



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “El Proceso de Ventas y su incidencia en la Atención al  
Cliente de la empresa AUTOMOTORES HYUNDAI”

AUTORA: Amparo Guadalupe Poaquiza Toapanta

TUTOR: Ing. Mg. José Proaño

AMBATO – ECUADOR

Octubre - 2012

Ing. Mg. José Proaño

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la prestación de este Trabajo de Investigación, el mismo que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Octubre del 2012

---

Ing. Mg. José Proaño

TUTOR

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Amparo Guadalupe Poaquiza Toapanta, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y gestión de Negocio son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sra. Amparo Guadalupe Poaquiza Toapanta

C.I. 180415482-9

AUTORA

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo 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.

f).....

Ing. Oswaldo Velástegui

f).....

Ing. Edwin Santamaria

Ambato, Octubre del 2012

## DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución

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

Autor

Amparo Guadalupe Poaquiza Toapanta

180415482-9

## DEDICATORIA

Dedico mi tesis principalmente a Dios por ser mi guía y darme el entendimiento para haber podido llegar a estas instancias de mi vida profesional, le dedico de manera especial a mi hermana **Myrian** por ser mi segunda madre y a quien quiero con todo el corazón por ser mi motivo de fortaleza, por su sacrificio y esfuerzos para darme la educación y que hoy con este logro retribuyo sus esfuerzos con un sueño hecho realidad.

Este logro no es para mí un punto de llegada, sino un punto de partida.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la oportunidad de vida que me ha otorgado, a mis padres que desde el cielo me bendicen y me dan fuerzas para seguir luchando, al apoyo moral de mi esposo y hermanos que por su compañía y su voz de aliento me ayudan a mantener despierto el deseo de superación constante, haciendo que alcance una nueva meta en mi vida, en especial a mi hermana Myrian por ser mi segunda madre y la luz que guía mi camino y que me permite continuar hacia mis objetivos, al igual que a mis amigas que han sabido extenderme su mano cuando yo lo he necesitado.

## Índice

Aprobación del Tutor.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado.....	iv
Derechos de Autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Tablas.....	xii
Índice de Cuadros.....	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	3
1. El Problema de Investigación.....	3
1.1 Tema de Investigación.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del Problema.....	7
1.2.5 Preguntas Directrices.....	7
1.2.6 Delimitación.....	7
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9

CAPITULO II.....	11
2. MARCO TEORICO.....	11
2.1 Antecedentes Investigativos.....	11
2.2 Fundamentación Filosófica.....	13
2.3 Fundamentación Legal.....	14
2.4 Categorías Fundamentales.....	15
2.4.1 Definición de Categorías.....	18
2.5 Hipótesis.....	26
2.6 Señalamiento de Variables de la Hipótesis.....	26
CAPITULO III.....	27
3. MARCO METODOLOGICO.....	27
3.1 Enfoque de la Investigación.....	27
3.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	28
3.2.1 Investigación Bibliográfica.....	28
3.2.2 Investigación de Campo.....	28
3.3 Tipos de Investigación.....	28
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	28
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	29
3.3.3 Investigación Correlacional.....	29
3.4 Población y Muestra.....	29
3.4.1 Población.....	29
3.4.2 Muestra.....	30
3.5 Operacionalización de Variable.....	31
3.5.1 Variable Independiente: Proceso de Ventas.....	31
3.5.2 Variable Dependiente: Atención al Cliente.....	32
3.6 Plan de Recolección de Información.....	33

3.7 Procesamiento y Análisis de la Información.....	34
CAPITULO IV.....	35
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	35
4.1 Análisis de los Resultados.....	35
4.2 Interpretación de Datos.....	36
4.3 Verificación de la Hipótesis.....	46
4.3.1 Formulación de la Hipótesis.....	46
4.3.2 Nivel de Significancia.....	46
4.3.3 Elección de la Prueba Estadística.....	46
4.3.4 Calculo del Grado de Libertad.....	48
4.3.5 Calculo Matemático.....	49
4.3.6 Decisión Final.....	50
CAPITULO V.....	51
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
5.1 Conclusiones.....	51
5.2 Recomendaciones.....	53
CAPITULO VI.....	55
6. PROPUESTA.....	55
6.1 Datos Informativos.....	55
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	56
6.3 Justificación.....	57
6.4 Objetivos.....	58
6.4.1 Objetivos Específicos.....	58
6.5 Análisis de Factibilidad.....	59
6.6 Fundamentación.....	60

6.7 Modelo Operativo.....	69
6.8 Administración de la Propuesta.....	94
6.9 Previsión de la Evaluación.....	94
Bibliografía.....	95

### Índice de Gráficos

Grafico N°1. Árbol de Problemas.....	6
Grafico N°2 Categorías Fundamentales: Proceso de Ventas.....	16
Grafico N°3Categorías Fundamentales: Atención al Cliente.....	17
Grafico N°4 Cuanto Influye la Marca.....	36
Grafico N°5 Como Califica la Línea de Automóviles.....	37
Grafico N°6 Valor Agregado en la Venta.....	38
Grafico N°7 Precio del Vehículo en Decisión de Compra.....	39
Grafico N°8 Se Considera Consumidor Final.....	40
Grafico N°9 Productos de la Empresa Por Medio de Propagandas.....	41
Grafico N°10 Descuentos y Promociones en la Compra del Vehículo.....	42
Grafico N°11 Servicio Post-Venta Brindado por la Empresa.....	43
Grafico N°12 Hyundai Satisface sus Necesidades Personales.....	44
Grafico N°13Atencion Brindada por el Personal de Ventas.....	45
Grafico N°14 Grafico del Ji Cuadrado .....	49
Grafico N°15 Estrategia de Servicios.....	66
Grafico N°16 Competidores Existentes.....	74

## Índice de Tablas

Tabla N°1 Cuanto Influye la Marca.....	36
Tabla N°2 Como califica la Línea de Automóviles.....	37
Tabla N°3 Valor Agregado en la Venta.....	38
Tabla N°4 Precio del Vehículo en Decisión de Compra.....	39
Tabla N°5 Se considera Consumidor Final.....	40
Tabla N°6 Productos de la Empresa por Medio de Propagandas.....	41
Tabla N°7 Descuentos y Promociones en la Compra del Vehículo.....	42
Tabla N°8 Servicio Post-Venta Brindado por la Empresa.....	43
Tabla N°9 Hyundai Satisface sus Necesidades Personales.....	44
Tabla N°10 Atención Brindada por el Personal de Ventas.....	45
Tabla N°11 Servicio Post-Venta Brindado por la Empresa.....	47
Tabla N°12 Atención Brindado por el Personal de Ventas.....	47
Tabla N°13 Frecuencias Observadas.....	47
Tabla N°14 Frecuencias Esperadas.....	48
Tabla N°15 Ji Cuadrada.....	49
Tabla N°16 Matriz de Factores Internos.....	79
Tabla N°17 Matriz Factores Externos.....	80
Tabla N°18 Matriz Foda.....	82
Tabla N°19 Presupuesto para la Propuesta.....	91
Tabla N°20 Cronograma.....	93

## Índice de Cuadros

Cuadro N° 1 Variable Independiente: Proceso de Ventas.....	31
Cuadro N° 2 Variable Dependiente: Atención al Cliente.....	32

Cuadro N° 3 Plan de Recolección de Información.....	33
Cuadro N° 4 Previsión de la Evaluación.....	94

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación tiene como propósito de estudio desarrollar estrategias viables para satisfacer a los clientes de la empresa Automotores Hyundai. El presente estudio es descriptivo por que mediante la recolección de datos se puede medir la aceptación y la factibilidad financiera para cumplir con el objetivo propuesto. Los productos que se ofrecen bajo la marca de Hyundai son productos de alta calidad reconocida en el mercado, lo que representa una fortaleza muy importante que se debe aprovechar en la aplicación y desarrollo de estrategias de servicios.

La metodología utilizada en el proceso investigativo fue la de campo, la misma que permitió conocer las falencias existentes en el área de servicio y atención al cliente, la cual se detectó en la recolección de información que se aplicó a los clientes a través de la encuesta, que permite establecer la necesidad de implantar estrategias de servicio, que optimice la participación en el mercado.

Al identificar todos estos puntos y el hecho del que el mercado automotriz es muy diverso y competitivo, consideramos que es una necesidad importantísima el estructurar y proponer estrategias de servicio como son la presentación de la estructura organizacional, mejorar el servicio al cliente, renovar el servicio post-venta entre otras, mediante el cual se fortalezca la empresa, y de esta manera llegar a satisfacer todas las necesidades de los consumidores y así la empresa genere un crecimiento paulatino en el mercado, lo cual conllevará a contribuir con el desarrollo social y económico de la localidad.

### **Palabras claves:**

Proceso

Ventas

Incidencia

Atención al cliente

## **INTRODUCCION**

El presente proyecto de investigación se fundamenta en el proceso de ventas y su incidencia en la atención al cliente de la empresa Automotores Hyundai, encaminado a observar y analizar las necesidades de la empresa y de sus clientes, de contar con estrategias de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de investigación.

La estructura de la investigación contemplan los siguientes capítulos:

Capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

Capítulo II, se encuentra estructurado por el marco teórico sustentado en la bibliografía del análisis del entorno y las ventas, se encuentra la hipótesis de la investigación y se detallan las variables de estudio.

Capítulo III, hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y la verificación de la hipótesis que abaliza la correlación de las variables de estudio.

Capitulo V, procede a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI, finalmente se encuentra la propuesta, la cual está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema de Investigación**

El proceso de ventas y su incidencia en la atención al cliente de la Empresa Automotores HYUNDAI

#### **1.2 Planteamiento del Problema**

##### **1.2.1 Contextualización**

**En el Ecuador** Automotores Hyundai es una empresa de gran trayectoria en el mercado automotriz nacional que nace en el año de 1976; la empresa inicia la venta de los primeros vehículos importados en el Ecuador, por tal motivo es el motor que les impulsa a ser mejores y a seguir siendo la marca número uno en ventas de vehículos en el Ecuador.

En Hyundai Ecuador se ha consolidado una amplia red de concesionarios a nivel nacional, con el compromiso de una corporación que piensa diferente, que está

revolucionando el mercado automotriz con vehículos a la altura de las mejores marcas japonesas y europeas, ofreciendo innovación, tecnología y seguridad.

La empresa conoce lo significativo que es para los clientes adquirir un vehículo, de ahí el interés y compromiso de ofrecer una sólida estructura que los respalde y a su vez les permita contar con repuestos oportunamente así como con técnicos especializados, todo esto con el fin de mantener el vehículo de los clientes en óptimas condiciones.

Los vehículos importados tienen una larga trayectoria que ha ido definiendo un hito de mercado fuerte en el sector automotriz ecuatoriano; la tendencia constante de ofertar al mercado productos y servicios que apoyen al desarrollo sostenible de la economía.

En la última década se ha dado un cambio muy importante en el proceso de ventas de vehículos; motivo por el cual los administradores se guían para implementar cada vez más estrategias que favorezcan a la empresa y a los consumidores.

**En la Provincia de Tungurahua** la empresa Hyundai durante su trayectoria en el mercado local ha ido ganando cobertura y fidelidad de sus clientes, a su vez presenta un incremento en las actividades que desempeña y que van a la par con el desarrollo y la competitividad del entorno actual.

En el sector comercial como es el campo automotriz encontramos empresas que se dedican a la venta de vehículos, prestación de servicio técnico y a la venta de repuestos, las que brindan eficazmente una atención de calidad hacia los consumidores y que responden a todas sus necesidades y dudas dentro de la venta de un automotor, convirtiéndose estas en empresas competitivas dentro de nuestro entorno y estas empresas son Automotores de la Sierra S.A, Ambandine S. A, Autoscorea S. A, entre otras en las que se ofrece vehículos y servicio técnico las mismas que cuentan con sus respectivos concesionarios en las distintas ciudades del país, estas empresas se enfocan principalmente en satisfacer las necesidades de los transportistas y clientes en general al

ofrecer vehículos importados y con estándares de calidad para el beneficio de los mismos.

El desempeño laboral del personal de ventas se puede ver comprometido cuando por motivos laborales se acumula el trabajo, ocasionando una presión laboral y lo que la empresa busca es estar a la par con la nueva ideología empresarial, competitividad y eficiencia en el personal para la atención de todos sus clientes.

**La Empresa Hyundai** siendo un centro que comercializa vehículos livianos y pesados posee entre sus principales falencias contar con un inadecuado proceso de ventas, para dar a conocer sus servicios y vehículos por lo tanto se desea implementar estrategias de atención al cliente que satisfaga a la organización para poder llegar de esta manera a los posibles consumidores, ofertando los vehículos a precios competitivos y mediante una atención personalizada que nos permita apreciar la satisfacción de nuestros clientes.

