



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El servicio postventa y su incidencia en la
fidelidad de los clientes en los talleres de “Automotores
de la Sierra” en la ciudad de Ambato”.**

Autora: Ana Gabriela Arcos A.

Tutor: Ing. Mg. Fabián Chávez Y.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2015



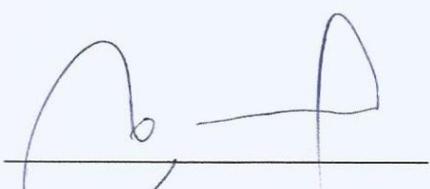
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Fabián Chávez

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, 01 de Junio del 2015



Ing. Howard Fabián Chávez Yépez
C.I. 1709032906
Tutor

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ana Gabriela Arcos Almeida, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Ana Gabriela Arcos Almeida
C.I. 1803394632
AUTORA

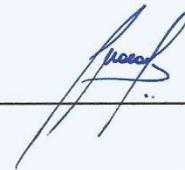
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

1
I. CARLOS FLORES R.

Ing. Carlos Roberto Flores Ramos

C.I. 1803084712



Ing. Fernando Naranjo Holguín

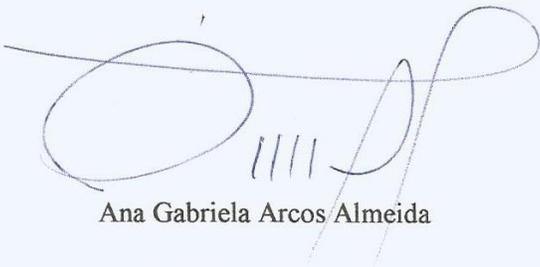
C.I. 1801335355

Ambato, 05 de Junio del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Ana Gabriela Arcos Almeida
C.I. 1803394632
Autor

Dedicatoria

El presente trabajo va dirigido a todas las personas que hicieron posible la culminación del mismo, y me ayudaron a formar de la mejor manera mi perfil profesional, y dedicar por sobre todos, este fruto de mi esfuerzo a DIOS.

Agradecimiento

Quiero agradecer de la manera más sincera a mi madre, la Sra. Anita Almeida, quien ha sido mi apoyo incondicional en el desarrollo de mi vida profesional, a mi querida y gran amiga María Caridad Holguín quien me ha ayudado y ha pasado pendiente de mí en el desarrollo del presente proyecto, a mi familia, mis amigos, autoridades de Automotores de la Sierra y el personal docente de mi Facultad quienes de una u otra forma me ayudaron y fueron un apoyo constante y fundamental para el logro de mis objetivos.

INDICE GENERAL DE CONTENIDO

A. PÁGINAS PRELIMINARES

| | |
|--------------------------------------------------------|------|
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | iii |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO | iv |
| DERECHOS DE AUTOR..... | v |
| <i>Dedicatoria</i> | vi |
| <i>Agradecimiento</i> | vii |
| INDICE GENERAL DE CONTENIDO | viii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xii |

B. TEXTO

INTRODUCCION 1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

| | |
|---------------------------------------------------|---|
| 1.1. TEMA DE LA INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.2.1. Contextualización..... | 3 |
| 1.2.2. Análisis Crítico..... | 6 |
| 1.2.3. Prognosis | 6 |
| 1.2.4. Formulación del Problema | 7 |
| 1.2.5. Interrogantes o preguntas directrices..... | 7 |
| 1.2.6. Delimitación | 7 |
| 1.3. JUSTIFICACION..... | 8 |
| 1.4. OBJETIVOS | 8 |
| 1.4.1. Objetivo general | 8 |
| 1.4.2. Objetivos específicos..... | 9 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | | |
|--------|----------------------------------------------------|----|
| 2.1. | ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... | 10 |
| 2.2. | FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA..... | 13 |
| 2.3. | FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | 14 |
| 2.4. | CATEGORÍAS FUNDAMENTALES..... | 16 |
| 2.4.1. | Definición de Categorías..... | 18 |
| 2.5. | HIPÓTESIS..... | 24 |
| 2.6. | SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS..... | 24 |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

| | | |
|--------|-------------------------------------------------|----|
| 3.1. | ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 25 |
| 3.2. | MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN..... | 25 |
| 3.2.1. | Bibliográfica-documental..... | 26 |
| 3.2.2. | De campo..... | 26 |
| 3.3. | TIPOS DE INVESTIGACIÓN..... | 26 |
| 3.3.1. | Investigación descriptiva..... | 26 |
| 3.3.2. | Investigación explicativa..... | 26 |
| 3.3.3. | Investigación correlacional..... | 27 |
| 3.4. | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 27 |
| 3.5. | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 29 |
| 3.6. | RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN..... | 31 |
| 3.7. | PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN..... | 31 |

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

| | | |
|------|------------------------------------|----|
| 4.1. | ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 33 |
| 4.2. | INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS..... | 34 |
| 4.3. | VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS. | 46 |

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | | |
|------|-----------------------|----|
| 5.1. | CONCLUSIONES | 49 |
| 5.2. | RECOMENDACIONES | 50 |

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

| | | |
|--------|-----------------------------------------------------|----|
| 6.1. | DATOS INFORMATIVOS | 51 |
| 6.2. | ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA | 52 |
| 6.3. | JUSTIFICACIÓN..... | 53 |
| 6.4. | OBJETIVOS | 54 |
| 6.4.1. | Objetivo General | 54 |
| 6.4.2. | Objetivos específicos..... | 54 |
| 6.5. | ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD | 54 |
| 6.6. | FUNDAMENTACIÓN | 55 |
| 6.7. | METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO..... | 63 |
| 6.8. | ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA..... | 73 |
| 6.9. | PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA..... | 73 |

C. MATERIALES DE REFERENCIA

| | |
|-------------------|----|
| BIBLIOGRAFÍA..... | 75 |
| ANEXOS | 76 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|-------------------------------------------------------|----|
| CUADRO No. 1 VARIABLE INDEPENDIENTE | 29 |
| CUADRO No. 2 VARIABLE DEPENDIENTE..... | 30 |
| CUADRO No. 3 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 31 |
| CUADRO No. 4 COMUNICACIÓN CAMPAÑA..... | 64 |
| CUADRO No. 5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL | 73 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| TABLA No. 1 SATISFACCION EN EL SERVICIO | 35 |
| TABLA No. 2 EXPECTATIVAS DEL SERVICIO..... | 36 |
| TABLA No. 3 PROCESO DEL SERVICIO | 37 |
| TABLA No. 4 CONFIANZA EN EL SERVICIO | 38 |
| TABLA No. 5 EFICIENCIA EN EL SERVICIO..... | 39 |
| TABLA No. 6 AGILIDAD DEL SERVICIO | 40 |
| TABLA No. 7 PUNTUALIDAD EN EL SERVICIO | 41 |
| TABLA No. 8 CAPACIDAD DE RESPUESTA..... | 42 |
| TABLA No. 9 PRECIOS EN EL SERVICIO..... | 43 |
| TABLA No. 10 PROMOCIONES POSVENTA | 44 |
| TABLA No. 11 POSICIONAMIENTO DE MARCA..... | 45 |
| TABLA No. 12 Frecuencia observada para el chi cuadrado preguntas no. 2-5 | 46 |
| TABLA No. 13 Frecuencia esperada para el chi cuadrado preguntas no. 2-5 | 46 |
| TABLA No. 14 Cálculo matemático del Chi Cuadrado | 47 |
| TABLA No. 15 Plan de Medios..... | 69 |
| TABLA No. 16 Plan de Acción | 70 |
| TABLA No. 17 Cronograma de Actividades..... | 71 |
| TABLA No. 18 Presupuesto. | 72 |
| TABLA No. 19 Plan de Monitoreo y Evaluación de la propuesta..... | 73 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|-------------------------------------------------|----|
| GRÁFICO No.1 Análisis Crítico | 5 |
| GRÁFICO No. 2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES | 17 |
| GRÁFICO No. 3 SATISFACCION EN EL SERVICIO | 35 |
| GRÁFICO No. 4 EXPECTATIVAS DEL SERVICIO..... | 36 |
| GRÁFICO No. 5 PROCESO DEL SERVICIO | 37 |
| GRÁFICO No. 6 CONFIANZA EN EL SERVICIO | 38 |
| GRÁFICO No. 7 EFICIENCIA EN EL SERVICIO..... | 39 |
| GRÁFICO No. 8 AGILIDAD DEL SERVICIO | 40 |
| GRÁFICO No. 9 PUNTUALIDAD EN EL SERVICIO | 41 |
| GRÁFICO No. 10 CAPACIDAD DE RESPUESTA | 42 |
| GRÁFICO No. 11 PRECIOS EN EL SERVICIO | 43 |
| GRÁFICO No. 12 PROMOCIONES POSVENTA | 44 |
| GRÁFICO No. 13 POSICIONAMIENTO DE MARCA..... | 45 |

RESUMEN EJECUTIVO

Automotores de la Sierra S.A. inicia su gestión formal en 1960, bajo el mando de los ambateños Rodrigo Vela Barona y Temístocles Sevilla, más la empresa quiteña Cabeza de Vaca Hnos & Cía. Se unen para formar la compañía ASSA con un capital de doscientos mil sucres y se establece en el local comercial de Temístocles Sevilla, ubicado en la calle Bolívar y Martínez. Se dedica a la venta al por mayor y menor de vehículos nuevos y usados: vehículos de pasajeros, vehículos especializados, como ambulancias y minibuses, camiones, entre otros.

El servicio posventa es vital para fidelizar a los clientes, pues así se puede comprender la opinión de los mismos, y así identificar oportunidades de mejora en el servicio brindado, así como evaluar los repuestos y los procesos aplicados garantizando la retroalimentación necesaria.

Luego de un vasto análisis se ha evidenciado que la empresa, cuenta únicamente con un programa de fidelización de clientes, sin embargo este único programa tiene falencias dentro del mismo tales como las promociones ofertadas y también la falta de campañas para posicionar la marca ASSA en el mercado.

Se propone por lo tanto el Plan de promoción que persuade e informa a los compradores potenciales, y les recuerda la existencia de una empresa y sus productos. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre las empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Palabras claves:

Servicio Posventa, Fidelidad de los clientes, Plan de Promoción, Estrategias BTL, Marketing Directo, Automotores de la Sierra.

ABSTRACT

Automotores de la Sierra S.A. begins his formal management in 1960, under the command of Rodrigo Vela Barona and Temístocles Sevilla, the Quito Company's Cabeza de Vaca Brothers & Cía. They join to form the company ASSA with a capital of two hundred thousand sucres and are set in the shop of Temístocles Sevilla located on the street Bolivar and Martinez. It is engaged in the wholesale and retail of new and used vehicles: passenger vehicles, special vehicles such as ambulances and minibuses, trucks, among others.

After-sales service is vital to retain customers, as well you can understand the views of the same, and identify opportunities for improvement in the service provided and to assess the spare parts and the processes used to ensure the necessary feedback.

After an extensive analysis has shown that the company only has a loyalty program for customers, however this unique program has shortcomings therein such as those offered promotions and also the lack of campaigns to position the ASSA brand in the market.

It proposes therefore the promotion plan that persuades and informs potential buyers, and reminds them of the existence of a company and its products. The intense competition between various industries, as well as between companies in the same industry, imposes enormous pressure to promotional programs vendors.

Keywords:

After Sales Service, Customer Loyalty, Promotion Plan Strategies BTL, Direct Marketing, Automotive de la Sierra.

INTRODUCCION

La presente investigación versa sobre “El servicio posventa y su incidencia en la fidelidad de los clientes en los talleres de “Automotores de la Sierra” S.A. en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.

Capítulo I: El problema de investigación.- Se enfoca en el estudio del problema de investigación. Se muestra detalladamente las falencias por las que atraviesa el taller de ASSA matriz y se establecen objetivos de investigación que marquen la ruta correcta hacia la solución del problema.

Capítulo II: Marco Teórico.- Se presenta una red conceptual de las variables (dependiente e independiente) que provienen del estudio del problema de investigación, lo cual conduce a establecer categorías, conceptos, postulados, suposiciones, proposiciones, y la hipótesis de investigación.

Capítulo III: Marco Metodológico.- Se establece el método y el campo de acción donde se va a obtener información del problema y sus variables. Con el uso de técnicas e instrumentos se podrá abordar a fondo la situación interna de la entidad, finalizando con el plan de procesamiento de la información.

Capítulo IV: Análisis e Interpretación de Resultados.- Se aplica la encuesta con su respectivo cuestionario de preguntas direccionadas a conocer las reacciones de los elementos de la empresa sobre la problemática que se investiga y las posibles soluciones a ser implementadas, así mismo se comprueba la hipótesis, lo que dará la pauta para la formulación de la propuesta de solución.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.- Se establecen las conclusiones y recomendaciones los mismos que servirán como medida de mejoramiento para la empresa.

Capítulo VI: La Propuesta.- Se desarrolla la propuesta en firme.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El Servicio post venta y su incidencia en la fidelidad de los clientes en los talleres de “Automotores de la Sierra”, en la provincia de Tungurahua en el cantón Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El inadecuado servicio post venta reduce el nivel de fidelidad de los clientes en los talleres de AUTOMOTORES DE LA SIERRA, de la ciudad de Ambato, en el año 2014.

1.2.1. Contextualización

Contextualización Macro

Según la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), las actividades relacionadas al sector automotriz están contenidas dentro de tres grandes actividades, las que en orden de importancia por el número de establecimientos son: Comercio, Manufactura y Servicios. A escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos.

El mercado automotor de ASSA en el año 2014 registró una reducción en ventas de vehículos de 7% en comparación con la reducción del 4% que se registró en el 2013.

El comportamiento del sector automotriz se ha visto impactado por el entorno normativo con las medidas que ha adoptado el Gobierno Nacional en los últimos años y que han significado la imposición de restricciones a las importaciones de vehículos y/o aumento de aranceles.

En la provincia de Tungurahua la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella.

Automotores de la Sierra tiene una participación en el mercado a nivel Nacional del 41%, en el 2013, sus ventas se encuentran alrededor de \$ 104.809.446, en donde se genera una utilidad de \$4.846.738. Estos datos se han recolectado mediante informes internos de la empresa.

Contextualización Meso

Para la ciudad de Ambato el tema de la fidelidad de los clientes se plantea una oportunidad de mejorar las condiciones, el acceso al mercado automotriz que en el pasado se hallaba condicionado para el beneficio de un target limitado. También se crea nuevas oportunidades mientras se incrementa la competencia, debido a que se entrega todo al momento de ofrecer productos y servicios de buena calidad optimizando los recursos con los que se cuenta, es por esto que cuando estos hechos ocurren se están sentando bases con las cuales se contribuye a la eliminación de los privilegios establecidos.

Automotores de la Sierra tiene una cuota en el mercado Tungurahuense del 38% con respecto a concesionarias de la competencia.

Contextualización Micro

La empresa Automotores de la Sierra siente la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias del servicio que tienen en esta industria.

La naciente empresa inicia la comercialización de vehículos Volkswagen, importados a través de la firma de los hermanos Cabeza de Vaca, distribuidores de la marca alemana en Quito.

La continuidad coherente de personas, ideas, iniciativas, mística y visión empresarial, ha sido pilar fundamental para el éxito de la compañía AUTOMOTORES DE LA SIERRA con prudencia, sabiduría e integridad de sus Presidentes de Directorio, Presidente Ejecutivo y Gerentes Generales, ASSA se encuentra ahora entre las mejores empresas en sus lugares de actuación.

MISIÓN DE LA COMPAÑÍA

“Contar con clientes satisfechos y colaboradores entusiastas, entregando productos y servicios de calidad, generando fidelidad y progreso”.