Resulta de vital importancia para la institución encaminar los mecanismos necesarios que puedan ofrecer una solución de manejo y control de las actividades que se realizan dentro del proceso de ventas y atención al cliente y que estas sean adecuadas y oportunas permitiendo la consecución de objetivos y así satisfacer las necesidades de los clientes, mediante un servicio de calidad dentro de la empresa.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

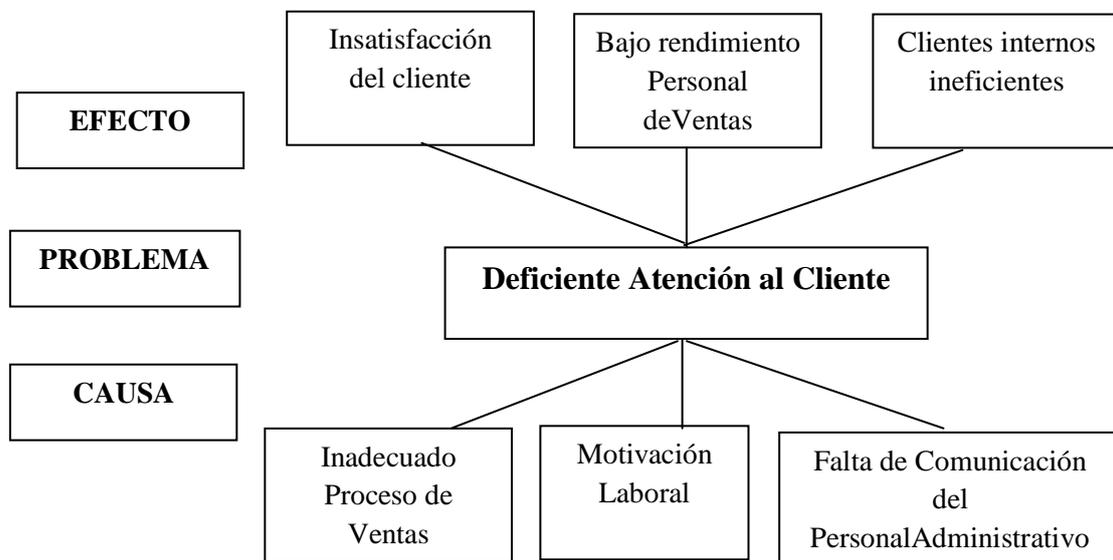
Automotores Hyundai es un concesionario vehicular de gran trayectoria en la zona centro, la que enfrenta inconvenientes propios del negocio, adicionalmente a esto se enfrenta a diferentes dificultades, al observar el problema se pretende encontrar las causas y de esta manera solucionar los efectos que se originan por el inadecuado proceso de ventas para de esta manera cumplir con los objetivos propuestos, esto quiere decir que no se ha utilizado las herramientas adecuadas, sino por el contrario se lo ha hecho bajo su propio mecanismo.

El inadecuado proceso de ventas que se emplea dentro de la empresa es generada por la deficiente planificación y organización que existe en la misma y que a su vez genera insatisfacción en los clientes y un decremento en la venta de los productos y servicios, además no se han utilizado los mecanismos apropiados para motivar al personal de ventas por ende existe un bajo rendimiento y desempeño, al momento del contacto cliente – vendedor y así ofrecer a los potenciales consumidores una atención de calidad.

Al mismo tiempo no existe una comunicación oportuna entre el personal administrativo y personal de ventas conllevando así a la existencia de clientes internos ineficientes por la falta de liderazgo empresarial y por lo tanto la delegación de funciones se está dando de una manera incorrecta.

La falta de compromiso por parte de los empleados de la empresa Hyundai ha producido la inadecuada utilización y aprovechamiento de los recursos, creando insatisfacción en los clientes, y por ende la productividad de la empresa decrece.

Grafico N° 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Amparo Poaquiza

### **1.2.3 Prognosis**

De continuar la empresa con la situación actual, de no contar con un adecuado proceso de ventas, tiende a disminuir la utilidad y el crecimiento en el nivel de sus ventas, y por lo tanto no hay el aprovechamiento correcto de todos los recursos que posee, lo que conlleva a disminuir su rentabilidad, al no brindar atención sociable y eficiente, x tal motivo los consumidores se enfocan más en la competencia en el cual le brinden un servicio de mayor calidad y llenen sus expectativas de compra y por elegir un vehículo que este mas en la mente de los mismos,por sus características y beneficios dentro del medio que los rodea, lo que provoca la pérdida de clientes y por lo tanto su fidelización hacia la empresa.

### **1.2.4 Formulación Del Problema**

¿Estudiar como el proceso de ventas influye en la atención a los clientes de la Empresa Automotores Hyundai de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5 Preguntas Directrices**

- ¿Cuál es el proceso de ventas que se emplea actualmente para el progreso de la empresa?
- ¿Qué estrategias de servicio permitirán incrementar la calidad de atención al cliente?
- ¿De qué manera se beneficiarán los clientes con las estrategias de servicio empleadas en el proceso de ventas?

### **1.2.6 Delimitación**

Área: Marketing y Gestión de Negocios

Ámbito: Proceso de Ventas

Aspectos: Atención al Cliente

### **Límite Espacial**

Razón Social: Automotores Hyundai S.A

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Av. Cevallos y Unidad Nacional

### **Límite Temporal:**

Enero 2011 – Julio 2011

## **1.3 Justificación**

La elaboración de este proyecto se justifica por que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juicio de los negocios, la empresa Hyundai se beneficiara puesto que se proporcionara información que será muy útil para el desarrollo empresarial y expansión del mercado, a su vez permitirá que se tome acciones correctivas necesarias para la problemática actual.

La primera tarea de la empresa es generar clientes, y por supuesto mantenerlos por lo que atender a un cliente debe ser mucho más que expender productos o servicios.

Las estadísticas indican que la desatención y mal trato hacia los clientes se encuentra entre las primeras causas de los fracasos de las empresas, especialmente las que ofrecen servicios. La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para anticiparse a sus necesidades y las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, por tanto la

atención al cliente es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos.

Las empresas necesitan ser más competitivas y deben irse preparando para mejorar las estrategias de ventas que se emplean y ser cada vez mejores, el impacto que tendrá será la satisfacción de los clientes al momento de una venta.

También este proyecto de investigación es de mucha trascendencia puesto que trata de un tema de actualidad que ayudara a indagar sobre aspectos de lo servicial que resulta ofrecer un trato amable a los clientes y de esta manera se impulsara a la aplicación de conocimientos del investigador. Por otro lado también es factible porque trata de resolver una problemática que ha afectado a la mayoría de las empresas desde hace algunos años atrás dado que no han tomado el valor y la importancia real que se merece los futuros y potenciales clientes, ya que de ellos depende en un futuro el fracaso o éxito en todo orden de negocio.

Para resolver el problema que se presenta en la empresa Hyundai se puede implementar estrategias de servicio, esperando satisfacer a los clientes de esta manera se obtendrá mayores beneficios.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Diseñar un proceso de ventas que incida en el rendimiento de atención al cliente de la empresa Automotores Hyundai de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar cual es el proceso de ventas que se emplea actualmente para el progreso de la empresa.

- Analizar estrategias de servicio para incrementar la calidad de atención al cliente.
- Proponer estrategias de servicio que permitan mejorar el proceso de ventas en la atención al cliente.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

FRÍAS, M. (2009). *Planeación Estratégica de Mercado para el incremento de la ventas del Almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Concluye que:

El almacén de electrodomésticos llega a reducir su nivel de venta por falta de una estrategia promoción y publicidad adecuada en sus productos. El almacén de la cooperativa de ahorro y crédito “La Merced” se ve gravemente afectada por el alto índice de competencia existente en la ciudad de Ambato el cual sigue creciendo cada día en este mercado por lo que se debe competir con promociones y una publicidad adecuada a este producto.

No existe una debida estrategia de publicidad, para promociones información acerca de las distintas líneas de electrodomésticos existentes dentro del almacén y de esta manera poder dar mejor servicio a los clientes tanto de la cooperativa como de los consumidores externos. No existe una debida promoción en cuanto se refiere al precio para así poder incentivar en la compra de electrodomésticos existentes y de esta manera poder llegar a los consumidores finales.

El almacén de la cooperativa de ahorro y crédito “La Merced” tiene un bajo nivel de ventas al no aplicar estrategias que ayuden a la empresa a su desarrollo y de esta manera llegar a brindar un servicio de calidad tanto a los clientes internos como los externos.

En nuestro caso nos será de mucha ayuda porque nos da a conocer las falencias que existe dentro de la empresa y por tal motivo el nivel de ventas decrementa y existe una insatisfacción a los clientes externos.

PORRAS, D. (2010). *Estandarización de procesos productivos y su incidencia en la satisfacción de clientes en la empresa Compunet - Salcedo*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Concluye que:

Se concluye que los estándares en la empresa son aplicables de acuerdo a las necesidades inmediatas que se van generando por parte de los clientes.

Las necesidades y expectativas de las personas son cambiantes y los clientes justo con sus empresas lo son también, en base a los cambios que se dan en su propio entorno y a los avances tecnológicos constantes se ha podido determinar que en la empresa no se está prestando atención por parte del personal las nuevas expectativas, que tienen los

clientes, al no tomarlas como algo importante dentro de lo cual capacitarse o aun considerándoles importantes no suplirlas a tiempo.

Dentro de la empresa Compunnet – Salcedo existe una insatisfacción de los clientes por un mal manejo de los procesos productivos con el que no se toma en cuenta la nueva tecnología que en la actualidad existe.

Me ayuda a conocer los motivos por los que existe insatisfacción en los clientes por no tomar en cuenta las necesidades que tienen los mismos al momento del servicio.

QUINATO, I. (2011). *Modelo de Gestión de calidad en el servicio y su incidencia en la atención al cliente de la empresa SERMACO*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Concluye que:

Los empleados han desarrollado lazos de amistad aceptables con los clientes sin olvidar que uno de ellos posee más facilidad de conservar la amistad de todos los clientes.

La atención al cliente está centrada solo en la transacción económica y se deja de lado la satisfacción completa del cliente en sus necesidades.

En la empresa SERMACO se puede conocer que se basan más en la venta del servicio y no en satisfacer las necesidades que los clientes buscan dentro de la empresa, con esto se puede apreciar que se pueden aplicar estrategias que satisfagan tanto al cliente como a la empresa misma.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

Para la ejecución de la presente tesis se utilizara el paradigma Critico-propositivo ya que este paradigma nos permite contribuir al cambio, ver la realidad por la que está

pasando la empresa como tal, ya que la misma se encuentra en constante cambio dentro del mercado y ayuda que el hombre sea un agente activo de la construcción de la realidad para ofrecer un servicio técnico automotriz de calidad.

En la actualidad el entorno ha sufrido varios cambios de forma constante, la importancia de las estrategias de servicios es una forma de anticiparse a los cambios que pueden ocurrir. El uso de esta estrategia nos brinda la posibilidad satisfacer a los clientes y de esta forma le permitan crecer a nuestra empresa en el mercado.

Para desarrollar una apropiada investigación es imprescindible involucrarse con los hechos y acontecimientos que vive la empresa en su accionar diario. Además todos los colaboradores de la organización deben mantenerse alerta a las posibles dificultades, procurando anticiparse a las demandas del cliente.

Los factores primordiales para que una empresa consiga consolidarse en el mercado, son los principios y valores que proyectan cada uno de los miembros de una entidad, puesto que los clientes deben ser tratados con respeto, honestidad, responsabilidad, amabilidad, cortesía, entre otros.

Es importante establecer que las variaciones a las que está sujeta la investigación serán únicamente para mejorar poco a poco lo antes investigado, y poder interpretar de manera más precisa los resultados que se obtenga, por lo que se utilizara el método dialectico.

### **2.3 Fundamentación Legal**

Para la ejecución de la presente investigación me he basado en la siguiente base legal:

Ley Orgánica de Consumidor, Capítulo II, Derechos y Obligaciones de los Consumidores.

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que los proveedores públicos y privados ofertan bienes y servicios competitivos de óptima calidad y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

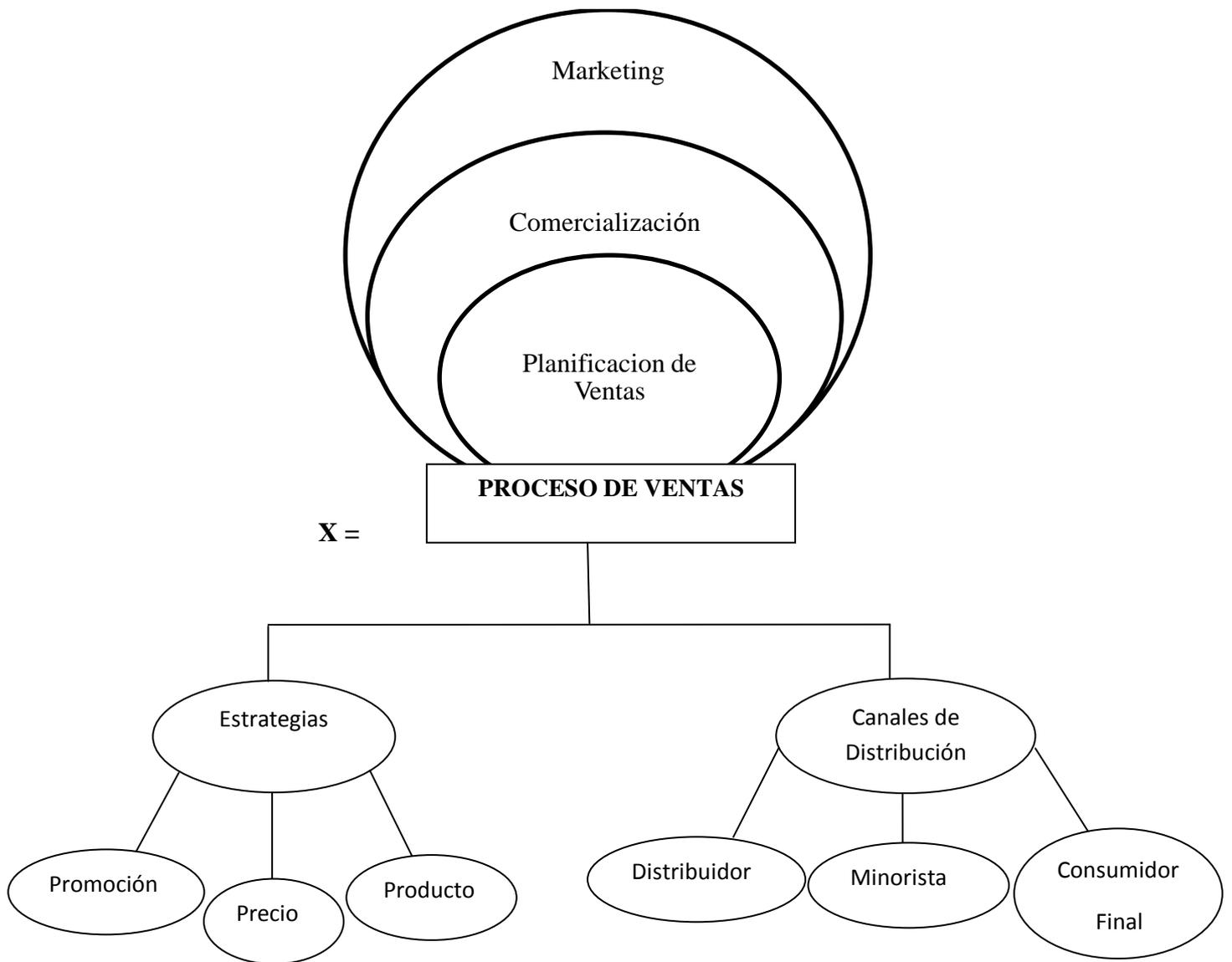
Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento

## **2.4 Categorías Fundamentales**

X = Proceso de Ventas

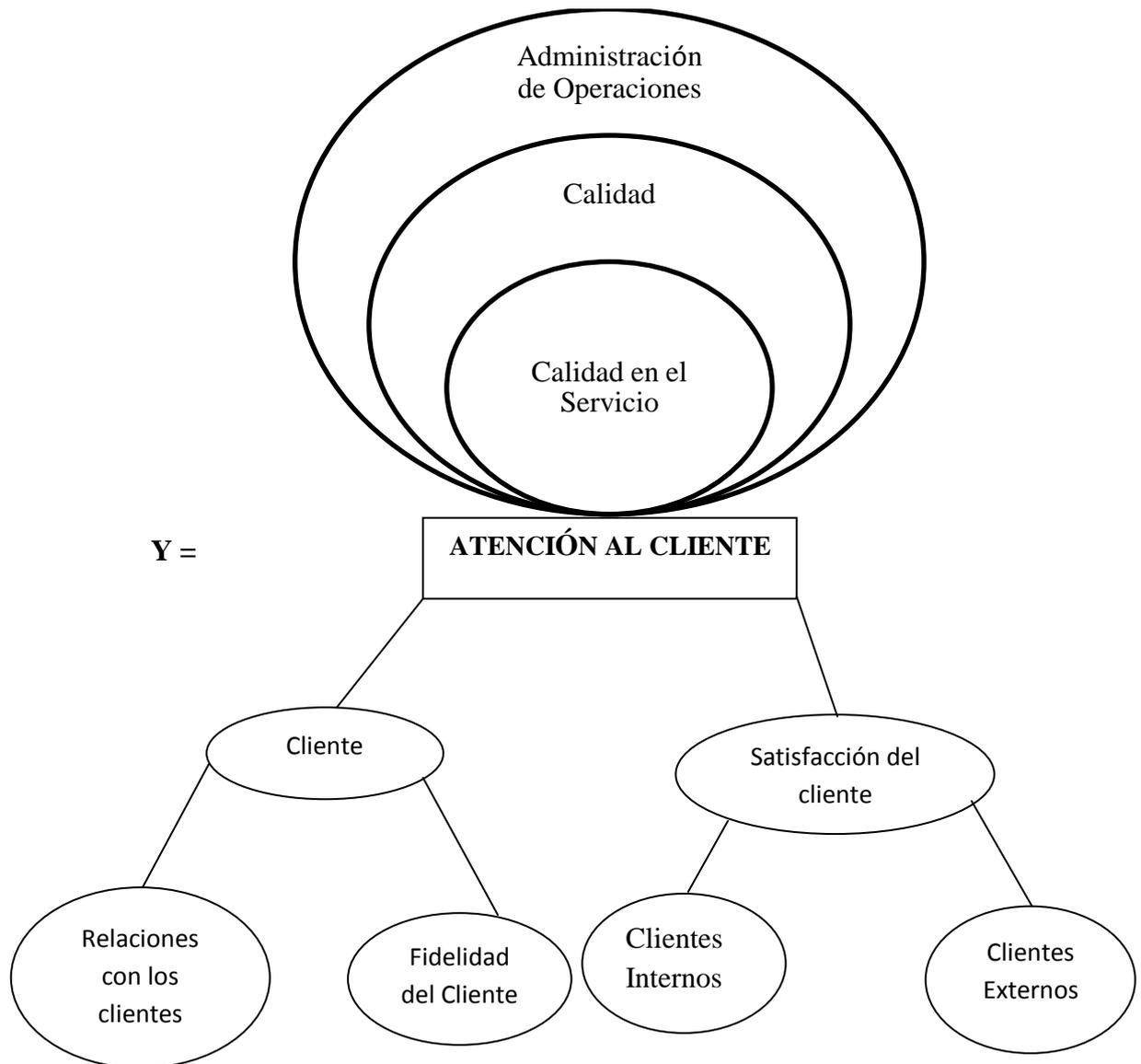
Y = Atención al Cliente

GráficoN° 2 Categorías Fundamentales



Elaborado por: Amparo Poaquiza

Gráfico N° 3



Elaborado por: Amparo Poaquiza

### **2.4.1 Definición de categorías**

#### **Marketing**

Hoffman. (2007) La planeación y la instrumentación prácticamente de todo aquello que hace una organización para facilitar un intercambio entre ella misma y sus clientes.

Lamb, Charles W. (2006) Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores, el productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor.

#### **Comercialización**

Stanton, W. (2007) nos indica que comercialización es un proceso por el cual, los ya productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra venta de mayoristas o minoristas.

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).[www.google.com](http://www.google.com)

#### **Planificación de Ventas**

Gispert, C. (2008) Organización y control del tiempo necesario para efectuar una campaña de ventas.

Iniesta, L.(2004) Planificar las ventas es sincronizar y poner en orden de tiempo los objetivos, las acciones y los medios que nos han de concluir hacia los resultados previstos.

Kotler, P.(2004) Proceso de desarrollo y mantenimiento de una estrategia de ventas que se ajuste a los objetivos de organización de la empresa, a su capacidad y a las cambiantes oportunidades del mercado en el que opera.

### **Proceso de Ventas**

Hoffman. (2007) Es el que consta de ocho pasos básicos:

La prospección, el acercamiento previo, el abordaje, la identificación de necesidades, la presentación, el manejo de objeciones, la consecución de un compromiso y el seguimiento.

Stanton, W. (2007) Secuencia lógica de prospección, pre acercamientos, presentación y servicios posventa que sigue un vendedor al tratar con un comprador en prospecto.

### **Estrategias**

Stanton, W. (2007) Plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos.

Sciarroni, R. y Otros (2009) Determina el propósito organizativo en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades de asignación de recursos.

### **Promoción**

Kotler, P.(2000) Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.

Stanton, W, y Otros (2007) Elemento en la mezcla de Marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la

organización que lo vende con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos de los receptores de la acción promotora.

## **Precio**

Jobber, D, Fahy, J. (2007) Representa en términos unitarios lo que la empresa recibe por el producto o servicio que está comercializando, es un elemento clave del marketing mix.

Stanton, W. (2004) En la fijación de precios, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. También seleccionar estrategias referentes a los descuentos, pagos de flete y muchas otras variables conexas con los precios.

Hoffman. (2007) Es un valor monetario que una organización establece por la venta de sus productos.

## **Producto**

Kotler, P, Keller. (2006) Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en: productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Stanton, W. y otros (2007) Conjunto de atributos tangibles e intangibles que pueden incluir empaque, color. Precio. Calidad y marca, mas los servicios y reputación del vendedor.

Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

## **Canales de Distribución**

Castells, M. (2007) Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.

Castleberry (2005) Es un conjunto de personas y organizaciones responsables del flujo de productos y servicios, desde el productor al usuario final.

## **Distribuidor**

Hoffman. (2007) Es un intermediario de marketing que compra los productos a la empresa del país y adquiere su propiedad y asume el riesgo del intercambio.

El distribuidor de un bien es aquel empresario que pone a disposición de los consumidores finales para su consumo directamente a través de una red de tiendas de su enseña o a distancia(Internet, pedido telefónico, venta catalogo) los bienes del fabricante. A veces el distribuidor pone a disposición bajo su propia enseña artículos fabricados por un tercero denominado marcas blancas o de distribuidor.  
www.google.com

## **Minorista**

Kahle, D. (2004) Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan.

Minorista es un adjetivo que se utiliza en el ámbito del comercio para nombrar a la actividad que se realiza al por menor. Por extensión, el término también se emplea

como sustantivo, en referencia a quien comercializa bajo esta modalidad.  
www.google.com

### **Consumidor Final**

Gonzales, I. (2006), señalan que son aquellas personas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales bienes muebles o inmuebles, productos y servicios, como es para uso privado-finalidad.

Un consumidor final es aquella persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden, para su consumo final o definitivo. www.google.com

### **Administración de Operaciones**

Stephen R. & Mary C.(2005)Administración. (Pag. 490) Obtenida el 17 de mayo del 2012El término se refiere al diseño, la operación, y el control del proceso de transformación que convierte los recursos, como mano de obra y materias primas, en bienes o servicios que se venden a los clientes.

Richard D. &Dorothy M. (2006) Introducción a la Administración. (Pag. 40) Obtenida el 17 de mayo del 2012. Se refiere al campo de la administración que se especializa en la producción física de bienes o servicios.Los especialistas de la administración de operaciones usan técnicas cuantitativas para resolver problemas de manufactura.

### **Calidad**

Iniesta, L.(2004) Capacidad de un producto de satisfacer las motivaciones para cuya satisfacción fue concebido, ya sean emocionales o racionales.

Conjunto de características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente. La calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor, dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si este es bueno o malo. [www.google.com](http://www.google.com)

### **Calidad en el Servicio**

Hoffman. (2007) Es una actitud que a largo plazo, evalúa el desempeño en general. La calidad en el servicio ofrece una vía para que puedan tener éxito los servicios que compiten.

Stanton, W. y Otros (2007) Grado en que la oferta de un bien intangible satisface las expectativas del cliente.

### **Atención al Cliente**

Londoño, M, Claudia, M. (2006) La atención al cliente se considera como uno de los principales pilares en la competitividad de las empresas del nuevo milenio.

Paz, R. (2006) Es el trato que se le da al cliente para obtener los beneficios que espera o podría esperar de un producto.

Cardina, V, Torres. (2006) Es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente.

### **Cliente**

Iniesta, L.(2004) El que ya lo es como cautivo, habitual u ocasional. VEN (Venta Activa y Posventa)

Gispert, C. (2008) Es el individuo o organización que realiza una operación de compra.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para si mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen y comercializan productos y servicios. Obtenido 23 de marzo del 2012, de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

### **Relaciones con los clientes**

Hitt, M,Ireland, D. (2007) Se refiere al acceso que la empresa tiene a los clientes y a su conexión con ellos.

Hurtiline, M.(2006) Lo señala como el proceso holístico de identificar, atraer, diferenciar y retener a los clientes, al ofrecer mejores productos y servicios.

### **Fidelidad del Cliente**

Iniesta, L. (2004) Lealtad de nuestros clientes a nuestra marca y productos, demostrada con la repetición de compras.

En otras palabras es el nivel o grado, apego, lealtad o sentimiento de pertenencia de una persona grupo o colectivo hacia una determinada marca.

Entendemos por fidelizacion de clientes al mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

La fidelidad de los clientes depende de tres factores fundamentales:

- ✓ La satisfacción del cliente. Un cliente no satisfecho difícilmente permanecerá fiel.
- ✓ Las barreras de salida. Los costes de cambiar de suministrador pueden mantener fiel a los consumidores aunque no estén satisfechos y desearan cambiar. Este coste puede ser monetario, psicológico o de tiempo, se trata de la fidelidad forzada.
- ✓ El valor percibido de las ofertas de la competencia. El cliente valora nuestro servicio o producto comparándolo con lo ofrecido por nuestros competidores. [www.google.com](http://www.google.com)

### **Satisfacción del Cliente**

Hoffman. (2007) Es un término para medir en una transacción específica, si la percepción en cuanto al servicio que recibe el cliente cumple o excede sus expectativas.