VISIÓN DE LA COMPAÑÍA

“Ser la mayor empresa automotriz, líder en ventas, utilidad, innovación tecnológica, capacitación, y bienestar de su gente; con servicio al cliente y calidad operativa óptimos, incrementando el valor de las marcas ASSA-GM”

ARBOL DE PROBLEMAS

GRÁFICO No.1 Análisis Crítico

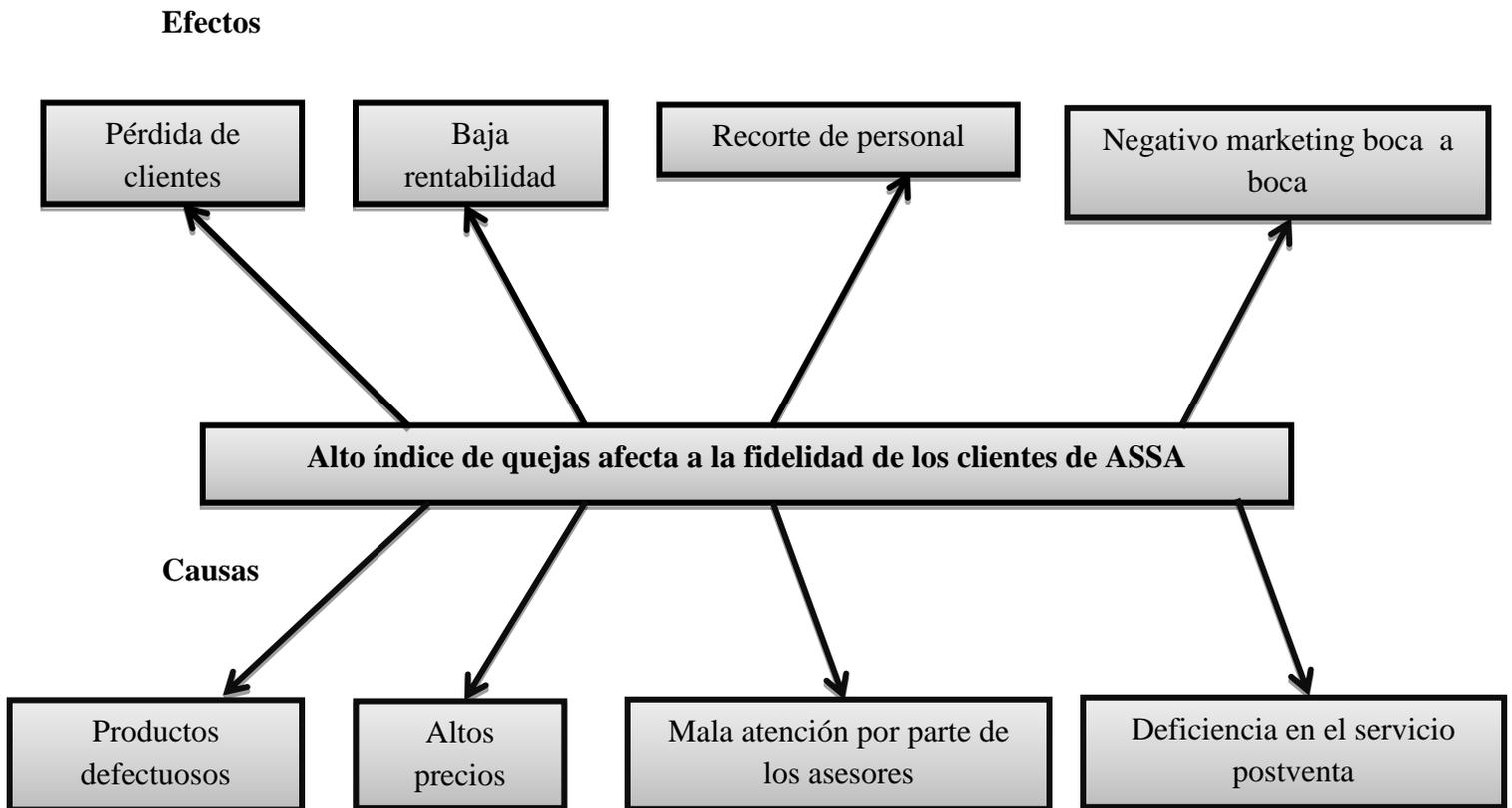


Gráfico No.1: Árbol de problemas

Elaborado por: Ana Gabriela Arcos

Fuente: Investigación

1.2.2. Análisis Crítico

El alto índice de quejas en la empresa “Automotores de la Sierra” tiene graves consecuencias en la fidelidad en los clientes de los talleres de servicio, causas tales como los productos defectuosos, los altos precios dentro de los talleres y también de los repuestos que se usan, la mala atención por parte de los asesores de servicio y los técnicos dentro del taller y las malas experiencias vividas por los clientes dentro de los talleres de servicio, por otro lado los técnicos requieren de capacitación puesto que en ASSA Matriz se cuenta únicamente con 2 asesores de servicio que tiene cada uno a su cargo 5 técnicos, y esto ocasiona que los trabajos que deben efectuarse no sean bien dirigidos porque cada asesor no se abastece con tantas personas a su cargo, así también los productos defectuosos generan una mala imagen en nuestros clientes, incluso contando con altos precios en el taller, por trabajos realmente pequeños, creando automáticamente una inseguridad y una barrera entre el cliente y el servicio, ocasionando una disminución en sus ingresos de vehículos al taller, la mala atención brindada por parte de nuestros asesores genera una mala experiencia en nuestros clientes, además estos inconvenientes han causado ya en el proceso de entrega de los vehículos algunos inconvenientes, originando gasto innecesario de mano de obra y de materiales directos.

1.2.3. Prognosis

Automotores de la Sierra en la ciudad de Ambato, debe considerar mejorar la atención dentro de los talleres, los empleados y sus directivos podrían tener graves inconvenientes al desempeñar sus funciones ya que se necesitaría de un gran esfuerzo para que no se generen recortes de personal.

Los productos defectuosos serán notorios, lo que correría un alto riesgo de perder clientes que no regresarán y acudirán a la competencia.

Los costos al aumentarse excesivamente afectarán directamente a la rentabilidad de la empresa que se desea obtener para los accionistas.

La deficiencia en el servicio postventa vivida por los clientes desencadenaría en un negativo marketing boca a boca que afectaría gravemente la estabilidad del taller Matriz.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera la fidelidad de los clientes se relaciona con el servicio post venta de Automotores de la Sierra, de la Ciudad de Ambato?

1.2.5. Interrogantes o preguntas directrices

- ¿Qué falencias presenta el servicio post venta en “Automotores de la Sierra”?
- ¿Qué programas de fidelización de clientes tiene la empresa Automotores de la Sierra?
- ¿Cuál será la mejor alternativa de solución para mejorar el índice de quejas de la empresa Automotores de la Sierra?

1.2.6. Delimitación

DELIMITACION

Por contenido

Campo: Marketing

Área: Servicio al cliente

Aspecto: Servicio post venta

Delimitación Espacial:

La presente investigación se realizará en la empresa AUTOMOTORES DE LA SIERRA S.A., Panamericana Sur Km.2 Av. Atahualpa s/n y Río Guayllabamba, Ambato.

Delimitación Temporal:

La presente investigación se realizará en el período Marzo a Agosto de 2015.

Unidades de Observación

La presente investigación se realizará a clientes externos.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El **interés** del presente proyecto es optimizar la calidad del servicio postventa, para acrecentar el porcentaje de clientes satisfechos y así garantizar asistencias regulares al taller posterior la visita de los clientes después de su experiencia satisfactoria.

Los principales **beneficiarios** del presente proyecto de investigación son “Automotores de la Sierra” de la ciudad de Ambato, sus empleados y sus clientes.

El **impacto** de la calidad del servicio en el taller Matriz será directamente en los clientes, consecuentemente en su fidelidad. Por ende los ingresos en el taller aumentarán provenientes del servicio de calidad a los vehículos dentro de las bahías del taller, y así generarán más ganancias para el concesionario.

El servicio postventa tiene una clara **importancia** para lograr fidelizar a los clientes, pues de esta manera se puede comprender la opinión de los mismos, y así identificar oportunidades de mejora en el servicio brindado, así como evaluar los repuestos y los procesos aplicados garantizando la retroalimentación necesaria.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar como el servicio postventa incide en la fidelidad de los clientes del taller Matriz de Automotores de la Sierra.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el servicio de post venta en la empresa “Automotores de la Sierra” de la ciudad de Ambato con el fin de detectar falencias.
- Analizar los programas de fidelización de clientes que tiene la empresa Automotores de la Sierra.
- Proponer una alternativa de solución para mejorar el alto índice de quejas de la empresa Automotores de la Sierra.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Adame, P (2014). “Las redes sociales como estrategia para la Fidelizacion de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato oficina Matriz. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios”.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., se dedica a la prestación de servicios financieros, su oficina matriz se encuentra situada en la ciudad de Ambato, y cuenta con diferentes sucursales en la mayor parte del país. La organización ha contribuido a las personas y familias ecuatorianas, asimismo proyecta trabajo en equipo. En la presente investigación muestra algunas de las falencias encontradas a través de un diagnóstico a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., de la ciudad de Ambato, la misma que nos ha permitido señalar la siguiente problemática como es “Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de clientes” permitiendo interactuar con los clientes. La metodología que se manejó en el proceso de investigación es la aplicación de una encuesta realizada a los clientes externos de la Cooperativa en la cual se pudo identificar

características y necesidades, aplicando el Chi Cuadrado podemos verificar la hipótesis que hemos propuesto y resolver los problemas más frecuentes, proporcionando mayores ventajas, con el objetivo de fidelizar a los clientes actuales y futuros.

Posteriormente y previo a un análisis la propuesta resultante de la investigación se direccionó, hacia el desarrollo de un Plan de Redes Sociales, a través de Facebook, el mismo que, contribuya a enfrentar las inquietudes y sugerencias por parte del cliente y al mismo tiempo proyectar publicidad de tal manera que la institución emplee las redes sociales como una estrategia para formar parte de la vida de su cliente.

Hidalgo, G (2014). "La Calidad del Servicio Post-Venta y la Ventaja Competitiva de la Empresa "FORD Quito Motors" de la ciudad de Ambato". Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Quito Motors S.A., es una compañía dedicada a la Comercialización de vehículos y su mantenimiento, tanto preventivo como correctivo. Quito Motors fue fundada el 6 de Julio de 1959. Durante estos 53 años de trabajo y esfuerzo continuo hemos sabido ganarnos la confianza de quienes han considerado, por una o varias veces, adquirir un auto marca Ford. En la actualidad existen elementos como la globalización y el exigente mercado de empresas fuertes y productivas en las que el factor básico es el conocimiento no sólo del producto sino también de todos los componentes que permiten desarrollar de mejor manera la empresa y hacerla más productiva y rentable. Luego de un análisis de la empresa FORD Quito Motors se ha detectado un nivel bajo en el área de post venta, el cual dificulta el normal progreso de la empresa, por lo que es de vital importancia buscar soluciones, que permitan mejorar tanto en el área administrativa como en la operativa, que den posibilidades claras de desarrollo en este mercado dinámico y de constante evolución. El Plan de Capacitación es integral y brinda una alternativa sustentable para el mejoramiento del nivel de ventas de servicio, a través del acrecentamiento en el conocimiento de los colaboradores los cuales son el motor de la empresa, esto les permitirá desenvolverse eficientemente en sus labores cotidianas y ser más productivos, es necesario el plan de capacitación para lograr una empresa más sólida.

Rentería,M (2014). “El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados”. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Ortiz & Asociados Cía. Ltda., es una empresa dedicada a la asesoría contable, tributaria y legal, la cual busca satisfacer y dar solución a las necesidades de los clientes que requieren la prestación de servicios profesionales de calidad, con garantía, agilidad, a precios accesibles e información de valor y oportuna. El presente trabajo de investigación está encaminado a desarrollar un amplio análisis de la situación actual de la empresa, que nos permita tomar los caminos adecuados para mejorar la calidad de servicio apoyados de la tecnología a través de estrategias de Marketing de Contenidos que permitirán mantener a los clientes actuales y atraer a clientes potenciales.

Mediante esta investigación se ha logrado obtener una idea más clara de los factores que intervienen para el correcto diseño de un Plan de Marketing de Contenidos, analizando el continuo progreso de la empresa, buscando determinar y establecer en que aspectos debe mejorar para lograr una mejor captación de clientes que permita generar mayor rentabilidad, a través de la fidelización de los clientes actuales y ganar nuevos clientes. Considerando que la tecnología es un vínculo de potencial alcance con el cliente nos vemos en la necesidad de proponer el Diseño de un Plan de Marketing de Contenidos que permita la difusión de mensajes de calidad lo cual nos permita tener una mayor interrelación con los clientes para potencializar las ventas de nuestros servicios, y mejorar la captación de clientes que favorecerá su continuo crecimiento pudiendo ser más competitiva dentro del entorno.

Cobeña,M (2011). “Servicio de post venta como estrategia de satisfacción de consumidores de la tarjeta Cuota Fácil a los habitantes de la ciudad de Manta”. Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Ingeniería en Marketing.

El desafío de la competitividad ha cambiado de manera especial en las ciudades de mayor crecimiento del país, los desafíos hace una década atrás sean casi nulos o no existían, las reestructuraciones empresariales se enfocaban más, en el resultado financiero, y no en el

talento humano, menos en las necesidades de cliente final. En la actualidad, el Marketing ha logrado sustentar su importancia dentro del crecimiento empresarial y poblacional de manera científica y adecuada, aplicando estrategias acorde a cada necesidad.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Esta investigación se fundamenta principalmente en el paradigma crítico – propositivo, en vista de que se está estudiando una realidad problemática existente la cual se analizará y propondrá alternativas de solución con el propósito de mejorar la gestión que se realiza en el área de los talleres de servicio (postventa) siendo los clientes y trabajadores los principales beneficiarios. La investigación crítico – propositivo se enfoca hacia el cambio, ya que la constante evolución del entorno, obliga a cada empresa a estar en un constante período de transformación, creando estrategias para el control y evaluación de un determinado departamento dentro de la empresa pero cada vez se irán creando nuevas técnicas y procedimientos de acuerdo a la necesidad y al problema que la empresa que se ve sujeta por el cambio persistente del entorno.

Desde el punto de vista ontológico se transformará los sistemas de servicio postventa que actualmente se aplican en AUTOMOTORES DE LA SIERRA S.A., ya que la asignación de funciones son la clave en la construcción del desarrollo real de la empresa por lo que es necesario identificar claramente cómo se maneja el servicio en el área de talleres, que tan efectivo es dicho sistema, para que así se puedan ver beneficiadas tanto la empresa como los clientes.

Epistemológicamente, AUTOMOTORES DE LA SIERRA S.A., se desarrolla en un escenario que requiere de la adaptación a un mundo cambiante y exigible del cual todos los inter-actantes deben prepararse y ceñirse a las nuevas estrategias planteadas e inherentes a las necesidades de la empresas; para así enfrentarnos a los nuevos retos en que la realidad empresarial va conjugando los diferentes procesos y acciones cuyos principales actores somos los colaboradores, debido a que nosotros somos los que llevamos a efecto cada una

de las actividades y es en ese punto en el cual intervienen directamente en la productividad de una empresa.

Axiológicamente se consideran los valores propuestos por los fundadores de AUTOMOTORES DE LA SIERRA S.A. al momento de su creación tanto en el aspecto industrial como en el valor de la calidad, es por eso que se respeta la idea de ofertar productos de calidad con precios favorables y un servicio posventa de calidad a todos los sectores socioeconómicos del país; así como también sin limitar o exigir cambios que atenten contra los principios éticos y morales en el que se despliegue la actuación del personal, además se considerarán las actualizaciones legales y los cambios organizacionales propuestos por los gobiernos de turno al pasar de los años, debido a los requerimientos de reingeniería de procesos administrativos y de producción.

Metodológicamente se aplicará una de las herramientas administrativas de manejo efectivo de procesos en AUTOMOTORES DE LA SIERRA S.A. para detectar falencias que estén afectando a su producción; ciñéndonos a todos los aspectos sociales contemplados en la ley vigente.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

A continuación se detallan las fuentes legales en las cuales se ampara la presente investigación.