Merli, G., (2007) La prioridad de la satisfacción del cliente nos exige la investigación e identificación de los factores que determinan de qué forma aquella puede ser proporcionada. Un cliente puede estar satisfecho con la compra en sí misma (o con el servicio suministrado) si responde a sus expectativas o, en términos más técnicos, si el producto/servicio suministrado está conforme con el uso que se pretende. El grado de conformidad con los requerimientos se define por los japoneses como «el nivel de calidad»

### **Clientes Internos**

Londoño, M, Claudia, M. (2006) Lo define como las personas que forman parte de la empresa como empleado o proveedores y que no por estar en ella deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

Alles, M., (2006). El cliente interno debe ser el enfoque de todas las áreas de servicio dentro de la empresa, analizar las necesidades planteadas cual será el mejor camino por resolver y como esto se encuadra dentro del las normas de la organización.

### **Cientes Externos**

Londoño, M, Claudia, M. (2006), Señala que es aquella persona que no pertenece a la empresa sin embargo es a quien la empresa dirige su atención ofreciéndole sus productos y/o servicios. Es el que paga las facturas que la empresa emite.

Personas, organización, grupos o sectores de importancia y supervivencia para la organización.

Los clientes externos esperan:

Productos o servicios de calidad

A buenos precios

Realizados a tiempo o más rápido

Más durable

Más fáciles que no sea tan complicados

### **2.5 Hipótesis**

El proceso de ventas influye en la atención al cliente de Automotores Hyundai de la ciudad de Ambato.

### **2.6 Señalamiento de Variables de la Hipótesis**

X = Proceso de ventas (variable independiente, cuantitativa)

Y = Atención al cliente (variable dependiente, cualitativa)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Enfoque de la Investigación**

De acuerdo con el paradigma crítico–propositivo señalado anteriormente, se utilizará el enfoque cuantitativo ya que se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre las variables, las mismas que tienen relación directa entre sí, debido a que este permite la descripción y detalle de las características fundamentales de las variables del problema objeto de estudio.

También mediante la utilización del enfoque cuantitativo se establece una mejor perspectiva del problema de investigación, puesto que se hace una contextualización de los inconvenientes que posee la empresa, lo que ayuda de manera directa a la identificación del mismo, y que posteriormente permitirá la adecuada propuesta de una hipótesis que accederá a una posible solución del problema.

## **3.2 Modalidad Básica de la Investigación**

Para la realización de la presente investigación se utilizó las siguientes modalidades:

### **3.2.1. Investigación Bibliográfica**

Para respaldar la información utilizaremos la investigación bibliográfica ya que necesitamos autores que respalden las diferentes teorías relacionadas con el tema y que permitan fundamentar teóricamente la investigación.

### **3.2.2. Investigación de Campo**

Esta modalidad de investigación tiene como finalidad recolectar información primaria y por ende tenemos acceso directo con la realidad misma de los hechos en el que se desarrolla el problema como es en la empresa Automotores Hyundai de esta forma poder conocer de una manera más extensa el problema el cual se está investigando.

Entre las técnicas utilizadas se destacan la observación directa y la entrevista o encuesta.

## **3.3 Tipos de Investigación**

### **3.3.1. Investigación Exploratoria**

Se realizó la investigación exploratoria con el objetivo de conseguir un acercamiento con la realidad que se investigó para obtener datos que permitan plantear soluciones al problema a través de una propuesta de solución.

### **3.3.2. Investigación Descriptiva**

Sellevo a cabo la investigación descriptiva para establecer el tamaño de la población y verificar las formas de conducta de los clientes que son parte de nuestra muestra y establecer su comportamiento concreto en base al estudio de las relaciones entre las variables, utilizando la entrevista y la encuesta como técnicas de recolección de la información y así proceder a la tabulación y análisis estadístico.

### **3.3.3. Investigación Correlacional**

Se planteó una investigación correlacional con el fin de indagar sobre la influencia de la empresa sobre el personal de ventas y en qué manera influye para mejorar la productividad de los mismos.

## **3.4 Población y Muestra**

### **3.4.1. Población**

La población o universo de esta investigación estuvo identificada por las unidades de observación que en este caso son los clientes de la empresa Automotores Hyundai.

La población a investigarse es de 400 clientes, los datos son obtenidos de la empresa del año 2011.

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + N E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)400}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 400(0.05^2)}$$

$$n = \frac{3.84 (0.25)(400)}{3.84 (0.25) + 400 (0.0025)}$$

$$n = 196 \text{ Clientes}$$

### **3.4.2. Muestra**

La muestra obtenida es de 196 clientes frecuentes que acuden por algún tipo de servicio técnico automotriz o productos de la empresa Automotores Hyundai.

### 3.5 Operacionalización de Variables

**Hipótesis:** La implementación de estrategias para el proceso de ventas mejorara la atención a los clientes de la Empresa Automotores Hyundai.

**Variable Independiente:** Proceso de Ventas

Cuadro N° 1

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Proceso de Ventas</p> <p>Conjunto de actividades para promover la compra de un producto utilizando estrategias de publicidad, precio y promoción utilizando el correcto canal de distribución.</p>	<p>Precio</p> <p>Promoción</p> <p>Publicidad</p> <p>Canal de Distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios Competitivos</li> <li>• Estrategias</li> <li>• Medios de Comunicación</li> <li>• Consumidor Final</li> </ul>	<p>¿El precio del vehículo influye en su decisión de compra?</p> <p>¿Observa productos de la empresa Hyundai por medio de Propagandas Televisivas?</p> <p>¿Cómo cliente se considera usted Consumidor Final?</p>	<p><b>ENCUESTA CUESTIONARIO</b></p>

**Variable Dependiente:** Atención al Cliente

Cuadro N° 2

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Atención al Cliente</p> <p>Es una estrategia básica que permite ofrecer un valor agregado al cliente para una mejor relación comercial.</p>	<p>Estrategia</p> <p>Valor Agregado</p> <p>Cliente</p> <p>Relación Comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos</li> <li>• Promociones</li> <li>• Consumidores</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Servicio al Cliente</li> </ul>	<p>¿Obtiene descuentos y promociones al momento de realizar la compra de su vehículo?</p> <p>¿Hyundai le entrega un valor agregado al momento de la venta?</p> <p>¿Cómo califica usted el servicio post-venta brindado por la empresa Hyundai?</p> <p>¿Cómo considera usted la atención brindada por el personal de ventas?</p>	<p><b>ENCUESTA CUESTIONARIO</b></p>

### 3.6. Plan de Recolección de Información

La presente investigación se encuentra respaldada por dos técnicas que son investigación documental e investigación de campo, ya que la recolección de información se la ha realizado de libros, tesis de grado e internet que guarden relación con el tema de investigación que se ha planteado, como también la realización de una encuesta que está dirigida a los clientes externos de la empresa.

a.- Revisión y codificación de la información

b.- Categorización y tabulación de la información

c.- Análisis de los datos

d.- Interpretación de los resultados.

Cuadro N° 3

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Explicación</b>
2.- ¿De qué personas?	196 clientes de la empresa Hyundai
3.- ¿Quién?	El investigador
4.- ¿Cuándo?	El mes de Junio / 2012
5.- ¿Dónde?	En la empresa Hyundai
6.- ¿Cuántas veces?	Las que sea necesarias
7.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
8.- ¿Con que?	Cuestionario elaborado-Encuesta

### **3.7. Procesamiento y Análisis de la Información**

Para el procesamiento y análisis de la información, fue necesario de manera inmediata proceder a la revisión de los datos recolectados para detectar errores u omisiones, revisar que las encuestas estén correctamente llenas, es decir contestadas todas las preguntas para de esta forma codificarlas y obtener la información de una manera ágil y oportuna.

Como segundo paso, la tabulación de los datos se realizara en forma manual utilizando la técnica de tabulación.

Luego, como tercer paso se procederá a analizar los datos mediante la utilización de la estadística descriptiva para la investigación explicativa de pruebas paramétricas denominado Ji cuadrada.

Por último, la interpretación de los resultados se hará elaborando una síntesis de los mismos para poder encontrar toda la información trascendente que ayudara a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de los Resultados**

De los resultados obtenidos de las encuestas que estuvieron estructuradas por 10 preguntas las cuales nos ayudaran a medir el grado de respuesta por parte de los clientes de la empresa Automotores Hyundai de la ciudad de Ambato.

## 4.2 Interpretación de Datos

### PREGUNTA N°1

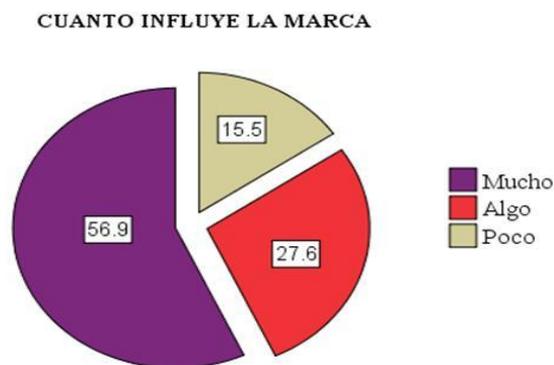
¿Cuánto influye en usted la marca del vehículo al momento de la compra?

TABLA N°1

CUANTO INFLUYE LA MARCA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mucho	103	56.9	56.9	56.9
Algo	50	27.6	27.6	84.5
Poco	28	15.5	15.5	100.0
Total	181	100.0	100.0	

GRAFICO N° 4



FUENTE: Encuesta realizada a clientes de la empresa Hyundai  
ELABORADO POR: Amparo Poaquizza

### Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 84.5% de clientes nos indica que influye mucho la marca del vehículo al momento de la compra, mientras que el 15.5% manifiesta que poco, debido a que los productos que ofrece la empresa son cómodos, confiables y de calidad.

## PREGUNTA N°2

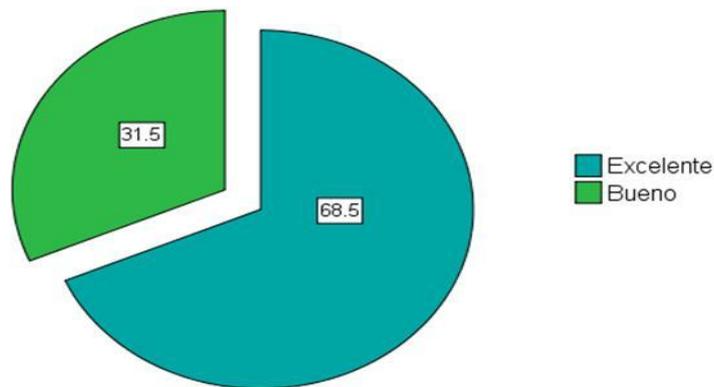
¿Cómo califica la línea de automóviles de la empresa Hyundai?

TABLA N° 2  
COMO CALIFICA LA LÍNEA DE AUTOMÓVILES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	124	68.5	68.5	68.5
	Bueno	57	31.5	31.5	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

## GRAFICO N°5

COMO CALIFICA LA LINEA DE AUTOMOVILES



FUENTE: Encuesta realizada a clientes de la empresa Hyundai  
ELABORADO POR: Amparo Poaquiza

### Análisis e Interpretación

El 68.5% de clientes califica a la línea de automóviles como excelente, lo que significa que a la mayoría les resulta atractiva la línea de productos de la empresa, pero el 31.5% califica como bueno, lo que nos indica que la línea de automóviles en su mayoría no satisface todas las necesidades de los clientes.

### PREGUNTA N°3

¿Hyundai le entrega un valor agregado al momento de la venta?

TABLA N° 3  
VALOR AGREGADO EN LA VENTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	141	77.9	77.9	77.9
	No	40	22.1	22.1	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

GRAFICO N° 6



FUENTE: Encuesta realizada a clientes de la empresa Hyundai  
ELABORADO POR: Amparo Poaquiiza

### Análisis e Interpretación

Es satisfactorio conocer que el 77.9% de clientes confirman que la empresa Hyundai si les entrega un valor agregado en la compra de un vehículo, y un porcentaje mínimo del 22.1% manifiesta que no, debido a que existen clientes que no se sienten satisfechos con los adicionales que brinda la empresa en su compra.

PREGUNTA N°4

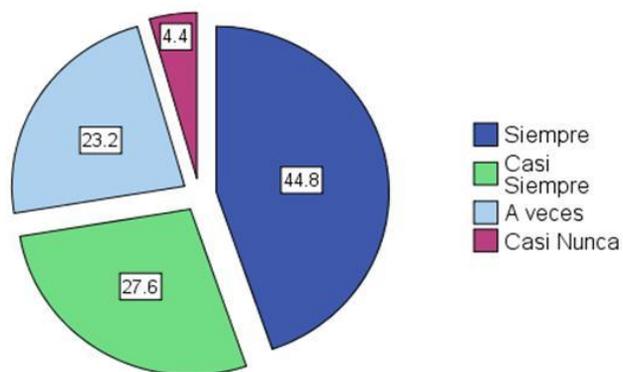
¿El precio del vehículo influye en su decisión de compra?