REGLAMENTO INTERNO DE AUTOMOTORES DE LA SIERRA S.A.

Esta investigación está respaldada en el reglamento interno de AUTOMOTORES DE LA SIERRA S.A. expedido en forma legal”. Art. 43.- “Reglamento interno.- Obligaciones de los trabajadores: Son obligaciones de los trabajadores, adicionalmente a las establecidas en el artículo 45 del Código de Trabajo, copia legalizada del reglamento interno para su aprobación”.

De igual manera se respalda en la Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor, expedido en forma legal.

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo No. 2:

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

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

Art.12.- Productos deficientes o usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

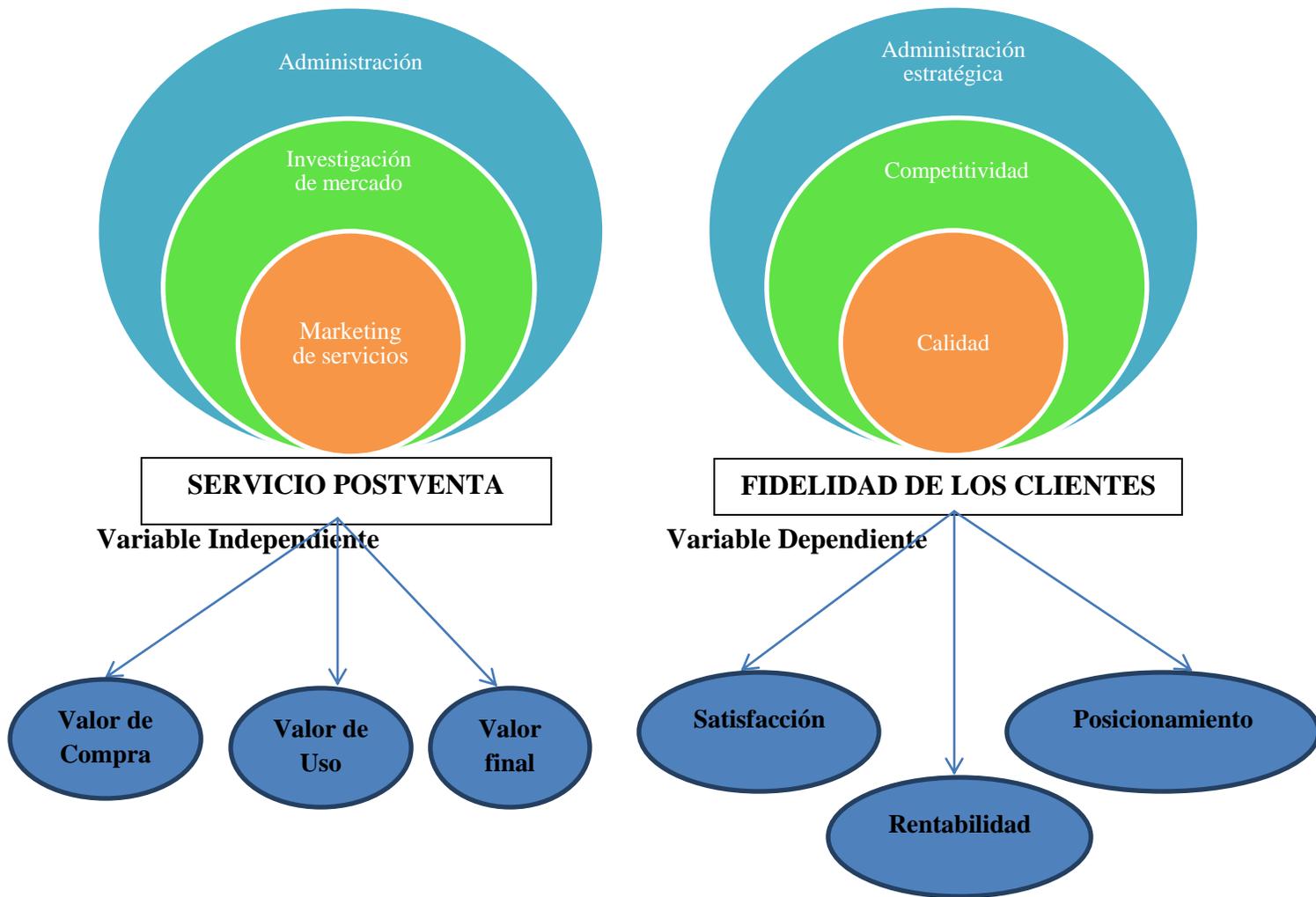
¿Cómo incide el inadecuado servicio postventa en la fidelidad de los clientes en los talleres de Automotores de la Sierra S.A., de la Ciudad de Ambato en el año 2015?

Variable Independiente. = Servicio Postventa

Variable Dependiente. = Fidelidad de los clientes

GRÁFICO No. 2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Constelación de Ideas



Elaborado por
Ana Gabriela Arcos

2.4.1. Definición de Categorías

SERVICIO POSTVENTA

Marketing de Servicios.-

- Grande,I. (2005), “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico”. (Pág. 26).
- Kotler,P (2004), “Destacar los elementos cruciales del marketing, que son particularmente relevantes para los servicios profesionales, invitar a las empresas de servicios profesionales a revisar y examinar sus propias premisas y acciones acerca del marketing a fin de mejorar su desempeño”.(Pág. 37)
- Soriano, C (1993), “En la etapa que está viviendo el marketing de servicios en la actualidad, la realidad impuesta por el binomio producto - mercado, así como nuevos avances en otras áreas, están provocando que las aplicaciones del marketing en el sector servicios si bien se sigan sustentando en los mismos principios conceptuales del marketing de productos tangibles, estén presentando serias y profundas divergencias en los aspectos operativos de su aplicación y de su forma de encarar los mercados”.(Pág. 1)

Investigación de mercados.-

- Fernández,A. (2004), “La investigación de mercados es la función que pone en contacto al consumidor, cliente o público en general con el profesional de marketing a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas comerciales; para generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales; para controlar su desarrollo y fomentar el conocimiento del marketing como un proceso. La investigación comercial especifica la información necesaria para tratar esos problemas, diseña el método de obtención de información, dirige y lleva a cabo el proceso de obtención de datos, analiza los resultados y los comunica a los interesados”. (pág. 19)

- Mercado, S. (1997), “Es la reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización. Esta definición la da la mayoría de las empresas, ya que dicha investigación es más que nada, una actividad que implica reunir datos y analizarlos”. (pág 85)
- Benassini, M. (2001), “La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar decisiones de tipo económico, político y social. Por lo tanto, puede afirmarse que la investigación de mercados es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, que ayuda a disminuir el riesgo que corren las instituciones en general”. (pág. 4)

Administración

- Reyes, A. (1992), “Es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr”. (pág. 3)
- Hurtado, D. (2008), “La administración se puede mencionar como la función de lograr que las cosas se realicen por medio de otros, u obtener resultados a través de otros mediante la utilización de toda clase de recursos de una manera racional”. (pág. 40)
- IICA, (1991), “Un asunto de establecer relaciones efectivas de trabajo entre gente y recursos disponibles, con el fin de usar todas las energías en un proceso continuo y dinámico. Administración analiza situaciones con el fin de lograr acuerdos entre la gente, hace declaraciones entre varias alternativas y las pone en marcha”. (pág. 1)

Valor de Compra

- Ritzman, L. (2000) “La medida en que un producto o servicio cumple su propósito, a un precio que los clientes estén dispuestos a pagar. El valor que tenga un producto o servicio en la mente del consumidor dependerá de las expectativas de éste antes de comprarlo”. (pág. 215)
- Santesmases (1996), “Es la esencia de la satisfacción conjunta, el cual es un aspecto fundamental inclusive en la concepción de la mercadotecnia como un proceso educativo, en que deja de ser una simple función sino un componente de enseñanza – aprendizaje para la sociedad en su conjunto”. (pág. 1)
- Miller, J. (1950). “En un entorno de información de valores privados, la estrategia óptima es participar en la puja hasta que el precio será igual a nuestro valor de compra y dejar después de pujar. Es decir, siempre que el precio sea más bajo que nuestro valor de compra y aun no hayamos alcanzado la puja máxima, debemos elevarla”. (pág. 391)

Valor de Uso

- Marx, K. (1980). “Ese modo de existencia de la mercancía como valor de uso coincide con su modo de existencia física tangible, para la mercancía es condición necesaria ser valor de uso”. (pág. 393)
- Maqueda, J. (1995). “El valor de uso debe ser apreciado y valorado por el demandante, es decir, que el servicio sea útil para la persona dispuesta a abonar un precio por el servicio”. (pág.66)
- Baudrillard, J. (1982). “La mercancía es a la vez valor de cambio y valor de uso. Pero este último es siempre concreto y particular, según su destino propio, ya sea en el proceso de consumo individual o en el proceso de trabajo, en tanto que el valor de cambio es abstracto y general”. (pág. 148)

Valor final.-

- Ortiz, J. (2013). “Una renta anticipada se valora con posterioridad a la finalización de la renta. El valor inicial coincide con el comienzo de la renta, mientras que para el cálculo del valor final, debemos capitalizar el valor final de la renta en h periodos adicionales”. (pág.182)
- Garrido, A. (2006). “Como valor final, el trabajo ha llegado a constituir un modo de ser, de estar y de vivir. Como valor instrumental no representa más que un modo de obtención del dinero necesario para el acceso al consumo, instituido como meta sociocultural y como modo superior de vida. (pág. 78)
- Brun, X. (2012). “Dentro del valor final puede haber distintos cobros o rendimientos y costes, mientras que como valor inicial solo se considera la inversión inicial sin costes”. (pág. 48)

FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

Calidad.-

- Varo, J. (1994), “Es una filosofía empresarial estrechamente relacionada con el marketing y los recursos humanos. Da lugar a un estilo de dirección y gestión, orientador de la empresa hacia el cliente externo y la satisfacción de sus necesidades y hacia el cliente interno y el fomento de su motivación, formación y participación”. (pág. 6)
- Udaondo, M. (1992), “Es necesario hacer las cosas bien a la primera, no hay que hacer más de lo necesario, deben involucrarse todos los niveles de la empresa, es preciso el trabajo en equipo”. (pág. 36)
- Alcalde, P. (2007), “Se entiende como el grado en el que un conjunto de características (rasgos diferenciadores) cumple con ciertos requisitos (necesidades o expectativas establecidas). Los requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente”. (pág. 7)

Competitividad

- López, E. (1999), “Producción de bienes y servicios de mayor calidad y de menor precio que los competidores domésticos e internacionales, que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales”. (pág. 23)
- Hernández. E. (2000), “Es la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Para que realmente sea competitiva una empresa, el mercado en que mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente competido”. (pág. 23)
- IICA, “Es la capacidad que tienen los productos de penetrar, abarcar y conservar los mercados. Esa capacidad no debe ser espúrea, es decir, no debe estar soportada por mecanismos artificiales, pues, de existir estos, la sostenibilidad de las condiciones competitivas será endeble”. (pág. 227)

Administración estratégica

- David, F. (2003). “La dirección estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa a lograr sus objetivos”. (pág. 5)
- Calderón, G. (2005). “El arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos, pretende integrar todas sus áreas (administración, finanzas, recursos humanos, etc.) para obtener éxito en la organización, permite que la organización sea más proactiva en la configuración de su futuro; le facilita planear escenarios a través de los cuales puede tener mayor capacidad de maniobra ante riesgos contingenciales”. (pág. 742)
- Kotler, P. (2009). “La planeación estratégica orientada al mercado es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener un equilibrio adecuado entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la empresa, y sus oportunidades de mercado”. (pág. 67)

Satisfacción

- Terry, G. (2003). “La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa /expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto”. (pág. 25)
- Setó, D. (2004). “El resultado de una experiencia de consumo. En estas se incluye el estado cognitivo del comprador, la respuesta emocional a las experiencias, el estado psicológico resultante”. (pág. 53)
- Ministerio de Educación Nacional (1975), “Una actitud o variable personal integradora en la que la conducta del sujeto es resultado del acuerdo entre su pensamiento y sus sentimientos, y expresión armónica de éste”. (pág. 367)

Rentabilidad

- Faga, H. (2006), “Rentabilidad es sinónimo de ganancia, utilidad, beneficio. Se trata de un objetivo válido para cualquier empresa, ya que a partir de la obtención de resultados positivos ella puede mirar con optimismo no solo su presente, que implica la supervivencia, sino también su futuro: es decir, el desarrollo de la organización en el tiempo”. (pág. 12).
- Colom, A. (2009), “Se refiere al excedente monetario de la empresa al descontar del precio de venta del producto el llamado coste parcial unitario por los conceptos de materias primas, mano de obra, servicios y otros gastos generales”. (pág. 204)
- Eslava, J. (2003), “No existe además, una sola versión de la rentabilidad. Suele distinguirse entre la “rentabilidad económica” o rentabilidad de la empresa como negocio o conjunto de negocios y entre la “rentabilidad financiera” o rentabilidad que obtengan los accionistas o propietarios como retribución al capital que tienen invertido en la empresa”. (pág. 97)

Posicionamiento

- Alet, J. (2007), “El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”. (pág. 132)
- Cuadrado, M. (2010), “El posicionamiento se refiere a lo que hace una empresa para situarse en el mercado (estrategia de posicionamiento) y los efectos que ello produce en los consumidores (posicionamiento perceptual)”. (pág. 27)
- Kotler, P. (2009), “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta”. (pág. 311)

2.5. HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo incide el inadecuado servicio postventa en la fidelidad de los clientes en los talleres de Automotores de la Sierra, de la Ciudad de Ambato en el año 2015?

La aplicación del sistema de servicio postventa, elevará la fidelidad de los clientes en los talleres dentro de Automotores de la Sierra S.A.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente. = Servicio postventa

Variable Dependiente. = Fidelidad de los clientes

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta el paradigma crítico propositivo de la fundamentación filosófica para la ejecución de la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

A través de un análisis meticuloso de los procesos de las actividades que se realizó en el tiempo que se desarrolló las mismas para crear parámetros de medición para dimensionar la productividad que se genera en cada uno de los procesos de mercadeo y posventa asignados a diferentes individuo considerando el tipo de trabajo y las habilidades que posean.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La investigación de campo permitió un contacto directo con todos los involucrados en este proceso mediante el cual se verificó y evaluó el trabajo que se realizó en los diferentes puestos de trabajo y en base a eso poder determinar las posibles soluciones.

3.2.1. Bibliográfica-documental

El presente trabajo de investigación tuvo el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferencias enfoques conceptuales y teorías de diversos autores con información secundaria sobre el tema a través de libro, textos módulos, internet, así como documentos válidas y confiables.

3.2.2. De campo

Los datos fueron obtenidos en el lugar donde se producen los hechos es decir en la empresa AUTOMOTORES DE LA SIERRA, para así poder actuar en el contexto de transformar a una realidad. Se describió, analizó e interpretó en forma ordenada los datos obtenidos en el estudio en función de las preguntas o hipótesis de la investigación, con el apoyo de cuadros y gráficos, de ser el caso, y se discutió sobre la base de la fundamentación teórica del trabajo o la tesis y los supuestos de la metodología.

Este tipo de investigación ayudó a conocer más de cerca a las personas inmersas en el problema, de tal manera que se pudo realizar las encuestas.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación descriptiva

Permitió puntualizar o detallar la incidencia de la inadecuada aplicación de procesos del área de mercadeo y posventa en el manejo efectivo de AUTOMOTORES DE LA SIERRA, así mismo se conoció las preferencias, las necesidades de dicha empresa mediante las encuestas que se aplicaron.

3.3.2. Investigación explicativa

La presente investigación buscó medir el grado de relación que existe entre las variables para determinar estadísticamente si la variación de una es consecuencia de la variación de la otra variable.

3.3.3. Investigación correlacional

Se cumplió con el propósito de medir el grado de incidencia entre las variables que se manipulan en el problema, de tal manera que sí se relacionan la variable independiente y la variable dependiente, con el fin de evaluar la variaciones de comportamiento, con la determinación de las causas, efectos y conceptualizando con la teoría disponible.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de AUTOMOTORES DE LA SIERRA, estuvo conformada por un total de 197 clientes fijos en el taller de ASSA Matriz; en esta ocasión trabajaremos con los clientes externos de ASSA Matriz.

Esta población corresponde a la totalidad de los clientes del taller matriz de ASSA, los mismos que se han obtenido de la Base de Datos de la empresa.

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{197 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (197 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{197(3.8416)(0.0475)}{0.0009(196) + (3.8416)(0.0475)}$$

$$n = \frac{197(0.182476)}{0.1764 + 0.182476}$$

$$n = \frac{35.947772}{0.358876}$$

$$n = 100.1676679410158383$$

$$n = \mathbf{100}$$

Se ha aplicado mencionada fórmula ya que se trabaja con una población finita, en este caso se han tomado los clientes del taller de ASSA matriz, aplicando la fórmula se ha obtenido una población muestral de 100 clientes.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación del sistema de servicio post venta, elevará la fidelidad de los clientes en los talleres de “Automotores de la Sierra” S.A

Variable independiente: Servicio postventa

CUADRO No. 1 VARIABLE INDEPENDIENTE

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORIAS | INDICADORES | ITEMS | TECNICAS INSTRUMENTOS |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| <p>Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.</p> <p>Un servicio postventa es el conjunto de servicios, procedimientos, personas e instalaciones que una empresa se dedican a atender los problemas y gestiones que se planteen por los clientes una vez vendido un producto o prestado un servicio.</p> <p>El servicio postventa incluye la atención telefónica de los clientes (Centro de Atención al Cliente).</p> | Valor de Compra | Satisfacción Expectativa | ¿Esta Ud. Satisfecho con el servicio en el Taller Matriz? | Encuesta clientes externos |
| | Valor de Uso | Proceso oportuno Proceso confiable | ¿El servicio en el Taller Matriz cumplió con sus expectativas? | |
| | Valor Final | Eficiencia Agilidad | <p>¿El proceso dentro del taller fue oportuno?</p> <p>¿Confía usted en el servicio brindado en el Taller Matriz?</p> <p>¿El trabajo efectuado por el técnico fue eficiente?</p> <p>¿El asesor de servicio mostró agilidad en su labor?</p> | |

Elaborado por
Ana Gabriela Arcos

Variable dependiente: Fidelidad de los clientes

CUADRO No. 2 VARIABLE DEPENDIENTE

| CONCEPTUALIZACION | CATEGORIAS | INDICADORES | ITEMS | TECNICAS E INSTRUMENTOS |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Fidelizar es pasar de la satisfacción a la lealtad. Contar con clientes satisfechos no es suficiente, necesitamos clientes "leales". El objetivo es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente, y a lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor. | Satisfacción | Puntualidad Capacidad de Respuesta | ¿El servicio brindado en el Taller Matriz fue puntual? ¿La capacidad de respuesta por parte del asesor de servicio fue buena? | Encuesta clientes externos |
| | Rentabilidad | Costos | ¿Cómo considera usted que son los precios dentro del Taller Matriz? | |
| | Posicionamiento | Promociones Marca | ¿Considera Ud que las promociones ofertadas se pueden mejorar? ¿Considera que nuestra marca está bien posicionada en el mercado? | |

Elaborado por
Ana Gabriela Arcos

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.6.RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

CUADRO No. 3 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

| TECNICAS DE INVESTIGACION | INSTRUMENTOS DE RECOLECCION |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Información secundaria 1.1.Lectura científica | 1.1.1. Libros referentes a Servicio postventa Internet Reportes universitarios Investigaciones en anteriores tesis |
| 1.2.Fichaje | 1.2.1. Fichas de información personal |
| 2. Información primaria | |
| 2.1.Encuesta | 2.1.1. Cuestionario para clientes externos. |

Elaborado por

Ana Gabriela Arcos

3.7.PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución del siguiente trabajo de investigación, se utilizó las siguientes técnicas de investigación, con los respectivos instrumentos de técnicas de recopilación.

La encuesta es una técnica que al igual que la lectura destinada a recopilar información, de ahí que no se debe ver a estas técnicas como competidores, sino más bien como complementos, para que el investigador se desenvuelva bien en su labor encomendada.

- a) Una vez realizada la encuesta se procedió a clasificar la información para la tabulación de datos.
- b) La categorización se realizó separando las preguntas con las alternativas escogidas por el encuestado.

Tabulación de la información

- a) Con relación a cada ítem y cada alternativa de respuesta; para determinar la frecuencia que tiene determinadas situaciones que influyen en el objeto de estudio y cuál es el impacto en las variables.
- b) Elaboración de cuadros estadísticos y presentación tabular gráfica.

Análisis e interpretación de resultados

- a) Un análisis minucioso de cada pregunta de manera escrita de los resultados obtenidos en dichos cuestionarios para sacar conclusiones veraces que nos permitan dar una posible solución al problema objeto de estudio.
- b) En el desarrollo del análisis de la información, se ha concebido las respuestas de “a veces” como un resultado ambiguo, el mismo que para la toma de decisiones se suma a la respuesta negativa.

Selección de estadígrafos

- a) Se concedió al porcentaje como un estadígrafo para resumir datos.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar esta investigación se aplicaron 100 encuestas a los usuarios de Automotores de la Sierra S.A. a su vez fueron seleccionados por muestreo estratificado, para determinar las competencias del personal en relación a la calidad de atención que se percibe de los trabajadores de dicho servicio.

Los resultados se analizan gráficamente y son de gran utilidad para contestar las interrogantes de la presente investigación.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Para realizar la interpretación se toma en cuenta los resultados de las once preguntas de la encuesta las mismas que fueron realizadas por un período de 8 días a su vez estos datos se han ingresado al programa Excel.

El criterio que se tomará en cuenta para interpretar los resultados de la encuesta será tomando en cuenta la escala de Likert con tres valores:

1. ¿Está usted satisfecho con el servicio en el Taller Matriz?

TABLA No. 1 SATISFACCION EN EL SERVICIO

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|---------------|
| Satisfactorio | 53 | 53,00 |
| Poco Satisfactorio | 28 | 28,00 |
| Nada Satisfactorio | 19 | 19,00 |
| TOTAL | 100 | 100,00 |



GRÁFICO No. 3 SATISFACCION EN EL SERVICIO

FUENTE: Investigación directa a través de encuesta realizada a clientes externos

Elaborado: Ana Gabriela Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados, el 53% expresan que el servicio en el taller postventa es satisfactorio, mientras que el 28% del total de las encuestas manifiestan que el servicio es poco satisfactorio y el 19% supieron remarcar que el servicio es nada satisfactorio.

Como podemos darnos cuenta la mayor parte de las personas encuestadas están a gusto y satisfechos con el servicio brindado en el taller Matriz, sin embargo una pequeña parte de los encuestados piensan que el servicio es poco satisfactorio, y otra mínima sección de clientes afirman que el servicio brindado es nada satisfactorio, es decir este factor analizado tiene falencias las mismas que son observadas por los clientes del taller Matriz de Automotores de la Sierra, por lo que se considera factible que la empresa tome estrategias de fidelización enfocadas en la satisfacción que perciben los clientes en el servicio prestado.

2. ¿El servicio en el Taller Matriz cumplió con sus expectativas?

TABLA No. 2 EXPECTATIVAS DEL SERVICIO

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Excelente | 46 | 46,00 |
| Bueno | 32 | 32,00 |
| Malo | 22 | 22,00 |
| TOTAL | 100 | 100,00 |

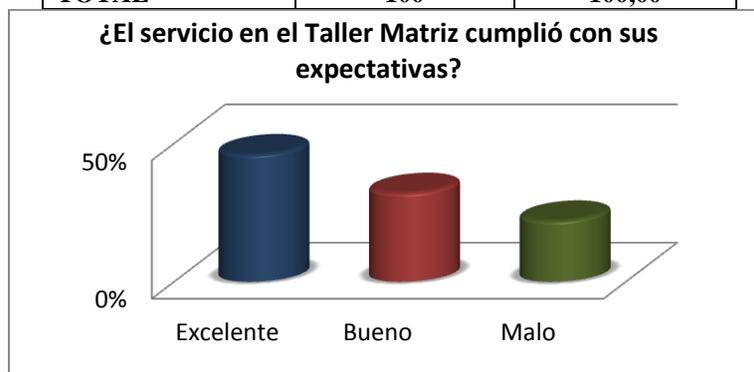


GRÁFICO No. 4 EXPECTATIVAS DEL SERVICIO

FUENTE: Investigación directa a través de encuesta realizada a clientes externos

Elaborado: Ana Gabriela Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados, el 46% expresan que el servicio en el taller Matriz cumplió con sus expectativas y es excelente, mientras el 32% del total de las encuestas manifiestan que el servicio en el taller es bueno pero no cumplió sus expectativas del todo y el 22% supieron remarcar que el servicio es malo y para nada satisfactorio.

Después de haber llevado a cabo la encuesta observamos que una sección mayoritaria de los clientes encuestados cumplieron sus expectativas en el servicio del taller, otro porcentaje levemente considerable piensa que el servicio es bueno pero no cumple sus expectativas en su totalidad, es decir que el servicio debe reforzarse, y empeñarse en brindar un servicio de mejor calidad, puesto que una parte de clientes considera que sus expectativas no fueron cumplidas con respecto a la atención del taller Matriz de ASSA.

3. ¿El proceso dentro del taller fue oportuno?

TABLA No. 3 PROCESO DEL SERVICIO

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Siempre | 40 | 40,00 |
| A veces | 35 | 35,00 |
| Nunca | 25 | 25,00 |
| TOTAL | 100 | 100,00 |

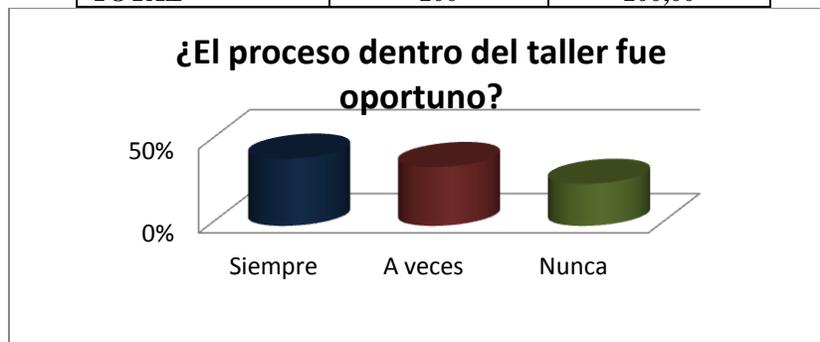


GRÁFICO No. 5 PROCESO DEL SERVICIO

FUENTE: Investigación directa a través de encuesta realizada a clientes externos

Elaborado: Ana Gabriela Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados el 40% manifiestan que el proceso en el taller Matriz fue oportuno y es excelente, mientras que el 35% del total de las encuestas declaran que el proceso en el taller a veces es oportuno y el 25% supieron recalcar que el proceso dentro del taller nunca es oportuno.

Después de haber efectuado la encuesta observamos que menos de la mitad de los clientes encuestados mostraron que el proceso dentro del taller siempre es oportuno, mientras que otro porcentaje levemente menor revela que el proceso a veces es oportuno, por lo tanto debemos recalcar que el proceso que se lleva a cabo en la atención en el taller debe mejorarse, debido a que una parte de clientes consideran que el proceso de atención nunca es oportuno y consecuentemente a esto la empresa debe llevar a cabo un diagnóstico en el proceso de atención en el taller.

4. ¿Confía usted en el servicio brindado en el Taller Matriz?

TABLA No. 4 CONFIANZA EN EL SERVICIO

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|---------------|
| Siempre | 65 | 65,00 |
| Con frecuencia | 22 | 22,00 |
| Nunca | 13 | 13,00 |
| TOTAL | 100 | 100,00 |

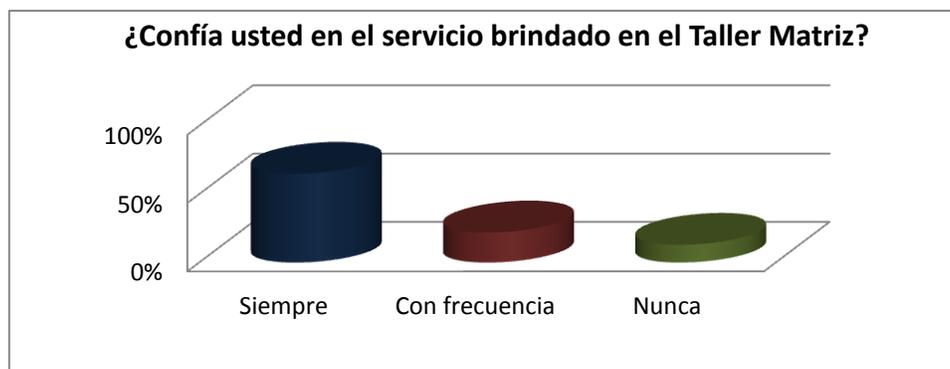


GRÁFICO No. 6 CONFIANZA EN EL SERVICIO

FUENTE: Investigación directa a través de encuesta realizada a clientes externos

Elaborado: Ana Gabriela Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados el 65% manifiestan que siempre confían en el servicio brindado por el taller de ASSA Matriz, mientras que el 22% del total de las encuestas certifican que con frecuencia confían en el servicio brindado y el 13% supieron recalcar que no confían en el servicio que se brinda en el taller de ASSA Matriz.

Después de haber efectuado la encuesta observamos que la mayoría de los clientes encuestados explicaron que siempre confían en el servicio que se brinda en el taller, mientras que otro porcentaje mínimo expresa que frecuentemente confían en el servicio del taller, sin embargo debemos tomar en cuenta que el servicio brindado si bien satisface a la mayoría, una parte no está del todo conforme, y también por el último porcentaje que nos indica que también contamos con clientes que nunca confían en nuestro servicio. Por lo que se deben tomar premisas para lograr que ese porcentaje de clientes tenga una total confianza en nuestro servicio.

5. ¿El trabajo efectuado por el técnico fue eficiente?

TABLA No. 5 EFICIENCIA EN EL SERVICIO

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Excelente | 72 | 72,00 |
| Bueno | 19 | 19,00 |
| Malo | 9 | 9,00 |
| TOTAL | 100 | 100,00 |

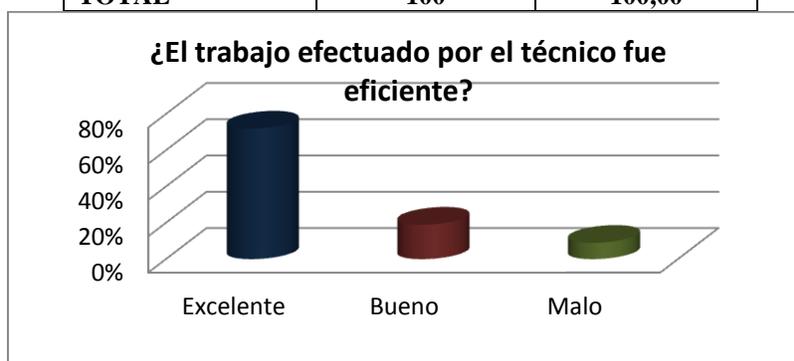


GRÁFICO No. 7 EFICIENCIA EN EL SERVICIO

FUENTE: Investigación directa a través de encuesta realizada a clientes externos

Elaborado: Ana Gabriela Arcos

ANALISIS E INTERPRETACION

Del 100% de encuestados, el 72% manifiestan que el trabajo efectuado por el técnico del taller es excelente, mientras que el 19% dieron a conocer que el trabajo brindado en el taller es bueno y el 9% supieron recalcar que el trabajo dentro del taller de ASSA Matriz por parte del técnico es malo.