TABLA N° 4  
PRECIO DEL VEHICULO EN DECISION DE COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	81	44.8	44.8	44.8
	CasiSiempre	50	27.6	27.6	72.4
	A veces	42	23.2	23.2	95.6
	CasiNunca	8	4.4	4.4	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

GRAFICO N° 7

PRECIO DEL VEHICULO EN DECISION DE COMPRA



FUENTE: Encuesta realizada a clientes de la empresa Hyundai

ELABORADO POR: Amparo Poaquiza

**Análisis e Interpretación**

Los clientes de la empresa en su mayoría con un 72.4% manifiestan que los precios del vehículo siempre influyen en la decisión de compra, mientras que un porcentaje minoritario del 27.6% indica que casi nunca, debido a la confianza que tiene el cliente hacia los productos que entrega Hyundai.

## PREGUNTA N°5

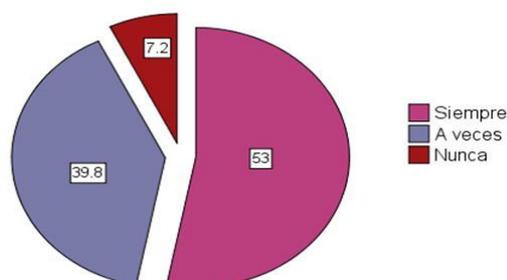
¿Cómo cliente se considera usted Consumidor Final?

TABLA N° 5  
SE CONSIDERA CONSUMIDOR FINAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	96	53.0	53.0	53.0
	A veces	72	39.8	39.8	92.8
	Nunca	13	7.2	7.2	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

GRAFICO N° 8

SE CONSIDERA CONSUMIDOR FINAL



FUENTE: Encuesta realizada a clientes de la empresa Hyundai

ELABORADO POR: Amparo Poaquizza

### Análisis e Interpretación

Del total de encuestados como es el 92.8% de clientes se identifican como consumidores finales de los productos que ofrece la empresa, mientras que el 7.2% indica que nunca, debido a que los vehículos que adquieren van dirigidos para terceras personas como son, para uso de choferes, personal de empresas públicas o privadas, que a su vez satisfacen sus necesidades.

## PREGUNTA N°6

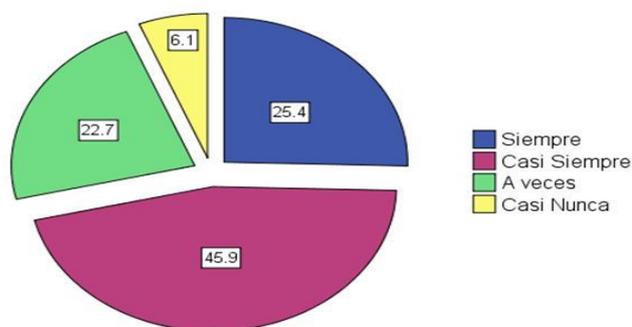
¿Observa productos de la empresa Hyundai por medio de Propagandas Televisivas?

TABLA N° 6  
PRODUCTOS DE LA EMPRESA POR MEDIO DE PROPAGANDAS  
TELEVISIVAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	46	25.4	25.4	25.4
	Casi Siempre	83	45.9	45.9	71.3
	A veces	41	22.7	22.7	93.9
	Casi Nunca	11	6.1	6.1	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

## GRAFICO N° 9

PRODUCTOS DE LA EMPRESA POR MEDIO DE PROPAGANDAS  
TELEVISIVAS



FUENTE: Encuesta realizada a clientes de la empresa Hyundai  
ELABORADO POR: Amparo Poaquizza

### Análisis e Interpretación

El 71.3% de los clientes encuestados manifiestan que observan productos de la empresa por medio de propagandas televisivas las mismas que cubren sus expectativas y el 28.8% indican que casi nunca lo hacen, lo que nos da a entender que en su gran mayoría de clientes están satisfechos con los anuncios de productos que observan de la empresa.

## PREGUNTA N°7

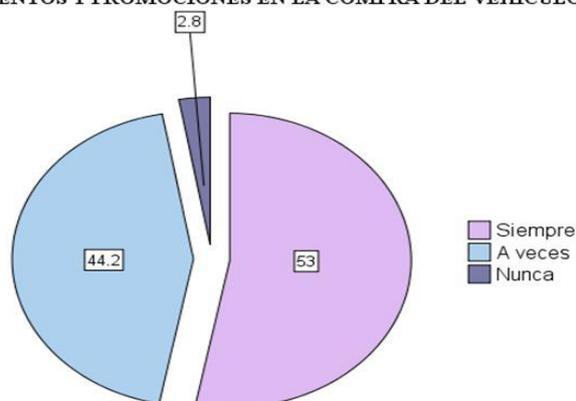
¿Obtiene descuentos y promociones al momento de realizar la compra de un vehículo?

TABLA N° 7  
DESCUENTOS Y PROMOCIONES EN LA COMPRA DEL VEHICULO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	96	53.0	53.0	53.0
	A veces	80	44.2	44.2	97.2
	Nunca	5	2.8	2.8	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

GRAFICO N° 10

DESCUENTOS Y PROMOCIONES EN LA COMPRA DEL VEHICULO



FUENTE: Encuesta realizada a clientes de la empresa Hyundai

ELABORADO POR: Amparo Poaquizza

### Análisis e Interpretación

Del total de encuestados como es el 97.2% manifiestan que siempre obtienen descuentos y promociones al momento de la venta, mientras que el 2.8% nunca, lo que nos indica que la empresa no da a conocer en su totalidad a sus clientes de sus descuentos y promociones que obtienen al momento de adquirir un vehículo Hyundai.

## PREGUNTA N°8

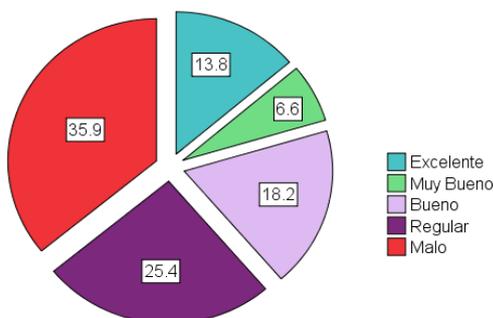
¿Cómo califica usted el servicio post-venta brindado por la empresa Automotores Hyundai?

TABLA N° 8  
SERVICIO POST-VENTA BRINDADO POR LA EMPRESA AUTOMOTORES  
HYUNDAI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	6	3.3	3.3	3.3
	MuyBueno	11	6.1	6.1	9.4
	Bueno	34	18.8	18.8	28.2
	Regular	47	26.0	26.0	54.1
	Malo	83	45.9	45.9	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

## GRAFICO N° 11

SERVICIO POST-VENTA BRINDADO POR LA EMPRESA  
AUTOMOTORES HYUNDAI



FUENTE: Encuesta realizada a clientes de la empresa Hyundai  
ELABORADO POR: Amparo Poaquiza

## Análisis e Interpretación

El 20.4% de clientes indica que si satisfacen las necesidades a la hora de recibir un servicio post-venta por parte de la empresa Automotores Hyundai y el 79.5% manifestó que no es de su agrado la atención que reciben de un servicio post-venta, lo que nos indica que con un control al personal lograríamos el total de clientes satisfechos con el servicio post-venta empleado dentro de la empresa.

PREGUNTA N° 9

¿La empresa Automotores Hyundai satisface sus necesidades Personales?

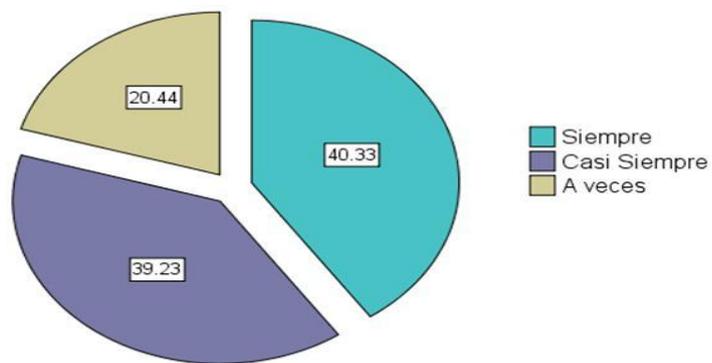
TABLA N° 9

HYUNDAI SATISFACE SUS NECESIDADES PERSONALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	73	40.3	40.3	40.3
	Casi Siempre	71	39.2	39.2	79.6
	A veces	37	20.4	20.4	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

GRAFICO N° 12

HYUNDAI SATISFACE SUS NECESIDADES PERSONALES



FUENTE: Encuesta realizada a clientes de la empresa Hyundai  
ELABORADO POR: Amparo Poaquiza

**Análisis e Interpretación**

El 79.5% de encuestados manifiestan que la empresa Hyundai satisface sus necesidades personales en la venta de sus vehículos y el 20.4% nos indica que a veces, lo que nos permite saber que debemos tomar acciones para poder llegar al total de clientes satisfechos y así cubrir sus necesidades.

PREGUNTA N°10

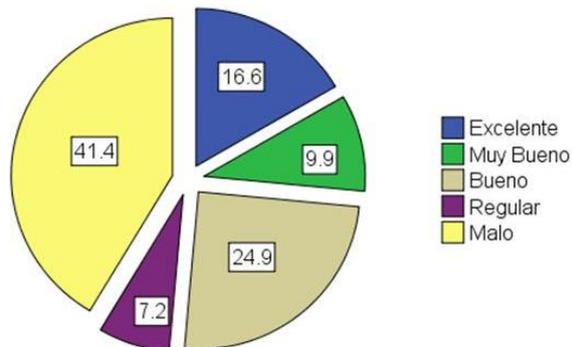
¿Cómo considera usted la atención brindada por el personal de ventas?

TABLA N° 10  
ATENCION BRINDADA POR EL PERSONAL DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	8	4.4	4.4	4.4
	MuyBueno	8	4.4	4.4	8.8
	Bueno	19	10.5	10.5	19.3
	Regular	62	34.3	34.3	53.6
	Malo	84	46.4	46.4	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

GRAFICO N° 13

ATENCION BRINDADA POR EL PERSONAL DE VENTAS



FUENTE: Encuesta realizada a clientes de la empresa Hyundai  
ELABORADO POR: Amparo Poaquizza

**Análisis e Interpretación**

El 26.5% de los clientes participantes de las encuestas nos indica que la atención que reciben es excelente por parte del personal de la empresa y en su mayoría con el 73.5% consideran que es mala la atención que reciben, lo que nos indica que debemos implementar acciones en el personal de ventas para satisfacer por igual a todos los clientes.

### 4.3 Verificación de la Hipótesis

Una vez analizado e interpretado los datos se procederá a la verificación de la hipótesis, con esto se podrá saber si se acepta o se rechaza la hipótesis nula.

#### 4.3.1. Formulación de la hipótesis

**H<sub>0</sub>**El proceso de ventas **NO** influye en la atención a los clientes de la EmpresaAutomotores Hyundai de la ciudad de Ambato.

**H<sub>1</sub>**El proceso de ventas **SI** influye en la atención a los clientes de la EmpresaAutomotores Hyundai de la ciudad de Ambato.