Después de haber efectuado la encuesta observamos que la gran mayoría de los clientes encuestados expusieron que cuando acuden al técnico en el taller su trabajo es excelente, mientras que otro porcentaje muy pequeño indica que en sus asistencias con el técnico su trabajo es bueno, sin embargo debemos recalcar que aunque la mínima parte de los clientes comunicaron que no se sintieron conformes con el trabajo brindado por el técnico, de igual manera debemos reforzar ese punto para que esa minoría se sienta conforme.

6. ¿El asesor de servicio mostró agilidad en su labor?

TABLA No. 6 AGILIDAD DEL SERVICIO

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|---------------|
| Siempre | 34 | 34,00 |
| Con frecuencia | 58 | 58,00 |
| Nunca | 8 | 8,00 |
| TOTAL | 100 | 100,00 |

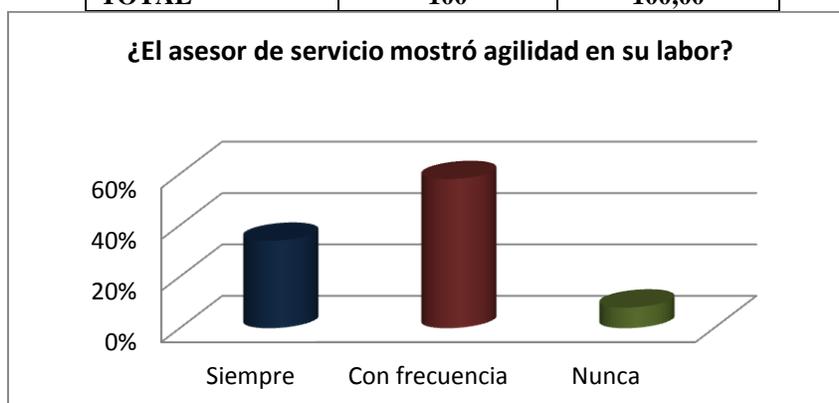


GRÁFICO No. 8 AGILIDAD DEL SERVICIO

FUENTE: Investigación directa a través de encuesta realizada a clientes externos

Elaborado: Ana Gabriela Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACION

Del 100% de encuestados el 34% explican que siempre en sus asistencias al taller, el trabajo efectuado por el asesor del servicio se caracteriza por su agilidad, mientras que el 58% del total de las encuestas exponen que con frecuencia el trabajo brindado por el asesor del servicio es ágil y el 8% supieron afirmar que el trabajo brindado por el asesor nunca es ágil dentro del taller de ASSA Matriz.

Como podemos darnos cuenta una sección considerable de los encuestados nos comentan que el asesor de servicio siempre es ágil en la labor que desempeña, sin embargo un poco más de la mitad de los encuestados nos afirman que si bien las veces que tratan con el asesor de servicio son ágiles en su servicio, no es la mayoría que dice que esto sucede siempre, pero de igual manera debemos recalcar que aunque la mínima parte de los clientes exteriorizan que la agilidad del servicio nunca se percibe en el asesor, debemos puntualizar en este aspecto para que el prestigio de sus trabajadores no decaiga.

7. ¿El servicio brindado en el Taller Matriz fue puntual?

TABLA No. 7 PUNTUALIDAD EN EL SERVICIO

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|---------------|
| Siempre | 83 | 83,00 |
| Con frecuencia | 10 | 10,00 |
| Nunca | 7 | 7,00 |
| TOTAL | 100 | 100,00 |

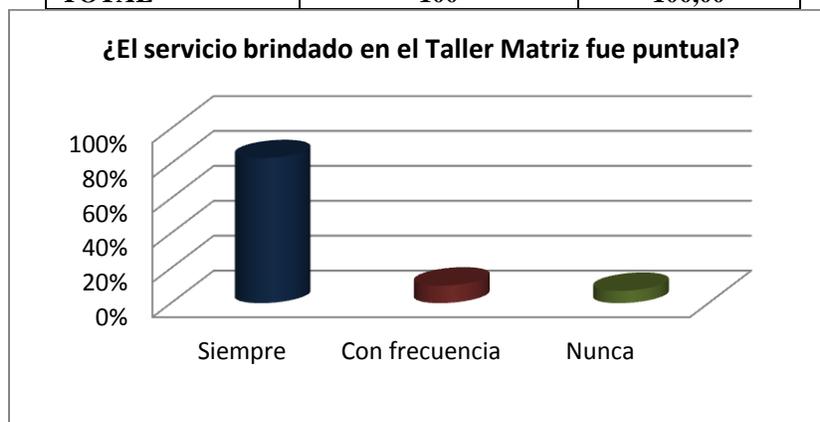


GRÁFICO No. 9 PUNTUALIDAD EN EL SERVICIO

FUENTE: Investigación directa a través de encuesta realizada a clientes externos
Elaborado: Ana Gabriela Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados el 83% demuestran que en sus asistencias al taller, el servicio brindado es siempre puntual, mientras que el 10% del total de las encuestas expresan que con frecuencia el servicio brindado en el taller Matriz es puntual y por último el 7% supo afirmar que el servicio brindado por el taller de ASSA Matriz nunca es puntual.

Como podemos percibir la gran mayoría de los encuestados nos comentan que siempre que el cliente asiste al taller, su servicio es muy puntual, por otro lado una mínima parte de los clientes, manifiestan que con frecuencia las veces que acuden al taller, el servicio es puntual, sin embargo una parte minoritaria, afirma que el servicio nunca es puntual, debemos puntualizar que aunque una parte minoritaria afirma este hecho, debemos lograr que el servicio sea puntual en su totalidad, y tomarlo como una alternativa de solución para que los clientes no tengan quejas de ninguna índole acerca del servicio.

8. ¿La capacidad de respuesta por parte del asesor de servicio fue buena

TABLA No. 8 CAPACIDAD DE RESPUESTA

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Excelente | 38 | 38,00 |
| Buena | 53 | 53,00 |
| Mala | 9 | 9,00 |
| TOTAL | 100 | 100,00 |

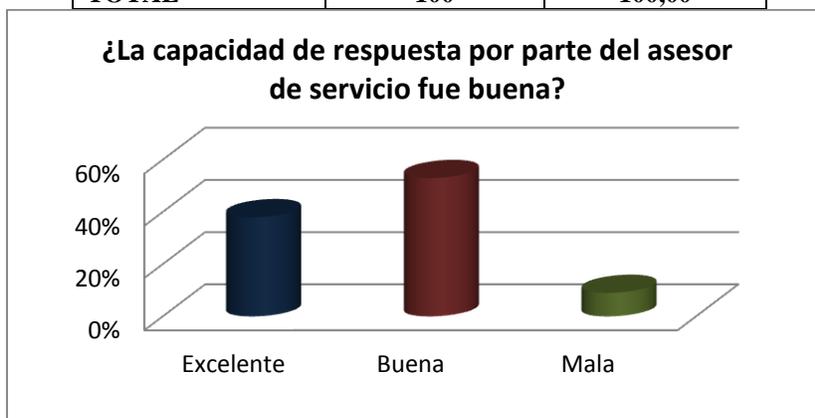


GRÁFICO No. 10 CAPACIDAD DE RESPUESTA

FUENTE: Investigación directa a través de encuesta realizada a clientes externos

Elaborado: Ana Gabriela Arcos

ANALISIS E INTERPRETACION

Del 100% de encuestados el 38% declaran que la capacidad de respuesta por parte del asesor de servicio fue excelente, mientras que el 53% del total de las encuestas exponen que la capacidad de respuesta por parte del asesor fue buena y el 9% supieron afirmar que la capacidad de respuesta por parte del asesor en el taller de ASSA Matriz es mala.

Como podemos notar una pequeña sección de clientes nos comenta que la capacidad de respuesta por parte del asesor es excelente, por otro lado un poco más de la mitad dice que la capacidad de respuesta por parte del asesor es buena, sin embargo una pequeña parte de clientes, explica que la capacidad de respuesta por parte del asesor es mala, debemos remarcar que aunque sea una mínima parte la que afirma este hecho, debemos puntualizar en que se debe trabajar en la capacidad de respuesta de los asesores hacia nuestros clientes, para que siempre que ellos tengan alguna duda con respecto al trabajo brindado, el asesor pueda aclarársela de inmediato.

9. ¿Cómo considera usted que son los precios dentro del Taller Matriz?

TABLA No. 9 PRECIOS EN EL SERVICIO

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|---------------|
| Demasiado altos | 72 | 72,00 |
| Convenientes | 21 | 21,00 |
| Bajos | 7 | 7,00 |
| TOTAL | 100 | 100,00 |

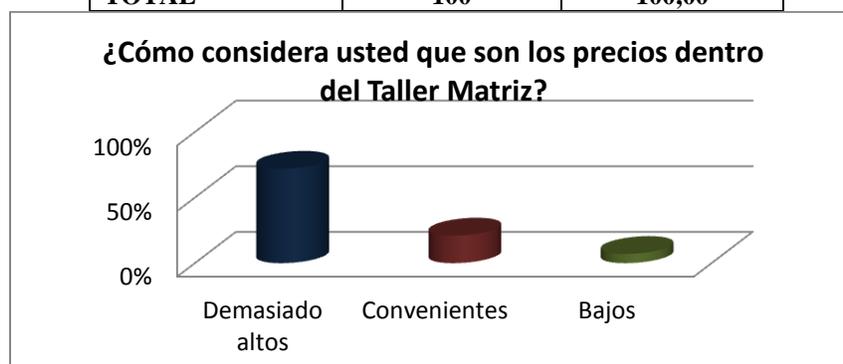


GRÁFICO No. 11 PRECIOS EN EL SERVICIO

FUENTE: Investigación directa a través de encuesta realizada a clientes externos

Elaborado: Ana Gabriela Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACION

Del 100% de encuestados el 72% manifiesta que los precios que tenemos dentro del taller matriz son demasiado altos, mientras que el 21% del total de las encuestas expresan que los precios dentro del taller matriz son convenientes y el 7% supieron afirmar que los precios dentro del taller matriz son bajos.

En este caso podemos percibir que la gran mayoría de los clientes evidencian que los precios dentro del taller son demasiado altos, en otro lado, una parte menor de los encuestados reflejan que los precios dentro del taller son convenientes, sin embargo una mínima sección de clientes, revela que los precios dentro del taller son bajos, pero por otro lado debemos puntualizar en que la gran parte de clientes se quejan de los precios, por lo que es conveniente analizar la política de precios o de promociones para que este índice mayoritario pueda cambiar su apreciación acerca de los precios. La empresa debe considerar la implementación de estrategias direccionadas a precios que favorezcan a la fidelización de clientes.

10. ¿Considera usted que las promociones ofertadas se pueden mejorar?

TABLA No. 10 PROMOCIONES POSVENTA

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------------|------------|---------------|
| De acuerdo | 89 | 89,00 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11 | 11,00 |
| Totalmente desacuerdo | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 100 | 100,00 |



GRÁFICO No. 12 PROMOCIONES POSVENTA

FUENTE: Investigación directa a través de encuesta realizada a clientes externos

Elaborado: Ana Gabriela Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados el 89% están de acuerdo en que las promociones ofertadas se pueden mejorar, mientras que el 11% del total de las consideran que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las promociones ofertadas se pueden mejorar y ninguna persona afirmó que esté en total desacuerdo.

En este caso percibimos que más del 80% de los clientes aseguran que están totalmente de acuerdo en que las promociones ofertadas se pueden mejorar, por otro lado una mínima cantidad de clientes aseveran que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las promociones se mejoren, lo cual nos muestra que evidentemente la gran mayoría de clientes desea que las promociones sean mejores, más innovadoras para que ellos puedan seguir accediendo a nuestro servicio en el taller, y aunque la sección minoritaria de encuestados tenga desapercibida esta situación, se considera que si se innovara el plan de promociones ellos también estarían satisfechos.

11. ¿Considera que nuestra marca está bien posicionada en el mercado?

TABLA No. 11 POSICIONAMIENTO DE MARCA

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Siempre | 63 | 63,00 |
| Rara vez | 30 | 30,00 |
| Nunca | 7 | 7,00 |
| TOTAL | 100 | 100,00 |



GRÁFICO No. 13 POSICIONAMIENTO DE MARCA

FUENTE: Investigación directa a través de encuesta realizada a clientes externos

Elaborado: Ana Gabriela Arcos

ANÁLISIS E INTERPRETACION

Del 100% de encuestados el 63% opinan que siempre nuestra marca tiene un buen posicionamiento en el mercado, mientras que el 30% del total consideran que rara vez puede posicionarse en el mercado y el 7% apuntalan que nunca se ha escuchado acerca del posicionamiento de la marca.

En este caso percibimos a una leve mayoría que considera a nuestra marca muy bien posicionada en el mercado, en otra visión una corta minoría afirma que rara vez nuestra marca se encuentra posicionada en el mercado, y por último un mínimo porcentaje afianza que nunca se ha posicionado nuestra marca en el mercado, lo cual demuestra que si bien Chevrolet es una marca reconocida a nivel mundial, se debe considerar que es la marca paraguas de ASSA, y que ASSA como tal se encuentra posicionada a nivel zona centro pero en relación a competencia con otros concesionarios Chevrolet y a otras marcas, no se encuentra totalmente posicionada en el mercado nacional.

4.3.Verificación de la Hipótesis.

A continuación se detalla la prueba o estadístico Chi Cuadrado, el mismo que se utiliza para comprobar si la diferencia en los datos que observamos, está dentro de lo normal y probable, es decir, la diferencia que observamos en los datos es debida al azar, recordar que la Ho (Hipótesis alterna) establece que no hay diferencia o lo que es lo mismo hay igualdad, se acepta la Ho, la diferencia que observamos es debida a algo más y se rechaza la hipótesis nula.

FRECUENCIA OBSERVADA

Se han tomado en cuenta estas dos preguntas, ya que la categoría de las variables que estudiamos deben ser excluyentes y cualitativas, se deben cotejar ambas preguntas que se han medido en escala de Likert para rechazar la hipótesis nula.

TABLA No. 12 Frecuencia observada para el chi cuadrado preguntas no. 2-5

| Alternativas | | Excelente | Bueno | Malo | Subtotal |
|-----------------|----------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|------------|
| 2 | ¿El servicio en el taller matriz cumplió con sus expectativas? | 46 | 32 | 22 | 100 |
| 5 | ¿El trabajo efectuado por el técnico fue eficiente? | 72 | 19 | 9 | 100 |
| Subtotal | | 118 | 51 | 31 | 200 |

FRECUENCIA ESPERADA

A continuación se detalla la Frecuencia esperada ya que nuestras variables son independientes, y es la que se obtiene multiplicando los totales marginales del casillero y dividiendo por el total general.

TABLA No. 13 Frecuencia esperada para el chi cuadrado preguntas no. 2-5

| Alternativas | | Excelente | Bueno | Malo | Subtotal |
|-----------------|----------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|------------|
| 2 | ¿El servicio en el taller matriz cumplió con sus expectativas? | 59 | 26 | 15 | 100 |
| 5 | ¿El trabajo efectuado por el técnico fue eficiente? | 59 | 26 | 15 | 100 |
| Subtotal | | 118 | 52 | 30 | 200 |

Cálculo Matemático del Chi Cuadrado

TABLA No. 14 Cálculo matemático del Chi Cuadrado

| | | Frecuencia Observada | Frecuencia Esperada | Diferencia F. observada v | Diferencia al cuadrado | Resultado Final |
|-----------|------------------------|----------------------|---------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------------|
| | Interrogantes | <i>O</i> | <i>E</i> | <i>(O-E)</i> | <i>(O - E)²</i> | <i>(O - E)²/E</i> |
| P2 | Excelente | 46 | 59 | -13 | 169 | 2,86 |
| | Bueno | 32 | 26 | 6 | 36 | 1,38 |
| | Malo | 22 | 15 | 7 | 49 | 3,26 |
| P5 | Excelente | 72 | 59 | 13 | 169 | 2,86 |
| | Bueno | 19 | 26 | -7 | 49 | 1,88 |
| | Malo | 9 | 15 | -6 | 36 | 2,14 |
| | Sumatoria Total | 200 | 200 | 0 | 508 | 14,64 |

$$Gf = (f-1) (c-1)$$

$$Gf = (2-1) (3-1)$$

$$Gf = (1) (2)$$

$$Gf = 2$$

$$T^2 = 5,99$$

El cálculo de los grados de libertad corresponde al número de filas y columnas correspondientes a la tabla del cálculo matemático del Chi Cuadrado, se obtuvo el resultado de en base a la tabla de valores críticos de la distribución del Chi Cuadrado, que de acuerdo al margen de error que es 0,05.

Hipótesis Nula: La aplicación del sistema de servicio post venta, NO elevará la fidelidad de los clientes en los talleres de “Automotores de la Sierra” S.A

Hipótesis Alterna: La aplicación del sistema de servicio post venta, elevará la fidelidad de los clientes en los talleres de “Automotores de la Sierra” S.A

Decisión Final

Según los grados de libertad que equivalen en el presente proyecto a 2, verificamos en la tabla del chi cuadrado y nos da como resultado un 5.99, esto nos permite que llegemos a la conclusión de aceptación de la hipótesis alternativa y de rechazar la hipótesis nula, es decir

la hipótesis de nuestro proyecto es acertada, es decir que la aplicación del sistema de servicio posventa elevara la fidelidad de los clientes en los talleres de ASSA.

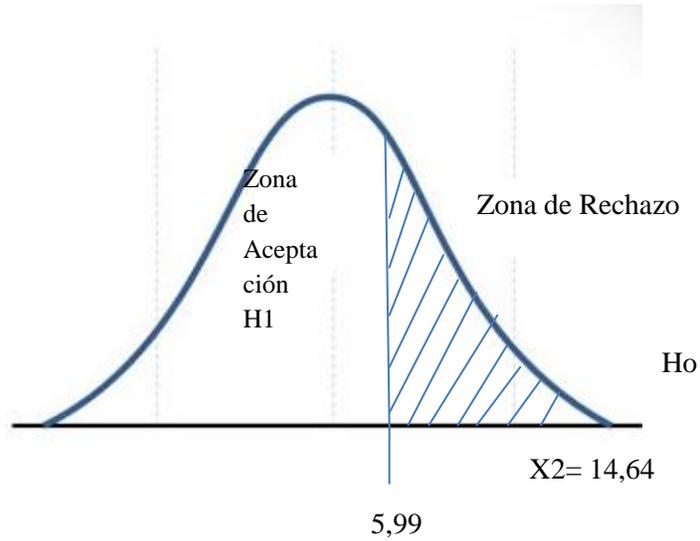


GRÁFICO DEL CHI CUADRADO

Elaborado por: Ana Gabriela Arcos

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se ha logrado determinar que gracias a esta investigación hemos podido percibir que una de las falencias más importantes dentro del taller de ASSA Matriz es la satisfacción que tienen nuestros clientes con nuestro servicio que si bien la mayoría está satisfecha, una parte considerable de clientes afirma que no es un buen servicio y esto nos ha provocado pérdida de clientes dentro del taller.
- La atención brindada por parte de los asesores y técnicos de servicio, se refleja en las encuestas como un nivel medianamente bueno, en varios casos satisface muy poco y en otros no satisface en lo absoluto, esto se debe ya sea a la falta de

respuesta hacia los clientes, las expectativas que ellos tienen, el proceso dentro del taller, entre otros factores claves dentro del área de posventa.

- Con los datos recolectados en la encuesta a los clientes hemos percibido que el alto índice de quejas se debe a que existe una falta de agilidad en la labor que desempeñan los empleados dentro del taller y la puntualidad dentro del proceso de atendimento, lo que ha conllevado a tener desde quejas fuertes por parte de los clientes hasta la pérdida permanente de los mismos.
- Concluyendo los resultados de las encuestas, se evidencia que la empresa, cuenta únicamente con un programa de fidelización de clientes, sin embargo este único programa tiene falencias dentro del mismo tales como las promociones ofertadas y también por falta de campañas para posicionar la marca ASSA en el mercado.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar un plan de mejoramiento continuo dentro de la empresa, mediante programas que contribuyan en el crecimiento del personal, por medio de motivaciones, incentivos, charlas que ayuden al fortalecimiento de los valores corporativos, tanto como el servicio al cliente; esto ayuda directamente en la fidelidad de los clientes.
- Es recomendable proponer un plan de reestructuración del área de posventa en el taller, con el fin de que tanto en tema empleados, capacidad instalada, y organización, se pueda manejar de una mejor manera para poder conservar a nuestros clientes fijos.
- Se sugiere implementar un nuevo sistema de CRM, que comprenda desde el agendamiento de citas en el taller hasta la entrega del vehículo, es decir proponer un sistema completo de seguimiento en base a cubos de bases de datos actualizadas
- Innovar y renovar el plan de promociones e incentivos dentro del programa de fidelización en ASSA, para que los clientes se sientan motivados tanto en adquirir vehículos en ASSA y consecuentemente lograr que sean clientes fieles dentro del taller Matriz.

CAPITULO VI

PROPUESTA

TEMA

“Diseño de un plan de promociones e incentivos para fidelizar a los clientes del taller Matriz de “AUTOMOTORES DE LA SIERRA” S.A. de la ciudad de Ambato”.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

INSTITUCION EJECUTORA: “Automotores de la Sierra” S.A.

PROVINCIA: Tungurahua

CANTÓN: Ambato

DIRECCIÓN: Av. Atahualpa y Río Guayllabamba Km 2 ½, Panam. Sur, frente al C.C. Mall de los Andes.

BENEFICIARIOS: Clientes externos e internos.

TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN

INICIO: Junio 2015

FIN: Agosto 2015

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE

INVESTIGADOR: Ana Gabriela Arcos

TUTOR: Ing. Fabián Chávez

RESPONSABLE: Ing. Juan Sebastián Holguín

COSTO: \$2.300,00 (Dos mil trescientos dólares americanos)

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

De acuerdo a la investigación efectuada previamente, se ha podido comprobar que el sistema de promociones e incentivos a los clientes es poco satisfactoria y por ende este hecho no garantiza su fidelidad. La gran mayoría de clientes han dado a conocer que las promociones ofertadas se pueden mejorar.

Se ha podido percibir que una de las debilidades más notables dentro del taller de ASSA Matriz, es la falta de innovación y de mejoramiento en las promociones y los incentivos que la empresa oferta, este es un aspecto que puede ser mejorado de tal modo que todos nuestros clientes, tanto fijos como potenciales, se vean predispuestos en adquirir el servicio; esto se logrará fácilmente, tomando estrategias para innovar las promociones, apuntando al crecimiento y al cambio positivo en la cuenta de resultados.

El término postventa se deriva del latín post que significa después, al unirse con la palabra venta se define como después de la venta. Hace mucho tiempo la industria, el comercio y los servicios, inclusive de corporaciones del sector primario han comprendido que la atención al cliente después de venderse algo, o efectuar un servicio es muy importante y no solamente es recomendable sino que se ha vuelto fundamental.

Siendo la posventa la serie de actos cuya finalidad inmediata es la satisfacción de las necesidades que experimentan los clientes en muchas empresas es poco conocida y forma parte del área funcional de las ventas siendo en ocasiones descuidada por las organizaciones.

Toda empresa vanguardista debe tener dentro de su estructura un servicio posventa y de mercadeo, ya que esto ayuda a afianzar y consolidar su crecimiento, debido a que es un medio muy efectivo para captar clientes y consecuentemente esto juega un papel crucial en nuestra ventaja competitiva.

Es por esto que se hace de vital importancia implementar un plan de promociones e incentivos para que los clientes sean fieles a la marca y de esta manera alcanzar ingresos futuros que vayan en pro de la situación económico financiero de la empresa.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Se ha identificado que existe una imperiosa necesidad de atraer clientes a la empresa “Automotores de la Sierra” la cual claramente se puede conseguir mediante el plan de promociones e incentivos en el taller Matriz dirigido a los clientes.

La implantación de un plan de promociones e incentivos es necesaria para lograr la fidelidad de los clientes del taller matriz, que por ende conlleva al desarrollo de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Este plan debe permitir a la empresa, mantenerse y superarse día con día, resaltando de la competencia, innovando sus procesos empresariales principalmente en el área de mercadeo posventa.

La empresa debe efectuar una investigación para conocer los cuestionamientos, y así obtener ideas claras y precisas de lo que piensan los clientes actuales al recibir un buen servicio en el taller y si en verdad tiene ese alcance en ellos para que realicen nuevamente la compra.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de promociones e incentivos para mejorar el nivel de fidelidad de los clientes en el taller matriz de “Automotores de la Sierra” de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos específicos

Elaborar la temática del plan de promociones e incentivos para socializarlo con la gente de posventa y los clientes de la empresa.

Diseñar estrategias de promoción para incrementar la fidelidad de los clientes en el taller de ASSA Matriz.

Elaborar el presupuesto del plan

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Legal: Automotores de la Sierra se ampara ante la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicado en el registro oficial No. 116, del 10 de Julio del 2000.

Económica: Automotores de la Sierra cuenta con el presupuesto necesario en el área de mercadeo posventa con el que se llevará a cabo el plan de promociones e incentivos, el mismo que será considerado como una herramienta idónea para incrementar la fidelidad en los clientes.

Tecnológica: Automotores de la Sierra cuenta con equipos tecnológicos de punta, los mismos que simplificarán la implementación de este plan en el taller Matriz y por ende el óptimo desarrollo del plan a efectuarse.

Técnica: El área de mercadeo posventa tiene definida la temática con la cual se llevará a cabo el plan de promociones e incentivos en el taller Matriz.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Plan de Promoción

Un plan de promoción cumple tres funciones esenciales: informa a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una compañía y sus productos. Otra de las funciones del plan de promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre las empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Las actividades promocionales serán eficaces solo si se coordinan con la planeación del producto, la fijación de precios y la distribución, los otros tres elementos de la mezcla de marketing.

La venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de la empresa deberían constituir un programa promocional bien coordinado dentro de su plan global de marketing.

Métodos promocionales

- 1. Venta Personal.-** Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.
- 2. La Publicidad.-** Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado.
- 3. La promoción de ventas.-** Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.
- 4. Las relaciones públicas.-** Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.
- 5. La propaganda.-** Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos.

Actividades del Plan de Promoción

1. Análisis Situacional

Aporta los elementos que ayudan a definir el plan:

- Misión, objetivos y estrategia de las capacidades y resultados transferibles.
- Situación del sector en el que operarán las tendencias.
- Actores clave: Empresas, centros de investigación, asociaciones, clústers.
- Marco en el que se desenvuelve el plan de promoción (políticas de comunicación institucionales, valor de las marcas, existencia de catálogo CARTA. Promoción sobre estudios).

2. Segmentación de la población objetivo

Estructura los grupos de población objetivo de acuerdo a la estrategia del plan, definiendo el perfil de cada uno de los grupos, bien por sectores, bien por el tipo de relación con el plan. En este sentido, deben identificarse los clientes fidelizados.

3. Objetivos del Plan de Promoción

Los objetivos del plan de promoción deben ser medibles e incidir en cada segmento objetivo sobre los tres estados básicos del receptor de la comunicación:

- Objetivos cognitivos: Llamar la atención, informar y recordar. Notoriedad.
- Objetivos afectivos: Aumentar el interés y mejorar actitudes.
- Objetivos comportamentales: Persuadir para contratar y para lograr y sostener fidelidad.

4. Instrumentos de promoción

El plan debe combinar diversos instrumentos, alcanzando los segmentos objetivos y transmitir un único posicionamiento. Algunos instrumentos pueden ser:

- Material promocional
- Publicidad
- Noticias

- Promoción de ventas (descuentos, paquetes, early adopters)
- Eventos (jornadas, ferias, congresos)
- Relaciones públicas (visitas)

5. Plan de actividades de promoción

El plan debe explicitar cuál es su alcance temporal y, para cada segmento objetivo plantear los objetivos a alcanzar, especificando las capacidades o resultados a promocionar, los instrumentos a utilizar y los plazos en que van a ser utilizados.

| Segmento objetivo | Objetivo | Instrumento | Cuándo |
|-------------------|----------|-------------|--------|
| | | | |

6. Presupuesto

Valoración del coste global que supone el plan para la estructura, y como piensa financiar su ejecución (recursos, medios, etc.). Identificar los medios y recursos de los que dispone la Estructura de Investigación incluyendo personal de promoción, gestión o administración de I+D.

7. Seguimiento, evaluación y feedback

Es importante seguir la efectividad e impacto de las iniciativas de comunicación para asegurar que la comunicación es clara, consistente y efectiva. En caso de ser posible, convendría definir los mecanismos formales e informales para evaluar el impacto de las comunicaciones de la estructura de investigación. Y así tener en cuenta el feedback de los grupos de público objetivo en los esfuerzos de comunicación futuros.

Objetivos de un plan de promoción

- Influir en el comportamiento, algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el producto que

ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción.

- Intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir o recordar.
 - ✓ Informar: Dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el donde adquirirlo, entre otros.
 - ✓ Persuadir: Inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción.
 - ✓ Recordar: Mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público.
- Generar conciencia o capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.
- Obtener el interés o aumento en el deseo de informarse acerca de algunas características del producto o marca.
- Conseguir la prueba o la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.
- Lograr la adopción, es decir que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

Propósitos de la promoción

Uno de los atributos de un sistema de mercado libre es el derecho de utilizar la comunicación como medio para influir en el público.

En el sistema socioeconómico moderno esa libertad se manifiesta en las actividades promocionales de las empresas, cuya finalidad es influir en los sentimientos, creencias y comportamiento de los clientes potenciales.

Promoción y planeación estratégica de marketing

Las actividades promocionales serán eficaces solo si se coordinan con la planeación del producto, la fijación de precios y la distribución, los otros tres elementos de la mezcla de marketing.

Un fabricante o intermediario debe tener en cuenta también su interdependencia promocional con otras firmas dentro del canal de distribución.

La venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de la empresa deberían constituir un programa promocional bien coordinado dentro de su plan global de marketing.

Desventajas del plan de promoción

- Cuando el producto no responde a las expectativas del consumidor.
- Cuando se pretende modificar la demanda del producto que tiene tendencia decreciente a largo plazo.
- Para compensar la falta de preparación de la fuerza de ventas. Las campañas de promoción de ventas suelen simultanearse con campañas de publicidad para aumentar la eficacia de ambos instrumentos de comunicación comercial.
- Las campañas de publicidad a veces son informativas sobre la promoción de ventas que se está llevando a cabo. En muchos casos, la eficacia de la promoción de ventas se ve reducida como consecuencia de no haberla publicitado adecuadamente.

El uso de la publicidad y de la promoción debe ser complementario. Sin embargo, el empleo de las promociones de venta será más intensa en las siguientes situaciones:

- Poca fidelidad de marca
- Poca diferencia competitiva
- Compras sin mucha planificación o por impulso.
- Están en la etapa de introducción o madurez del ciclo de vida.
- Las ventas poseen acusada estacionalidad
- Tienen poca participación en el mercado
- Los competidores lo hacen

Instrumentos del plan promocional

Los instrumentos del plan promocional son los diferentes medios que pueden utilizarse para conseguir los objetivos de la promoción. El número de instrumentos que pueden usarse es amplio, aunque su empleo depende del tipo de público al que va dirigida la promoción.

Instrumentos promocionales empleados con los vendedores

Estos medios que a continuación vamos a desarrollar, pueden emplearse tanto para los vendedores de plantilla de la empresa como para los agentes y comisionistas con los que la empresa puede trabajar en ocasiones.