#### 4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es del 5%

#### 4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

#### Simbología:

X<sup>2</sup> = Ji cuadrada

Σ = Sumatoria

fo = Frecuencia observada

Fe = Frecuencia esperada

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

TABLA N° 11

SERVICIO POST-VENTA BRINDADO POR LA EMPRESA AUTOMOTORES HYUNDAI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	6	3.3	3.3	3.3
	MuyBueno	11	6.1	6.1	9.4
	Bueno	34	18.8	18.8	28.2
	Regular	47	26.0	26.0	54.1
	Malo	83	45.9	45.9	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

TABLA N° 12

ATENCION BRINDADA POR EL PERSONAL DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	8	4.4	4.4	4.4
	MuyBueno	8	4.4	4.4	8.8
	Bueno	19	10.5	10.5	19.3
	Regular	62	34.3	34.3	53.6
	Malo	84	46.4	46.4	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

TABLA N° 13

FRECUENCIAS OBSERVADAS

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS					TOTAL
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	
<b>PROCESO DE VENTAS/EXTERNOS</b> 8.¿Cómo califica usted el servicio post-venta brindado por la empresa Automotores Hyundai?	30	18	45	13	75	181
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE/EXTERNOS</b> 10.¿Cómo considera usted la atención brindada por el personal de ventas?	25	12	33	46	65	181
<b>TOTAL</b>	55	30	78	59	140	362

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amparo Poaquizza

#### 4.3.4. Cálculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

Grado de libertad (**gl**) = (Filas – 1) (Columnas - 1)

$$(\mathbf{gl}) = (F - 1) (C - 1) \qquad (\mathbf{gl}) = (1) (4)$$

$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (5 - 1) \qquad (\mathbf{gl}) = 4$$

El valor tabulado de con 4 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9,49

TABLA N° 14  
FRECUENCIAS ESPERADAS

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS				
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
<b>PROCESO DE VENTAS/EXTERNOS</b> 8.¿Cómo califica usted el servicio post-venta brindado por la empresa Automotores Hyundai?	27.5	15	39	29.5	70
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE/EXTERNOS</b> 10.¿Cómo considera usted la atención brindada por el personal de ventas?	27.5	15	39	29.5	70

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amparo Poaquiza

### 4.3.5. Cálculo Matemático

TABLA N° 15  
JI CUADRADA

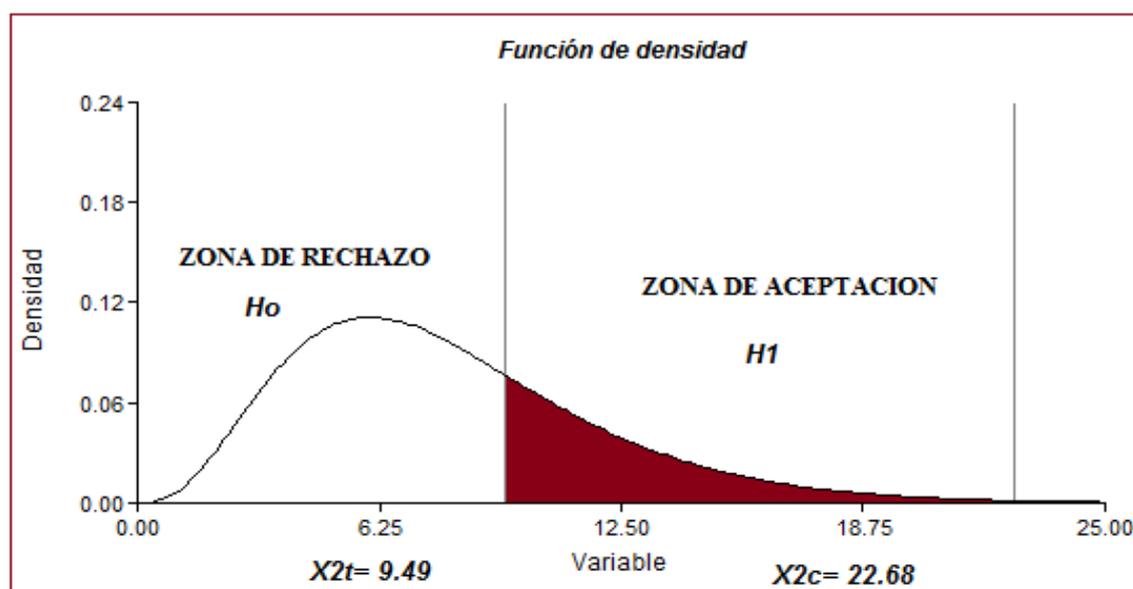
$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> E
<b>EXTERNOS</b>					
PROCESO DE VENTAS / EXCELENTE	30	27.5	2.5	6.25	0.23
ATENCIÓN AL CLIENTE/ EXCELENTE	25	27.5	-2.5	6.25	0.23
PROCESO DE VENTAS / MUY BUENO	18	15	3	9	0.6
ATENCIÓN AL CLIENTE/ MUY BUENO	12	15	-3	9	0.6
PROCESO DE VENTAS / BUENO	45	39	6	36	0.92
ATENCIÓN AL CLIENTE/ BUENO	33	39	-6	36	0.92
PROCESO DE VENTAS/ REGULAR	13	29.5	-16.5	272.25	9.23
ATENCIÓN AL CLIENTE / REGULAR	46	29.5	16.5	272.25	9.23
PROCESO DE VENTAS / MALO	75	70	5	25	0.36
ATENCIÓN AL CLIENTE/ MALO	65	70	-5	25	0.36
				<b>X<sup>2</sup>=</b>	<b>22.68</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amparo Poquiza

Grafico N° 14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Amparo Poquiza

#### **4.3.6. Decisión final**

$X_{2t} = 9.49 < X_{2c} = 22.68$  y de acuerdo con lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la implementación de estrategias para el proceso de ventas **SI** mejorara la atención a los clientes de la Empresa Automotores Hyundai.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

Luego de haber realizado el presente estudio en la empresa Automotores Hyundai se concluye lo siguiente:

- Al aplicar las encuestas a los clientes se determinó que una gran parte de los usuarios de la empresa Hyundai se fija más en la marca del vehículo al momento de la compra, mientras que en una minoría de usuarios, poco o nada influye en ellos la marca del vehículo para satisfacer su necesidad.
- Los clientes en su mayoría consideran excelente y bueno la línea de automóviles que ofrece la empresa para satisfacer sus necesidades y gustos de los consumidores, debido a que les resulta atractiva toda la línea de automóviles que ofrece Hyundai.

- Al obtener los resultados de las encuestas, podemos decir que Hyundai no entrega un valor agregado en la compra del vehículo, lo que indica que deja de lado la satisfacción completa del cliente.
- Se pudo confirmar que en los clientes no siempre tiene importancia los precios, puesto que buscan otro tipo de factores que llenen las expectativas del vehículo para su adquisición.
- Se pudo resaltar en los resultados obtenidos por las encuestas que existe un grado de indecisión de los clientes al considerarse consumidores finales o no, debido a los motivos que les lleva a adquirir un vehículo, ya que los vehículos van dirigidos para otro tipo de uso.
- Se obtuvo que los clientes tienen dudas al recordar si observaron propagandas televisivas de la empresa, y que de esta manera hayan influido en ellos para adquirir un automotor en la empresa Hyundai.
- Los clientes en un nivel promedio consideran que obtienen descuentos y promociones dentro de la empresa, pero que a su vez no cubren las expectativas con los adicionales que reciben.
- Este estudio nos manifiesta que los clientes al momento de recibir un servicio post-venta no es de calidad y no se encuentran satisfechos con el servicio que se ofrece, lo que hace notar que cada vez los consumidores son más exigentes en el mundo globalizado y competitivo que vivimos el día de hoy.
- Los consumidores consideran que Hyundai satisface las necesidades personales que les llevan a adquirir un producto o servicio, lo cual contribuye de manera satisfactoria para el crecimiento como empresa.

- Se pudo determinar que los clientes en su gran mayoría no se sienten conformes con la atención recibida por parte del personal de ventas, ya que los mismos se centran más solo en la transacción económica y se deja de lado brindar una atención de calidad.

## **5.2. Recomendaciones**

Con base en el contenido de las conclusiones se recomienda:

- Se recomienda a la empresa tener en cuenta los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a las marcas existentes en el mercado, ya que se debe recordar que está latente la competencia en el sector automotriz y no hay que descuidarse de los mismos.
- Se debería buscar la forma de implementar una variedad de productos en el patio de ventas, y no contar solo con vehículos livianos, y así lograr satisfacer a los posibles y actuales consumidores.
- Para que los consumidores de la empresa Hyundai se sientan satisfechos al momento de realizar la compra de su vehículo hay que analizar cuales serian los adicionales que les gustaría recibir como incentivo de su compra.
- Mejorar continuamente las estrategias de ventas en la empresa, con el objetivo de alcanzar el más alto nivel de éxito organizacional.
- Sería muy llamativo ofrecer una gama amplia de vehículos, livianos y pesados con los que los clientes se sientan seguros y cómodos al momento de manejar un Hyundai.

- Implementar estrategias de publicidad acordes a la empresa para que la imagen de Hyundai sea más fuerte en la mente de los consumidores y así puedan recomendar los productos que ofrece. Teniendo en cuenta que la mejor publicidad que puede tener la empresa es la recomendación.
- Se debe realizar una estrategia del producto con lo cual se podrá dar a conocer los distintos servicios y promociones que brinda la empresa para la satisfacción de sus clientes, también se dará a conocer los beneficios que recibirá el personal de ventas por mantener a un cliente satisfecho con los adicionales que reciban.
- Se debe implementar estrategias de servicios en las que el personal de la empresa tenga claro sus responsabilidades y funciones para que el cliente se sienta que está siendo tratado de la mejor manera y con un servicio de calidad.
- Hay que aprovechar esta fortaleza de la empresa ya que es muy importante contar con clientes satisfechos al momento de brindarles un servicio o producto, ya que favorece de una manera exitosa conocer los excelentes resultados que reciben los clientes al momento de manejar un Hyundai.
- Se recomienda aplicar estrategias de servicio, el mismo que servirá de herramienta administrativa para de esta forma mejorar la atención al cliente, y así nos permitirá conservar a clientes actuales y futuros brindando un buen servicio.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. Datos Informativos**

##### **Título de la Propuesta**

Estrategia de Servicios que permitan mejorar el proceso de ventas y la atención al cliente de la empresa Automotores Hyundai de la ciudad de Ambato.

##### **Institución Ejecutora**

Empresa Automotores Hyundai

##### **Beneficiarios**

Directivos y clientes externos de la empresa Automotores Hyundai

##### **Teléfono**

032425581

**Ubicación**

Av. Cevallos y Unidad Nacional

**Responsable**

Gerente Ing. Fabricio Tormen

**Tiempo estimado**

Inicio: Enero 2013

Fin: Agosto 2013

**Costo**

El costo de la propuesta será de \$ 3834.00 dólares

**6.2. Antecedentes de la Propuesta**

Las estrategias de servicio va dirigido a la satisfacción de los consumidores, ya que en la actualidad la atención o el servicio al cliente es una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas.

La retención de un cliente fijo o potencial consiste en brindar un adecuado trato y personalizado a cada uno de los usuarios por parte del personal, evitando de esta manera la inconformidad de los clientes, recordando que la confianza es la mejor herramienta para entablar una relación duradera entre el cliente y la empresa brindando una atención de calidad.

En el mercado cada vez más competitivo en que se desarrollan hoy los negocios, el servicio de calidad es, frecuentemente lo que le permite a una empresa ganarles en el mercado a otros competidores por muy fuertes que sean.

Debemos tener siempre presente que un buen trato a los clientes, saberlos escuchar y entender sus necesidades nos hará crecer en beneficio de nuestra comunidad y a su vez nos hará una empresa competitiva dentro del mercado automotriz.

El servicio de atención al cliente se basa sobre todo en la opinión del cliente, en el saber entregar en todos los aspectos ya sean grandes o pequeñas las necesidades de los consumidores y entablar esa relación entre cliente-vendedor.

En el ámbito empresarial al pasar del tiempo surgen problemas que se presentan en la empresa, lo que conlleva a que se adapten continuamente a encontrar soluciones, las empresas deben buscar productos o servicios en las cuales puedan satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores, como también se puede mejorar el servicio que se brinda para de esta manera ofrecer una atención de calidad.

La empresa Automotores Hyundai ha tenido un gran conocimiento y aplicación de estrategias, los mismos que le ha servido de mucho para el desarrollo de la comercialización de sus productos y la atención que brindan a sus consumidores.

La presente propuesta nace luego de haber concluido en la investigación que es necesario el desarrollo eficaz de la atención al cliente para poder satisfacer de forma completa a un grupo de clientes cada vez más exigentes y con necesidades insatisfechas. Este nuevo planteamiento nos garantiza el poder alcanzar un verdadero servicio de atención al cliente, y a su vez darle la misma importancia que se merece, sin dejar de lado la motivación que tendrá el personal para realizar su trabajo.

### **6.3. Justificación**

El interés en la elaboración de este proyecto sobre el Proceso de Ventas y su incidencia en la Atención al Cliente de la empresa Hyundai, radica en dar a conocer al personal el trato que se debe ofrecer a los consumidores ya que ellos son los que día a día están en contacto directo con los usuarios, que la falta de atención al cliente está provocando una pérdida de los usuarios que requieren de los servicios que brinda Hyundai, la corrección de este factor podrá erradicar este fenómeno perjudicial para la empresa.

El personal al estar en constante relación con los clientes y luego del estudio realizado en Automotores Hyundai, se puede determinar que los problemas que existen radican en la satisfacción de los clientes, por el motivo que no se ofrece un servicio de calidad es por lo cual la aplicación de Estrategias de Servicio nos servirá para captar un mayor número de clientes, incentivar al personal de ventas y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Estamos seguros que este trabajo contribuirá a un cambio en la mentalidad del personal que labora en la empresa, generando así clientes más satisfechos y a la vez mas utilidad para la empresa, se espera que esta propuesta contribuya como una motivación para que el personal brinde una atención de calidad, ya que los clientes son la razón de ser de una empresa.

Las estrategias de servicio al cliente son importantes para toda empresa, puesto que las mismas proporcionan un enfoque que caracteriza a todas aquellas que ofrecen un servicio excelente. La calidad en el servicio al cliente consolida la creación del valor, y por lo tanto siempre debe ocupar un lugar dentro de las estrategias que aplican en la empresa.

## **6.4. Objetivos**

### **6.4.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias de servicio para incrementar la atención de los clientes de la empresa Automotores Hyundai de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Elaborar estrategias de servicio para aplicar en Automotores Hyundai.
- Socializar las estrategias establecidas con el personal interno de la empresa.

- Proponer estrategias de servicio para incrementar el servicio de atención al cliente de la empresa.