Prima por objetivos

Consiste en ofrecer una determinada cantidad de dinero (prima) a los vendedores, que recibirán en caso de que alcancen el objetivo que se les fija como meta (generalmente una determinada cifra de ventas). Esta prima puede establecerse para un objetivo particular o para un objetivo anual.

Concursos

Son diferentes competiciones que se establecen entre los vendedores, bien a nivel individual o por equipos, a fin de estimularles en alcanzar determinados objetivos. Los ganadores del concurso correspondiente suelen recibir diversos premios, ya sea en metálico o en especie.

Distinciones honoríficas

Son de tipo moral o sentimental. Consisten generalmente en la concesión de una medalla o placa, como símbolo de distinción por el éxito alcanzado por un determinado vendedor o equipo de vendedores.

Instrumentos promocionales empleados con los intermediarios

Dependen en cierta medida del tipo de intermediario al que van dirigidas, de las características del mismo y de la naturaleza de los productos correspondientes.

Descuento por lanzamiento

Consiste en un descuento determinado sobre el precio de venta posterior, que el intermediario obtiene en la primera compra de un producto generalmente nuevo. De esta forma, puede conseguirse que el nuevo producto se venda en numerosos puntos de venta, favoreciendo con ello su rápida introducción en el mercado.

Descuento por cantidad comprada

Es una reducción en el precio de venta que se ofrece al intermediario de acuerdo con el volumen de la compra realizada. Su objetivo es el de estimular la compra en cantidades elevadas, que permitan reducir los gastos de envío, embalaje y administración.

Prima por movimiento de stocks

Consiste en una cantidad de dinero fija que se concede al intermediario por cada unidad de producto que pasa por sus almacenes. Su objetivo es facilitar la rotación de un producto y la difusión rápida del mismo en el mercado.

Cheque descuento

Es un bono o cheque de reducción de precio que se adjunta en algunos paquetes o cajas de determinados productos, en el que se garantiza un descuento en la siguiente compra de ese mismo producto. Suele emplearse principalmente en el lanzamiento de nuevos productos.

Productos gratuitos

Es una forma de reducción del precio unitario de un producto, ya que se ofrece una o más unidades más por cada caja o paquete comprado.

Premios

Consisten en determinados objetos u cantidades que pueden percibir los intermediarios por impulsar la venta de una marca determinada con preferencia a la de sus competidores. Su control es difícil por parte del otorgante, quien suele guiarse, en principio por la exposición del producto en las vitrinas o con los displays por él facilitados.

Concursos

Este medio de promoción puede revestir diversas formas, desde los concursos de vitrinas o escaparates, a los de volumen de ventas realizadas. Para su ejecución se establecen las correspondientes bases del concurso y al ganador se le suele conceder un premio en metálico, un determinado objeto, un viaje, etc.

Publicidad gratuita

Existen diferentes formas de realizar este tipo de promoción. Una de ellas consiste en insertar el nombre del diario interno en la propia publicidad de la empresa. Otra forma puede ser, la instalación del material POP necesario para realizar una publicidad en los lugares de venta.

Muestras

Son pequeñas cantidades de determinados productos, que se envían para que estos puedan ser probados y analizados. Esta forma de promoción es una de las estrategias que se implementará en el plan promocional de fidelización de clientes en ASSA.

Catálogos y documentación diversa

Estar formados por informaciones detalladas de los productos que tiene la empresa.

Obsequios

Son ciertos regalos que pueden entregarse a los prescriptores y que, generalmente, no tienen ninguna relación con los productos de las empresas. Para que el regalo como medio de promoción pueda ser eficaz es conveniente que reúna ciertas características, principalmente las siguientes:

- Que sea de poco valor
- Que sea original
- Que se pueda llevar a casa
- Que sirva para los diferentes prescriptores relacionados con la empresa
- Que tenga cierta utilidad

Reducción de precio

Consiste en rebajas, directas o indirectas en los precios de venta.

- Ofertas especiales de la semana o día
- Saldos o rebajas de temporada
- Cupones o vales de descuento.

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN “CLIENTES PARA SIEMPRE” DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL TALLER DE ASSA MATRIZ.

Introducción

La promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que, mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores. De dicha definición se desprende lo siguiente:

La promoción de ventas supone un incentivo ajeno al producto.

El incentivo debe ser independiente de la publicidad y de otras acciones de comunicación llevadas a cabo por la empresa.

La promoción se basa en la consecución de objetivos a corto plazo.

Posventa ASSA, Clientes para Siempre

Lo que ayer fue un proyecto, hoy es una realidad que funcionará de acuerdo a lo previsto. “Clientes para Siempre” estrecha lazos y resalta el buen servicio y valores de Automotores de la Sierra para un futuro duradero y de oportunidades.

Durante tres meses, cada mes, el Departamento de Mercadeo Posventa organizará invitaciones a clientes a una noche llena de sorpresas, visitarán la concesionaria y se les hará conocer detalles que redundarán en beneficios de larga duración y la importancia de

dar a conocer sobre qué hacer después de la compra de un vehículo nuevo, se realizarán charlas y presentación de funcionarios, las mismas que tratarán todo lo relacionado con las líneas de negocio con las que cuenta el concesionario, se realizará una visita a bodegas de repuestos y accesorios, talleres de mecánica y latonería y pintura, obsequios y entrega de filtros de aceite y mantenimiento gratuito a los 25.000 kilómetros.

“Clientes para Siempre” es un plan de promoción e incentivos que Automotores de la Sierra brindará a sus clientes en agradecimiento a su fidelidad con el concesionario.

CUADRO No. 4 COMUNICACIÓN CAMPAÑA



1. Venta Personal

Telemarketing

Automotores de la Sierra se manejará con la empresa adjunta Datasierra, la misma que maneja los cubos de información con las bases de datos de clientes del taller Matriz.

En este caso se llamará a nuestra BDD FACTURADOS fijos del taller Matriz que son 197. (Además de informar a nuestros clientes sobre la campaña, se actualizarán los datos de los clientes).

El script que se usará es el que Datasierra (empresa que maneja las bases de clientes de ASSA), ya tiene implementado para todas las campañas de ASSA.

2. Publicidad

Medios Masivos

Radio.- Se manejará un spot que se transmitirá a través de dos radios conocidas en la ciudad.

Cuña:

- **CFX:** Sonido incidental
- **LOC MUJER:** Amiga mira que emoción... me acabo de comprar mi auto nuevo Chevrolet en ASSA, y deseo mantenerlo bien cuidadito para irnos de paseo por todo nuestro hermoso país.
- **LOC AMIGA:** Amiga para eso te recomiendo que asistas a el Taller Autorizado de Chevrolet en ASSA Matriz, con su gran evento para ti especialmente “Clientes para Siempre”.
- **LOC OFF:** Cuida tu inversión deja a tu compañero en manos expertas porque solo quien te conoce sabe lo que necesitas.
- **LOC OFF:** Llegó a ASSA “Clientes para Siempre”

Una noche llena de sorpresas, donde conocerás nuestros beneficios en el taller Matriz, obsequios y entrega de filtros de aceite y habiendo asistido a los cuatro mantenimientos, el

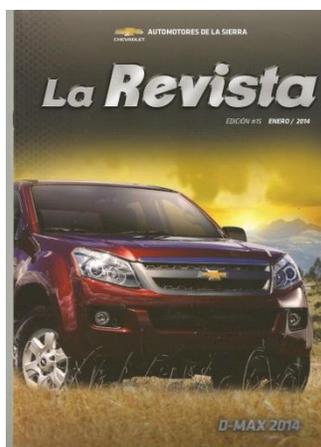
quinto mantenimiento completamente gratis. Visita nuestro taller matriz o agenda tu cita al 1800- AGENDAR (2436327)

- **LOC OFF:** Precios incluyen IVA, más información en www.assa.com.ec promoción por tiempo limitado.

Prensa.- Se editará una publicidad del programa en dos de los diarios de más alcance en la ciudad como son: El Heraldo y El Ambateño.



Revista.- Se publicará en la edición de la Revista ASSA que se imprime trimestralmente.



Internet.- En la página WEB de ASSA se plasmará un BANNER WEB, haciendo referencia a la campaña de Clientes para Siempre. (Esplural, es la empresa encargada del plan de comunicación social, la misma que deberá desarrollar su propuesta y estrategia para este medio, acorde al eje comunicacional de la campaña)

Mailing.- Se enviará mailing a la BDD facturados del Taller Matriz en donde la alianza estratégica con SoftSierra (empresa encargada del apoyo y soporte en actividades de contacto con el cliente), será la responsable de este proceso.

Script: “Estimado cliente en ASSA se llevará a cabo el Evento “Clientes para Siempre”, el mismo que se efectuará el día 28 de Mayo a las 18h00 en ASSA MATRIZ, habrá muchas sorpresas para usted. ¡No se lo puede perder, Visítenos!”

SMS.- Se enviaran SMS a nuestra BDD facturados del Taller Matriz.

Script: “Estimado cliente, en ASSA se efectuará el Evento “Clientes para Siempre” el día 28 de Mayo a las 18h00 en ASSA MATRIZ, en donde le brindaremos muchas sorpresas y obsequios, le esperamos”

REDES SOCIALES.-

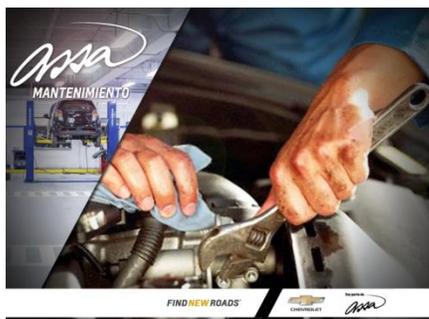
Facebook: Se llevará a cabo un posteo de contenidos, donde se detallan los beneficios del evento y de las asistencias al taller, así como el cuidado del auto en manos expertas, con repuestos idóneos y asesoría personalizada.

Posteo de Contenido: Beneficios del mantenimiento y cuidado de su automóvil en manos expertas, con repuestos idóneos y asesoría personalizada.



3. Promoción de Ventas

Afiches.- Se llevará a cabo un volanteo, la entrega de flyers en mercados, gasolineras y en el ingreso al taller matriz.



Activaciones BTL.- En cada agendamiento (asistencia a la cita) en el taller se entregará un obsequio ASSA-CHEVROLET del Evento “Clientes para Siempre”, que lo acompañará mientras maneja su automóvil.



Tarjetas VIP.- Se les entregará a los clientes el día del evento las respectivas tarjetas correspondientes al filtro original gratis y la tarjeta para el quinto mantenimiento gratis.

Políticas

- Para que el cliente se haga acreedor de su filtro gratis debe cumplir con los dos primeros mantenimientos (5.000 y 10.000) en el taller Matriz de ASSA, y asistir con la respectiva tarjeta al mantenimiento de los 10.000 km.
- Para que el cliente se haga acreedor al quinto mantenimiento gratis, debe presentar su tarjeta negra VIP, la misma que tiene detallados los cuatro primeros mantenimientos.
- El cliente debe asistir a todos los mantenimientos al taller Matriz para que pueda obtener el quinto gratis, si el cliente no cumple con todos los mantenimientos no puede reclamar este beneficio.



TABLA No. 16 Plan de Acción

| Objetivos | Estrategias | Tácticas / Actividades | Costo | Duración | Responsable |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Incrementar el tráfico y retención en nuestro taller Matriz, dando a conocer los beneficios de esta campaña | Incentivar con promociones y obsequios especiales a los clientes en el evento. | Confirmar información de asistencia al evento acorde a lista de invitados por parte de la BDD. | \$350,00 | 16 de Junio al 18 de Agosto | Gerente de CRM |
| Aumentar la cantidad de clientes potenciales (prospectos) a nuestro taller y mantenerlos fieles | Dar a conocer nuestro servicio de calidad a nuestros clientes. | Llevar a cabo un volanteo - activación en mercados, gasolineras y el taller. | \$250,00 | 16 de Junio al 18 de Agosto | Coordinador de Mercadeo Posventa |
| Acrecentar la confianza acerca de la atención en nuestro taller | Fijar la buena imagen de la marca ASSA en los clientes fijos y potenciales. | Promocionar la campaña de fidelización en los principales medios escritos y radiales de la ciudad de Ambato. | \$1700,00 | 16 de Junio al 18 de Agosto | Coordinador de Mercadeo Posventa |

TABLA No. 17 Cronograma de Actividades

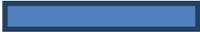
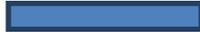
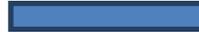
| Cronograma de Actividades | Duración | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| | Junio | Julio | Agosto |
| Confirmar información de asistencia al evento acorde a lista de invitados por parte de la BDD. |  |  |  |
| Llevar a cabo un volanteo - activación en mercados, gasolineras y el taller. |  |  |  |
| Promocionar la campaña de fidelización en los principales medios escritos y radiales de la ciudad de Ambato. |  |  |  |

TABLA No. 18 Presupuesto.

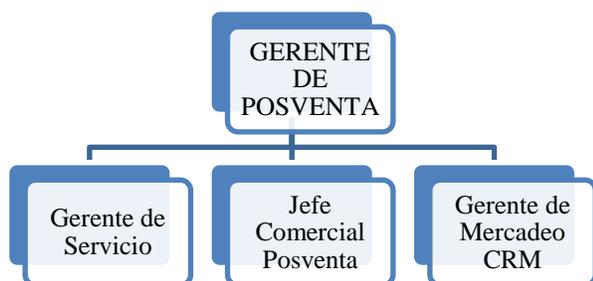
El departamento de Mercadeo Posventa cuenta con una asignación de una cantidad monetaria anual para publicidad por parte de General Motors, el presupuesto de esta propuesta es tomado de este fondo de publicidad.

| Actividades | Costo |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Confirmar información de asistencia al evento acorde a lista de invitados por parte de la BDD. | \$350,00 |
| Llevar a cabo un volanteo - activación en mercados, gasolineras y el taller. | \$250,00 |
| Promocionar la campaña de fidelización en los principales medios escritos y radiales de la ciudad de Ambato. | \$1700,00 |
| | $\Sigma =$ \$2300,00 |

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PLAN DE PROMOCIÓN “CLIENTES PARA SIEMPRE” AUTOMOTORES DE LA SIERRA.

CUADRO No. 5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



6.9. PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

TABLA No. 19 Plan de Monitoreo y Evaluación de la propuesta

| Preguntas básicas | Explicación |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué evaluar? | El Plan de Promoción |
| ¿Por qué evaluar? | Para comprobar si valió la pena el desarrollo del presente plan |
| ¿Para qué evaluar? | Para medir la efectividad de la propuesta |
| ¿Con que criterios evaluar? | Cantidad: 19 personas Calidad: Recurso Humano Cronología: Tres meses Costo: \$2300,00 |
| Indicadores | Cualitativos |
| ¿Quién evalúa? | Gerencia de Posventa |
| ¿Cuándo evaluar? | En el feedback que se da al final de la campaña |
| ¿Cómo evaluar? | En demostraciones prácticas |
| Fuentes de Información | Planta y departamento de CRM y Mercadeo |
| ¿Con que evaluar? | Recurso tecnológico (Norma Internacional) |

Esperamos que este proyecto ayude a brindar un mejor servicio posventa dentro del taller matriz a los clientes y de esta manera poder incrementar el nivel de fidelidad de los mismos dentro de “Automotores de la Sierra”.

Además de lograr que las promociones y ofertas sean innovadoras y mejoren constantemente, teniendo en cuenta las necesidades del cliente, condiciones ofrecidas por “Automotores de la Sierra”.

BIBLIOGRAFÍA

Tesis de Grado:

Adame, P (2014). "Las redes sociales como estrategia para la Fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato oficina Matriz. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Hidalgo, G (2014). "La Calidad del Servicio Post-Venta y la Ventaja Competitiva de la Empresa "FORD Quito Motors" de la ciudad de Ambato". Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Rentería, M (2014). "El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados". Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Cobeña, M (2011). "Servicio de post venta como estrategia de satisfacción de consumidores de la tarjeta Cuota Fácil a los habitantes de la ciudad de Manta". Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Ingeniería en Marketing.

Libros:

Marketing de los servicios. Ildefonso Grande 2005

El marketing de servicios profesionales, Philip Kotler 2004

La lealtad de sus clientes, Claudio Soriano 1993

Investigación y técnicas de mercado, Ángel Fernández 2004

Mercadotecnia programada, Salvador Mercado 1997

Introducción a la investigación de mercados, Marcela Benassini 2001.

Administración Moderna, Agustín Reyes 1992

Principio de Administración, Darío Hurtado 2008

Manual Práctico para la administración, IICA 1991.

Administración de las operaciones, Larry Ritzman 2000

El mercadeo social, Santesmases 1996.

Experimentos con los principios económicos, John Miller 1950.

Elementos fundamentales para la crítica de la economía, Karl Max 1980

Marketing Estratégico para empresas de servicios, Javier Maqueda 1995

Crítica de la economía política del signo, Jean Baudrillard 1982

Gestión Financiera, Joan Ortiz 2013

Abstracción y estructura de datos, Antonio Garrido 2006

Matemática financiera, Xavier Brun 2012

Gestión estratégica de la calidad en los servicios, Jaime Varo 1994

Gestión de calidad, Miguel Udaondo 1992

Calidad, Pablo Alcalde 2007

El concepto de competitividad en el posicionamiento tecnológico, Eugenio López 1999

La competitividad Industrial, Enrique Hernández 2000

Memoria del seminario regional, IICA 2008

Distribution Planning and Control, Frederick Ross David 2003

Administración Estratégica, Gregorio Calderón 2005.

Dirección de marketing, Philip Kotler 2009

Como medir la satisfacción del cliente, Terry G. Vavra 2003.

De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente, Dolores Setó 2004

Organización de la administración del estado, Ministerio de Educación Nacional 1975

Como conocer y manejar sus costos para tomar decisiones, Héctor Faga 2006

Evaluación de la rentabilidad de proyectos de inversión, Antonio Colom 2009

Análisis Económico Financiero de las decisiones, José Eslava 2003

Comunicación 2.0 y 3.0, Alet 2007

Mercados culturales, Manuel Cuadrado 2010.

Linkografía:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

http://www.bolsadequito.info/uploads/inicio/prospectos/obligaciones/131128144543-af089bdb704cc5f78c21e1c305a06b2e_ASSA.pdf

<http://www.assa.com.ec/>

<http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

ANEXOS

Encuesta sobre el servicio postventa en “Automotores de la Sierra” S.A. en la ciudad de Ambato

Dirigido a: Clientes externos de “Automotores de la Sierra” S.A.

Objetivo: Conocer la apreciación de los clientes acerca del servicio y fidelidad que se les brinda en nuestros talleres de ASSA.

Motivación: Estimado cliente, reciba usted un cordial saludo, le solicitamos de manera muy comedida se sirva responder el siguiente cuestionario con la finalidad de recabar valiosa información para llevar a cabo este proyecto de investigación.

Instrucciones:

- Seleccione la respuesta correcta acorde a su criterio personal.
- Marque con una (x) en el casillero que corresponda
- A su finalización, sírvase entregar el documento de manera pulcra

Cuestionario de preguntas

1. ¿Esta Ud. Satisfecho con el servicio en el Taller Matriz?

- Satisfactorio ()
- Poco satisfactorio ()
- Nada satisfactorio ()

2. ¿El servicio en el Taller Matriz cumplió con sus expectativas?

- Excelente ()
- Bueno ()
- Malo ()

3. ¿El proceso dentro del taller fue oportuno?

- Siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()

4. ¿Confía usted en el servicio brindado en el Taller Matriz?

- Siempre ()
- Con frecuencia ()
- Nunca ()

5. ¿El trabajo efectuado por el técnico fue eficiente?

- Excelente ()
- Bueno ()
- Malo ()

6. ¿El asesor de servicio mostró agilidad en su labor?

- Siempre ()
- Con frecuencia ()
- Nunca ()

7. ¿El servicio brindado en el Taller Matriz fue puntual?

- Siempre ()
- Con frecuencia ()
- Nunca ()

8. ¿La capacidad de respuesta por parte del asesor de servicio fue buena?

- Excelente ()
- Buena ()
- Mala ()

9. ¿Cómo considera usted que son los precios dentro del Taller Matriz?

- Demasiado altos ()
- Convenientes ()
- Bajos ()

10. ¿Considera Ud que las promociones ofertadas se pueden mejorar?

- De Acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

11. ¿Considera que nuestra marca está bien posicionada en el mercado?

- Siempre ()
- Rara vez ()
- Nunca ()

Gracias por su colaboración

Elaborado por: _____

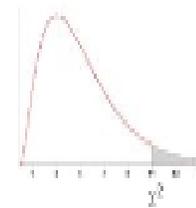
Hora: _____

Fecha: _____

TABLA VALORES CRÍTICOS DE LA DISTRIBUCIÓN JI CUADRADO

Cálculo: Probabilidad y Estadística
 Facultad Regional Mendoza
 UTM

Tabla D.7: VALORES CRÍTICOS DE LA DISTRIBUCIÓN JI CUADRADA



| gd.l | 0,001 | 0,005 | 0,01 | 0,02 | 0,025 | 0,03 | 0,04 | 0,05 | 0,10 | 0,15 | 0,20 | 0,25 | 0,30 | 0,35 | 0,40 | gd.l |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------|
| 1 | 10,828 | 7,879 | 6,635 | 5,412 | 5,024 | 4,709 | 4,218 | 3,841 | 2,706 | 2,072 | 1,642 | 1,323 | 1,074 | 0,873 | 0,700 | 1 |
| 2 | 13,816 | 10,597 | 9,210 | 7,824 | 7,378 | 7,013 | 6,438 | 5,991 | 4,605 | 3,794 | 3,219 | 2,773 | 2,408 | 2,100 | 1,833 | 2 |
| 3 | 16,266 | 12,838 | 11,345 | 9,837 | 9,340 | 8,947 | 8,311 | 7,815 | 6,261 | 5,317 | 4,642 | 4,108 | 3,665 | 3,283 | 2,946 | 3 |
| 4 | 18,467 | 14,860 | 13,277 | 11,668 | 11,143 | 10,712 | 10,026 | 9,480 | 7,779 | 6,745 | 5,989 | 5,385 | 4,879 | 4,430 | 4,045 | 4 |
| 5 | 20,515 | 16,750 | 15,086 | 13,388 | 12,833 | 12,375 | 11,644 | 11,070 | 9,236 | 8,115 | 7,289 | 6,626 | 6,064 | 5,573 | 5,132 | 5 |
| 6 | 22,458 | 18,540 | 16,812 | 15,033 | 14,449 | 13,960 | 13,190 | 12,592 | 10,645 | 9,446 | 8,550 | 7,941 | 7,331 | 6,785 | 6,211 | 6 |
| 7 | 24,322 | 20,270 | 18,475 | 16,622 | 16,013 | 15,509 | 14,703 | 14,067 | 12,017 | 10,740 | 9,803 | 9,137 | 8,503 | 7,905 | 7,303 | 7 |
| 8 | 26,134 | 21,985 | 20,090 | 18,168 | 17,525 | 17,010 | 16,171 | 15,507 | 13,352 | 12,027 | 11,030 | 10,219 | 9,524 | 8,899 | 8,251 | 8 |
| 9 | 27,877 | 23,689 | 21,685 | 19,679 | 19,023 | 18,480 | 17,609 | 16,919 | 14,604 | 13,280 | 12,242 | 11,389 | 10,656 | 10,005 | 9,414 | 9 |
| 10 | 29,588 | 25,380 | 23,269 | 21,161 | 20,483 | 19,922 | 19,021 | 18,307 | 15,907 | 14,534 | 13,442 | 12,549 | 11,781 | 11,097 | 10,473 | 10 |
| 11 | 31,264 | 26,957 | 24,735 | 22,618 | 21,920 | 21,342 | 20,412 | 19,675 | 17,275 | 15,767 | 14,631 | 13,701 | 12,889 | 12,184 | 11,530 | 11 |
| 12 | 32,909 | 28,520 | 26,187 | 24,054 | 23,337 | 22,742 | 21,785 | 21,026 | 18,549 | 16,589 | 15,612 | 14,846 | 14,011 | 13,265 | 12,584 | 12 |
| 13 | 34,528 | 29,979 | 27,628 | 25,472 | 24,736 | 24,125 | 23,142 | 22,362 | 19,812 | 18,202 | 16,985 | 15,984 | 15,119 | 14,346 | 13,636 | 13 |
| 14 | 36,123 | 31,428 | 29,061 | 26,873 | 26,119 | 25,483 | 24,485 | 23,685 | 21,064 | 19,406 | 18,151 | 17,117 | 16,232 | 15,481 | 14,685 | 14 |
| 15 | 37,697 | 32,861 | 30,479 | 28,259 | 27,488 | 26,840 | 25,816 | 24,996 | 22,307 | 20,603 | 19,311 | 18,245 | 17,322 | 16,494 | 15,733 | 15 |
| 16 | 39,252 | 34,287 | 31,888 | 29,633 | 28,845 | 28,191 | 27,136 | 26,295 | 23,542 | 21,793 | 20,465 | 19,389 | 18,418 | 17,595 | 16,780 | 16 |
| 17 | 40,789 | 35,708 | 33,289 | 30,995 | 30,191 | 29,523 | 28,445 | 27,587 | 24,789 | 22,977 | 21,615 | 20,489 | 19,511 | 18,633 | 17,824 | 17 |
| 18 | 42,312 | 37,126 | 34,682 | 32,346 | 31,526 | 30,845 | 29,745 | 28,889 | 26,009 | 24,155 | 22,780 | 21,625 | 20,601 | 19,699 | 18,860 | 18 |
| 19 | 43,820 | 38,532 | 36,061 | 33,687 | 32,852 | 32,159 | 31,037 | 30,144 | 27,204 | 25,329 | 23,900 | 22,718 | 21,689 | 20,764 | 19,910 | 19 |
| 20 | 45,315 | 39,927 | 37,428 | 35,028 | 34,170 | 33,462 | 32,321 | 31,410 | 28,412 | 26,498 | 25,038 | 23,828 | 22,775 | 21,826 | 20,951 | 20 |
| 21 | 46,797 | 41,311 | 38,783 | 36,343 | 35,479 | 34,769 | 33,597 | 32,671 | 29,615 | 27,662 | 26,171 | 24,835 | 23,859 | 22,988 | 21,991 | 21 |
| 22 | 48,268 | 42,686 | 40,129 | 37,659 | 36,781 | 36,049 | 34,867 | 33,924 | 30,813 | 28,822 | 27,301 | 26,039 | 24,939 | 23,947 | 23,031 | 22 |
| 23 | 49,728 | 44,051 | 41,468 | 38,968 | 38,076 | 37,332 | 36,131 | 35,172 | 32,007 | 29,979 | 28,429 | 27,141 | 26,018 | 25,005 | 24,069 | 23 |
| 24 | 51,179 | 45,409 | 42,800 | 40,270 | 39,364 | 38,609 | 37,389 | 36,415 | 33,196 | 31,132 | 29,553 | 28,241 | 27,096 | 26,053 | 25,106 | 24 |
| 25 | 52,620 | 46,762 | 44,114 | 41,566 | 40,646 | 39,888 | 38,642 | 37,652 | 34,382 | 32,282 | 30,675 | 29,339 | 28,172 | 27,118 | 26,140 | 25 |
| 26 | 54,052 | 48,110 | 45,402 | 42,856 | 41,923 | 41,146 | 39,909 | 38,905 | 35,563 | 33,429 | 31,795 | 30,435 | 29,246 | 28,173 | 27,179 | 26 |
| 27 | 55,476 | 49,454 | 46,683 | 44,140 | 43,195 | 42,407 | 41,132 | 40,113 | 36,741 | 34,574 | 32,912 | 31,528 | 30,319 | 29,227 | 28,214 | 27 |
| 28 | 56,892 | 50,793 | 47,958 | 45,419 | 44,461 | 43,662 | 42,370 | 41,337 | 37,916 | 35,715 | 34,027 | 32,620 | 31,381 | 30,279 | 29,249 | 28 |
| 29 | 58,301 | 52,126 | 49,228 | 46,693 | 45,722 | 44,913 | 43,624 | 42,557 | 39,087 | 36,854 | 35,139 | 33,711 | 32,461 | 31,331 | 30,283 | 29 |
| 30 | 59,703 | 53,452 | 50,492 | 47,962 | 46,979 | 46,160 | 44,834 | 43,773 | 40,256 | 37,990 | 36,250 | 34,800 | 33,530 | 32,382 | 31,316 | 30 |
| 31 | 61,098 | 54,773 | 51,751 | 49,226 | 48,232 | 47,402 | 46,059 | 44,985 | 41,422 | 39,124 | 37,359 | 35,887 | 34,598 | 33,431 | 32,349 | 31 |
| 32 | 62,487 | 56,089 | 53,005 | 50,487 | 49,488 | 48,641 | 47,282 | 46,194 | 42,585 | 40,256 | 38,466 | 36,973 | 35,685 | 34,480 | 33,381 | 32 |
| 33 | 63,870 | 57,400 | 54,255 | 51,743 | 50,725 | 49,876 | 48,500 | 47,400 | 43,745 | 41,386 | 39,572 | 38,059 | 36,731 | 35,529 | 34,413 | 33 |
| 34 | 65,247 | 58,706 | 55,501 | 52,995 | 51,946 | 51,107 | 49,716 | 48,602 | 44,903 | 42,514 | 40,676 | 39,141 | 37,795 | 36,576 | 35,444 | 34 |
| 35 | 66,619 | 60,007 | 56,742 | 54,244 | 53,203 | 52,335 | 50,928 | 49,802 | 46,059 | 43,640 | 41,770 | 40,223 | 38,859 | 37,623 | 36,475 | 35 |
| 40 | 73,402 | 66,766 | 63,691 | 60,436 | 59,342 | 58,428 | 56,946 | 55,750 | 51,005 | 49,244 | 47,209 | 45,616 | 44,165 | 42,848 | 41,622 | 40 |
| 60 | 99,607 | 91,952 | 88,379 | 84,588 | 83,288 | 82,225 | 80,482 | 79,082 | 74,387 | 71,341 | 69,672 | 68,081 | 66,227 | 64,628 | 63,135 | 60 |
| 80 | 124,039 | 116,321 | 112,329 | 108,069 | 106,629 | 105,422 | 103,459 | 101,879 | 96,570 | 93,136 | 90,405 | 88,130 | 86,120 | 84,284 | 82,566 | 80 |
| 90 | 137,208 | 129,289 | 124,116 | 119,548 | 118,136 | 116,899 | 114,886 | 113,145 | 107,525 | 103,884 | 101,054 | 98,620 | 96,524 | 94,581 | 92,761 | 90 |
| 100 | 149,449 | 140,169 | 135,007 | 131,142 | 129,561 | 128,207 | 126,079 | 124,342 | 118,480 | 114,659 | 111,657 | 109,141 | 106,886 | 104,862 | 102,946 | 100 |
| 120 | 173,617 | 163,648 | 158,892 | 153,818 | 152,211 | 150,780 | 148,447 | 146,597 | 140,233 | 136,062 | 132,886 | 130,095 | 127,616 | 125,383 | 123,289 | 120 |
| 140 | 197,451 | 186,847 | 181,840 | 176,471 | 174,648 | 173,118 | 170,624 | 168,613 | 161,827 | 157,352 | 153,854 | 150,864 | 148,289 | 146,063 | 143,884 | 140 |

Distribución Ji cuadrado - Pág. 1

CROQUIS UBICACIÓN ASSA AMBATO



El negocio Automotores De La Sierra S.A. situado en la ciudad de Ambato, Ecuador, tiene reconocimiento en automotor. Encuentrenos por teléfono. Con gusto lo atenderemos!