## **6.5. Análisis de Factibilidad**

### **Económica**

La implantación de estrategias de servicio permitirá mejorar el nivel de satisfacción en la atención al cliente, por ende se incrementara las ventas e ingresos que permitirá mejorar la rentabilidad de la empresa en el futuro.

La presente implementación de estrategias de servicio es factible por cuanto se cuenta con los recursos económicos necesarios, además existe la predisposición de los directivos para invertir en la ejecución de la misma.

### **Tecnológica**

Automotores Hyundai, cuenta con elementos tecnológicos adecuados para el mantenimiento de sus vehículos, como recursos tecnológicos para realizar sus ventas, también cuenta con equipos de computación actualizados para el buen desenvolvimiento de las actividades en sus diferentes departamentos.

### **Operativo**

La empresa cuenta con una estructura organizacional adecuada, existe un organigrama estructural además existe predisposición de los directivos y personal para desarrollar cambios y mejoras que permitan el desarrollo organizacional.

## **Ambiental**

Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable.

## **Organización**

Automotores Hyundai está dispuesto a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

## **6.6. Fundamentación**

### **Misión**

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

### **Características de la misión**

Las características que debe tener la misión son: debe ser concreta, motivadora y posible.

### **Visión**

Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización, la visión es creada por la empresa encargada de dirigir la empresa, quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde con esta.

**Las características son:**

- ✓ Plantear metas muy ambiciosas que lleven a la compañía a un éxito total.
- ✓ Tener una visión estable, sin modificaciones.
- ✓ Todos hacia una misma visión: cada uno de los recursos que componen la organización tiene que involucrarse totalmente en la búsqueda de la visión.

**Políticas**

Las políticas son enunciados que proporcionan orientación a la acción administrativa y sobre todo, canalizan el pensamiento y la acción en la toma de decisiones. Las políticas incluyen directrices, reglas y procedimientos establecidos con el propósito de apoyar los esfuerzos para lograr los objetivos.

Las políticas representan guías para los miembros del ente u órgano en el cumplimiento de su labor; en otras palabras, son pautas que establecen parámetros para tomar decisiones y son lineamientos generales para el comportamiento organizacional.

Las políticas son normas que condicionan la forma como tienen que lograrse los objetivos y desarrollarse las estrategias.

**Política de calidad**

Crear e implementar proyectos y acciones estratégicas que aseguren la calidad de la gestión institucional y particularmente de sus servicios, aumentando la satisfacción de los clientes internos y externos que acceden a estos.

### **Política de higiene y seguridad**

Proporcionar a todos los colaboradores de la institución, condiciones de trabajos seguros y saludables, preservando de esta manera los recursos humanos organizacionales.

### **Política para la gestión del riesgo institucional**

Procurar de manera continua e integrada la gestión de riesgos en todos los procesos institucionales y la constitución de un marco de trabajo sistematizado y estandarizado, permanente, proactivo y sustentable, que establezca el contexto organizacional y factible.

### **Política para el desarrollo tecnológico de la información**

Propiciar el desarrollo tecnológico de la información a fin de satisfacer los requerimientos de la empresa y de sus clientes, aprovechando al máximo la tecnología disponible o emergente en los ámbitos nacional e internacional.

### **Macro Entorno**

Está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que esta no puede, controlar, aunque, suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo sobre la organización.

### **Micro Entorno**

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. El modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter se utiliza para realizar el análisis del Micro entorno.

## **Análisis de la Matriz FODA**

La matriz FODA: es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objeto de generar diferentes opciones de estrategias.

(F) Fortalezas; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas.

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno.

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas es aprovechando las oportunidades externas.

### **Fortalezas**

Las principales ventajas, capacidades y recursos en los cuales la organización puede apoyar para llegar a concretar la visión.

## **Debilidades**

Razones, circunstancias reales o percibidas por las cuales la organización no funciona bien y los clientes no se sienten satisfechos.

## **Oportunidades**

Circunstancias externas favorables que la organización puede aprovechar para avanzar hacia la visión.

## **Amenazas**

Aspectos desfavorables en el contexto, que pueden afectar negativamente en el desarrollo organizacional hacia la visión.

La matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

La estrategia FO: se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA: trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la organización.

La estrategia DA: tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza solo cuando la organización se encuentra en una posición altamente

amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

La estrategia DO: tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad. [http://www.es.wikipedia.org/wiki/planificación\\_estrategica](http://www.es.wikipedia.org/wiki/planificación_estrategica).

### **Estrategia de Servicio**

Una estrategia de servicio es una fórmula característica para la prestación de un servicio, es una estrategia inherente a una premisa de beneficio bien escogida que tiene valor para el cliente y que establece una posición competitiva real.

Otra manera de definir la estrategia del servicio es considerado como un principio organizacional que permita a la gente que trabaje en una empresa de servicio, canalizar sus esfuerzos hacia los servicios enfocados en el beneficio, que se distingan muy bien ante los ojos del cliente.

Este principio puede guiar a todo el mundo desde la alta gerencia hasta las líneas inferiores y el personal dentro de la empresa, el principio debe hacer afirmación que diga: Esto es lo que somos, esto es lo que hacemos y esto es en lo que creemos. La identificación con este principio ayuda a que la empresa tome decisiones de servicio dentro del campo de interés.

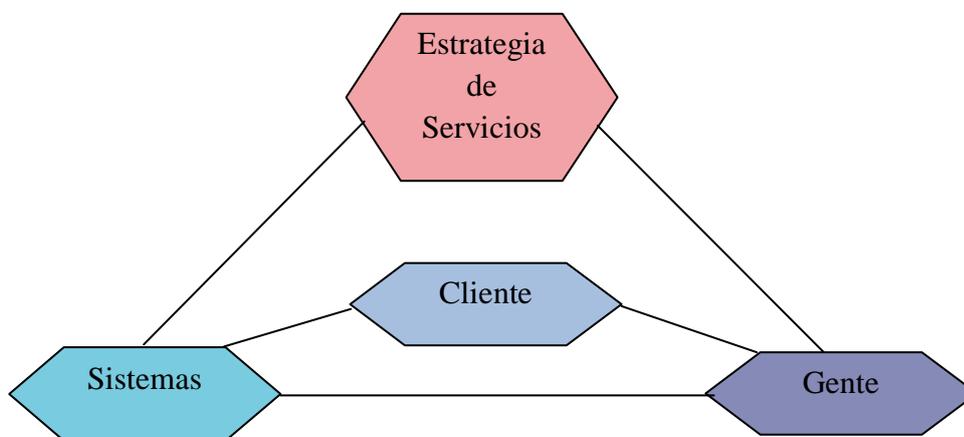
La visión juega un papel muy importante en el desarrollo de una estrategia del servicio, la visión es la capacidad para ver la selva a través de los árboles, ver la selva significa darse cuenta de lo que hay en el mundo de los negocios alrededor de su organización, analizar su posición de lo que hay en el mundo de los negocios alrededor de su

organización, analizar su posición en ese mundo y tener un concepto claro de la posición que se requiere ocupar.

### **El triangulo del servicio**

El triangulo del servicio representa los tres elementos de la estrategia del servicio, gente y sistemas, los cuales giran más o menos alrededor del cliente en una interacción creativa. Este modelo de triangulo es radicalmente diferente de los organigramas típicos que se utilizan tradicionalmente para pensar en las operaciones comerciales. El servicio representa un proceso más bien que una estructura y nos obliga a incluir al cliente en nuestra concepción de lo que es un negocio.

Grafico N° 15



Elaborado por: Amparo Poaquiza

La estrategia del servicio tiene que significar algo concreto y valioso para el cliente, algo por lo cual este quiere pagar, es muy útil hasta cierto punto, tomar cada una de las partes del triangulo del servicio más o menos literalmente y explorar algunas de las interacciones obvias, cada una de las líneas del diagrama puede representar una dimensión importante de impacto.

La línea que conecta al cliente con la estrategia del servicio se puede tomar para representar la importancia decisiva de establecer las estrategias del servicio alrededor de las necesidades y motivos medulares del cliente.

A la inverso la línea que va de la estrategia del servicio al consumidor representa el proceso de comunicar la estrategia a nuestro mercado, no es de ninguna manera suficiente dar un buen servicio o que nuestro servicio sea exclusivamente mejoren alguna forma. El cliente tiene que conocer ese hecho para que se produzca algún beneficio a nuestro favor.

Las líneas que conectan al cliente con la gente de la organización, es el punto de contacto, la continuación de interacción que responde por la mayor parte de los momentos de verdad. Es esta interacción la que ofrece la mejor oportunidad de ganar o perder y para el esfuerzo creativo.

Otra línea muy interesante en la figura del triangulo del servicio conecta al cliente con los sistemas que presuntamente ayudan a prestar el servicio conecta al cliente con los sistemas que presuntamente ayudan a prestar el servicio. Estos sistemas pueden incluir sistemas procedimentales abstractos, así como equipos físicos. Muchos momentos negativos de verdad en el mundo de los negocios surgen debido a las peculiaridades del sistema y malos funcionamientos.

### **Por qué tener una estrategia del servicio**

Una estrategia del servicio eficiente posiciona su servicio en el mercado. Le proporciona una forma simplificada de enviar su mensaje de tal manera que diga algo que tenga significado y tenga conexión con una necesidad de compra conocida o un factor motivacional, la noción de posicionamiento de un servicio o de una organización de servicio en el mundo de los negocios, en el mismo sentido en que se posiciona un producto físico, es bastante nueva para el pensamiento de los ejecutivos.

Cuando la empresa tenga una estrategia de servicio claramente definida, que se base en algún valor para el cliente, los publicistas pueden utilizar sus técnicas más eficaces y creativas para comunicar ese mensaje al mundo de negocios. La segunda ventaja de una estrategia del servicio claramente establecida consiste en que proporciona una dirección uniforme para la organización, permite que los gerentes de todos los niveles sepan cual es verdaderamente el negocio, cuales son las prioridades operacionales claves y que es lo que deben tratar de hacer.

En tercer lugar permite que los subalternos sepan que es lo que la gerencia espera de ellos y que es lo importante en la organización. Una nítida estrategia del servicio que haya sido explicada a todos los empleados crea la convicción de que el servicio para el cliente es el criterio más importante para el éxito de la empresa.

### **Presupuesto**

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

### **Funciones de los presupuestos**

- La principal función de los presupuestos se relacionan con el control financiero de la organización.
- El control presupuestario es el proceso de descubrir que es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.
- Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización.

## **Cronograma**

En gestión de proyectos un cronograma consiste en una lista de todos los elementos terminales de un proyecto con sus fechas previstas de comienzo y final.

En el cronograma se describe las actividades en relación con el tiempo en el cual se van a desarrollar, lo cual implica, primero que todo, determinar con precisión cuales son esas actividades a partir de los aspectos técnicos presentados en el proyecto.

### **Ventajas de elaborar un cronograma**

Una de las razones por lo que es valioso elaborar un cronograma es que permite mantener un ritmo de trabajo y a la vez constatar por escrito lo que cada paso involucra, de esta manera se puede hacer la pregunta, “terminare esto en el tiempo que estoy indicando” otra ventaja de trabajar con un cronograma es que los asesores también pueden programar sus revisiones.

## **6.7. Modelo Operativo**

### **Filosofía**

### **Misión**

Automotores Hyundai es una empresa líder en la comercialización de vehículos, cuyo propósito es satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo una variedad de vehículos importados en el Ecuador a los mejores precios del mercado con excelencia en el servicio y atención y contar con clientes satisfechos y colaboradores entusiastas, entregando productos y servicios de calidad.

## **Visión**

Ser la mayor empresa referente a la comercialización de vehículos, líder en ventas, utilidad, innovación, capacitación y bienestar de su gente; con un servicio eficiente, con un personal motivado y capacitado para ofrecer una atención de calidad, buscando siempre la satisfacción total de nuestros clientes.

## **Valores Empresariales**

### **Honestidad**

Nitidez en todas las acciones realizadas en la empresa, sobre todo hablando con la verdad.

### **Liderazgo**

Es actuar con criterio y decisión, asumiendo retos ambiciosos y trabajando en equipo.

### **Calidad**

Hacer las cosas bien, desde el inicio hasta el final.

### **Servicio**

Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera.

### **Compromiso**

Participación y contribución de manera individual y en equipo en la realización y mejora de nuestros servicios, para conseguir el éxito.

## **Disciplina y Respeto**

Cumplimiento de obligaciones asumidas en relación a distribuidores y colaboradores.

## **Puntualidad**

La puntualidad en el puesto de trabajo, es una obligación de todos los integrantes de la empresa.

## **Políticas Generales**

- La atención y servicio al cliente, serán acciones de alta prioridad.
- Cumplir las normas nacionales e internacionales.
- Alinear los procesos productivos y comerciales con un fin social.
- Definir objetivos y metas orientados a mejorar la calidad de vida.
- Diseñar e implementar programas integrales de prevención.
- Promover la participación voluntaria en trabajos comunitarios.

## **Políticas de Calidad**

- Superar las expectativas de nuestros clientes a través del suministro de productos y servicios confiables, accesibles y a bajo precio, basados en la mejora continua de su gente y sus procesos.
- Asegurar que esta política sea comunicada, entendida y aceptada por todas las partes relacionadas, garantizando su vigencia a través de revisiones periódicas.
- Proveer los recursos económicos necesarios para su cumplimiento.

## **Análisis Macro y Micro Ambiente**

### **Macro Ambiente**

#### **Factores Económicos**

Analizando los factores económicos del país se determina que un 20% de la sociedad económicamente activa, tienen ingresos que superan la canasta familiar, permitiéndoles determinar un valor para su salud, alimentación y compra de bienes o servicios que satisfacen una necesidad. <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

#### **Factores Sociales**

Las variables que se identifican en el entorno de la empresa son: el crecimiento del índice en la compra de vehículos nuevos en el país, en los 2 últimos años ha sido acelerado el aumento de la comunidad que desea adquirir un vehículo, ya sea por gusto o por una necesidad, lo que conlleva a desencadenar una necesidad de buscar una alternativa que satisfaga esa necesidad.

#### **Factores Tecnológicos**

La tecnología en lo referente a su avance está en constante crecimiento al igual las tecnologías de información actuales que en toda organización se está implantando con nuevos y mejores equipos de excelente tecnología para ofrecer un mejor servicio y atención a sus clientes, la empresa dispone de la siguiente maquinaria que favorece a un mejor desarrollo de las actividades tales como: Videocámaras de Seguridad, Programas Computacionales como Software Contables, Maquinas para uso de los vehículos ubicada en la sección de servicio técnico para el mejor desempeño de los empleados y de esta manera brindar un buen servicio a los clientes.

## **Factores políticos**

Otro de los factores externos que influye en el comportamiento de la empresa son los aspectos políticos del país, ya que en la actualidad las empresas que se dedican a la venta de vehículos se rigen a leyes y reglamentos establecidos.

Para el correcto funcionamiento de la empresa Automotores Hyundai, son necesarios los siguientes permisos:

- Registro Único de Contribuyentes
- Permiso de Uso de Suelo
- Permiso del Cuerpo de Bomberos

## **Factor Ecológico**

La empresa Hyundai se puede ver afectado por desastres naturales tales como:

- Terremotos
- Erupción del volcán Tungurahua
- Contaminación
- Inundaciones

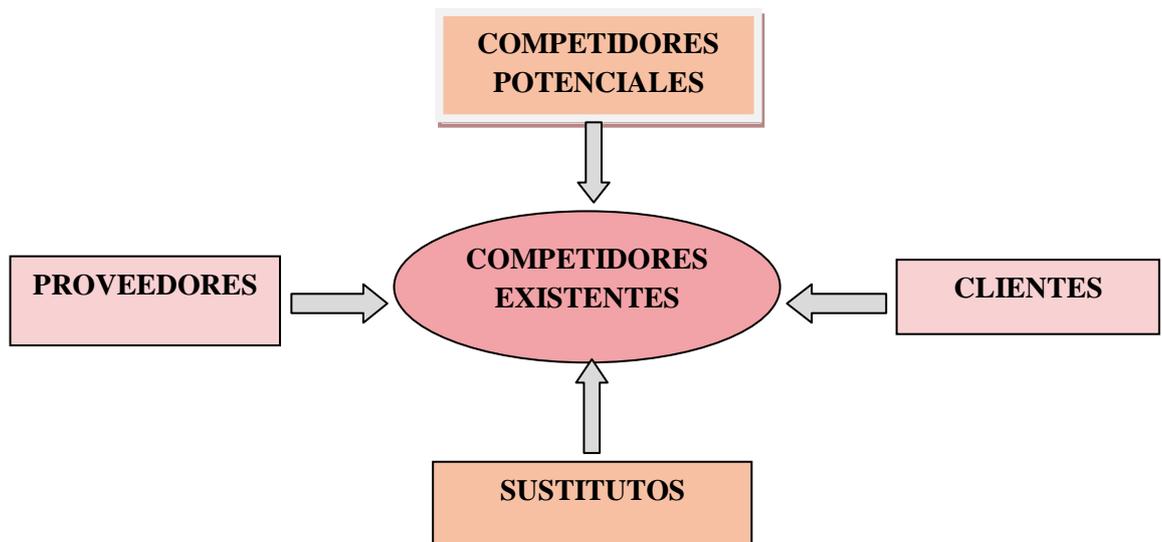
Todos estos factores afectan el normal desarrollo de las actividades de la empresa, desde la perspectiva ambiental en los últimos años se ha generado a escala nacional e internacional un incremento en la concientización de la temática ecológica, en la actualidad este aspecto tiene un papel muy importante en las instancias de la toma de decisiones propiciando si la generación de actividades y proyectos que propenden por la mitigación de los efectos de deterioro del entorno.

En la actualidad este aspecto tiene un papel muy importante en las instancias de la toma de decisiones, propiciando si la generación de actividades y proyectos que propenden por la mitigación de los efectos de deterioro del entorno.

## Micro Ambiente

### Las 5 fuerzas de Michael Porter

GraficoN° 16



Elaborado por: Amparo Poaquizza

### Competidores Existentes

Para el sector automotriz será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerra de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones. Para ello el gerente debe tener en cuenta y realizar que la competencia está latente día a día, por ello debe tener en cuenta y realizar un énfasis de la competencia por ser un tema de transcendencia y preocuparse para el éxito de la empresa.

## **Proveedores**

Los proveedores de Automotores Hyundai suministran los vehículos necesarios para poder mantener un stock que permita cubrir la demanda necesaria del mercado, recordando que se debe contar con productos de calidad y precios accesibles es por ello que se posee el poder de negociación con los proveedores por las compras que se realizan de contado.

Los proveedores de Automotores Hyundai forman una parte muy importante e inevitable cadena por la cual fluye la empresa. La empresa ha tomado en cuenta un buen proveedor y por ello importan los vehículos de diferentes países para de esta manera comercializar un buen producto y de buena calidad, para ello adquieren de diferentes países como son: Estados Unidos, Japon, korea, y la India.

## **Competidores Potenciales**

El atractivo del mercado o el segmento depende de que tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican los de la competencia.

Automotores Hyundai debe tener presente que siempre irán en un gran crecimiento por el ingreso de nuevas empresas competidoras que ofrecen productos y servicios de similares características, por ello se debe tomar precauciones sobre la competencia, a continuación se enumera las marcas competidoras.

- Chevrolet
- Kia
- Volkswagen
- Nissan

## **Clientes**

Los productos que ofrece la empresa son de gran calidad para sus clientes, los consumidores no deberían ser sensibles al precio, sin embargo estos son extremadamente sensitivos, ya que los precios no pueden ser elevados, por el motivo de que deben ir de acuerdo a la capacidad adquisitiva de los consumidores.

Los clientes leales podrían estar dispuestos a pagar un incremento en el precio de los productos, pero este aumento no puede ser excesivo sino de acuerdo a la calidad de los productos que se oferta.

## **Productos Sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, la situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria automotriz.

En el mercado automotriz existen productos sustitutos que le perjudican levemente a la economía de la empresa, estas son los almacenes donde se ofertan vehículos pequeños como son las motos, motonetas, la diferencia es el tamaño del negocio ya que los almacenes son pequeños pero cuentan con los productos sustitutivos.

## **Rivalidad entre competidores existentes**

El mercado en donde se desenvuelve la empresa es un mercado muy competitivo, ya que los vehículos se pueden encontrar en cualquier punto estratégico de la ciudad de Ambato. Los productos que ofrece la empresa estarán sujetos a mucha competencia, especialmente de las concesionarias que ofrecen la misma línea de productos, al analizar la competencia a la que se enfrenta la empresa podemos mencionar que nuestra

principal competencia es Chevrolet por ser una concesionaria que se encuentra a los alrededores de la empresa.

### **Análisis FODA**

A continuación se realizara el análisis FODA, en la que se incluye las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y las amenazas a las que se enfrenta Automotores Hyundai.

#### **Fortalezas**

- ✓ Infraestructura adecuada
- ✓ Vehículos Importados
- ✓ Precios accesibles
- ✓ Variedad de Productos
- ✓ Experiencia y permanencia en el mercado
- ✓ Buena Relación comercial con proveedores
- ✓ Contar con Servicio Técnico Especializado

#### **Oportunidades**

- ✓ Aprovechamiento de los créditos por parte de los proveedores
- ✓ Experiencia en el mercado local
- ✓ Gran demanda en el mercado de los vehículos
- ✓ Fidelización de consumidores
- ✓ Mejorar calidad de vida
- ✓ Trabajar utilizando tecnología de punta
- ✓ Negociación con proveedores para descuentos de compras al contado

## **Debilidades**

- ✓ Falta de capacitación al personal
- ✓ Inadecuada atención al cliente
- ✓ No contar con estrategias de promoción
- ✓ Presentación de la Estructura organizacional mal definida
- ✓ No contar con servicios adicionales
- ✓ No existe una sección de espera para clientes

## **Amenazas**

- ✓ Inadecuado servicio post-venta
- ✓ Nuevos competidores
- ✓ Atención al cliente percibida como mala
- ✓ Nuevas leyes que restringen las importaciones
- ✓ Falta de capacitación al personal para afrontar los cambios

## MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

TABLA N° 16

	FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACION	RESULTADO
<b>FORTALEZAS</b>	Infraestructura adecuada	0.08	2	0.16
	Vehiculos Importados	0.07	4	0.28
	Precios Accesibles	0.08	4	0.32
	Variedad de Productos	0.06	3	0.18
	Experiencia y permanencia en el mercado	0.1	5	0.5
	Buena relación comercial con proveedores	0.05	2	0.1
	Contar con servicio técnico especializado	0.07	3	0.21
<b>DEBILIDADES</b>	Falta de capacitación al personal	0.09	5	0.45
	Inadecuada atención al cliente	0.08	3	0.24
	No contar con estrategias de promoción	0.1	2	0.2
	Presentación Estructura organizacional mal definida	0.07	5	0.35
	No contar con servicios adicionales	0.07	4	0.28
	No existe una sección de espera para clientes	0.08	2	0.16
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3.43</b>

### **Ponderación**

Se asigna 0.0 (ninguna importancia) hasta uno la de gran importancia.

**Calificación:** Se asigna

1 = Amenaza importante

2= Amenaza menor

3= Oportunidad menor

4= Oportunidad importante

## MATRIZ FACTORES EXTERNOS

TABLA N° 17

	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACION	RESULTADO
<b>OPORTUNIDADES</b>	Aprovechamiento de créditos por parte de proveedores	0.07	3	0.21
	Experiencia en el mercado local	0.09	5	0.45
	Gran Demanda en el mercado de los vehículos	0.06	2	0.12
	Fidelizacion de consumidores	0.06	4	0.24
	Mejorar calidad de vida	0.11	2	0.22
	Trabajar utilizando tecnología de punta	0.09	3	0.27
	Negociación con proveedores para descuentos de compras al contado	0.1	2	0.2
<b>AMENAZAS</b>	Inadecuado servicio post-venta	0.08	5	0.4
	Nuevos competidores	0.07	2	0.14
	Atención al cliente percibida como mala	0.09	4	0.36
	Nuevas leyes que restringen las importaciones	0.1	2	0.2
	Falta de capacitación al personal para enfrentar los cambios	0.08	4	0.32
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3.13</b>

### **Ponderación**

Se asigna 0.0 (ninguna importancia) hasta uno la de gran importancia.

**Calificación:** Se asigna

1 = Amenaza importante

2= Amenaza menor

3= Oportunidad menor

4= Oportunidad importante

**Ponderación:**

Sin importancia: 0.01

Muy importante 1.00

**Análisis de la Matriz de Factores Internos y Externos**

El resultado de la matriz de factores internos es de **3.43**, lo que significa que la empresa tiene más fortalezas que debilidades, por lo que se puede conseguir los objetivos propuestos en las estrategias de servicios.

De igual manera los resultados obtenidos en la matriz de factores externos son de **3.13**, lo que significa que las oportunidades son mayores que las amenazas por lo que se debería aprovechar y poder generar mayor porcentaje de la satisfacción en cuanto a la atención al cliente de Automotores Hyundai.

## MATRIZ FODA

TABLA N° 18

<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Promocionar a la empresa una gama de productos nuevos para adquirir nuevos clientes y satisfacer la demanda</li><li>• Mejorar el servicio al cliente</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Implementar servicios adicionales</li><li>• Presentación de la estructura organizacional</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Renovar el servicio post-venta de la empresa</li><li>• Alianza con proveedores para enfrentar la competencia</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Capacitación continua al personal de la empresa</li><li>• Fortalecer la publicidad</li></ul>

## **ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR**

### **Presentación de la estructura organizacional**

En toda empresa es necesario contar con una estructura organizacional que tenga los puestos de trabajo y las funciones detalladas para cada uno de ellos, con el fin de dar a conocer sus responsabilidades.

Se elaborara el organigrama con el logo de la marca Hyundai, en los que se indicaran los puestos de trabajo, el mismo que será colocado en un lugar estratégico de la empresa donde pueda ser visible para el público y de esta forma dar a conocer de una mejor manera los puestos existentes dentro de la empresa para que el cliente tenga en cuenta los departamentos a los que puede acudir para satisfacer sus dudas.

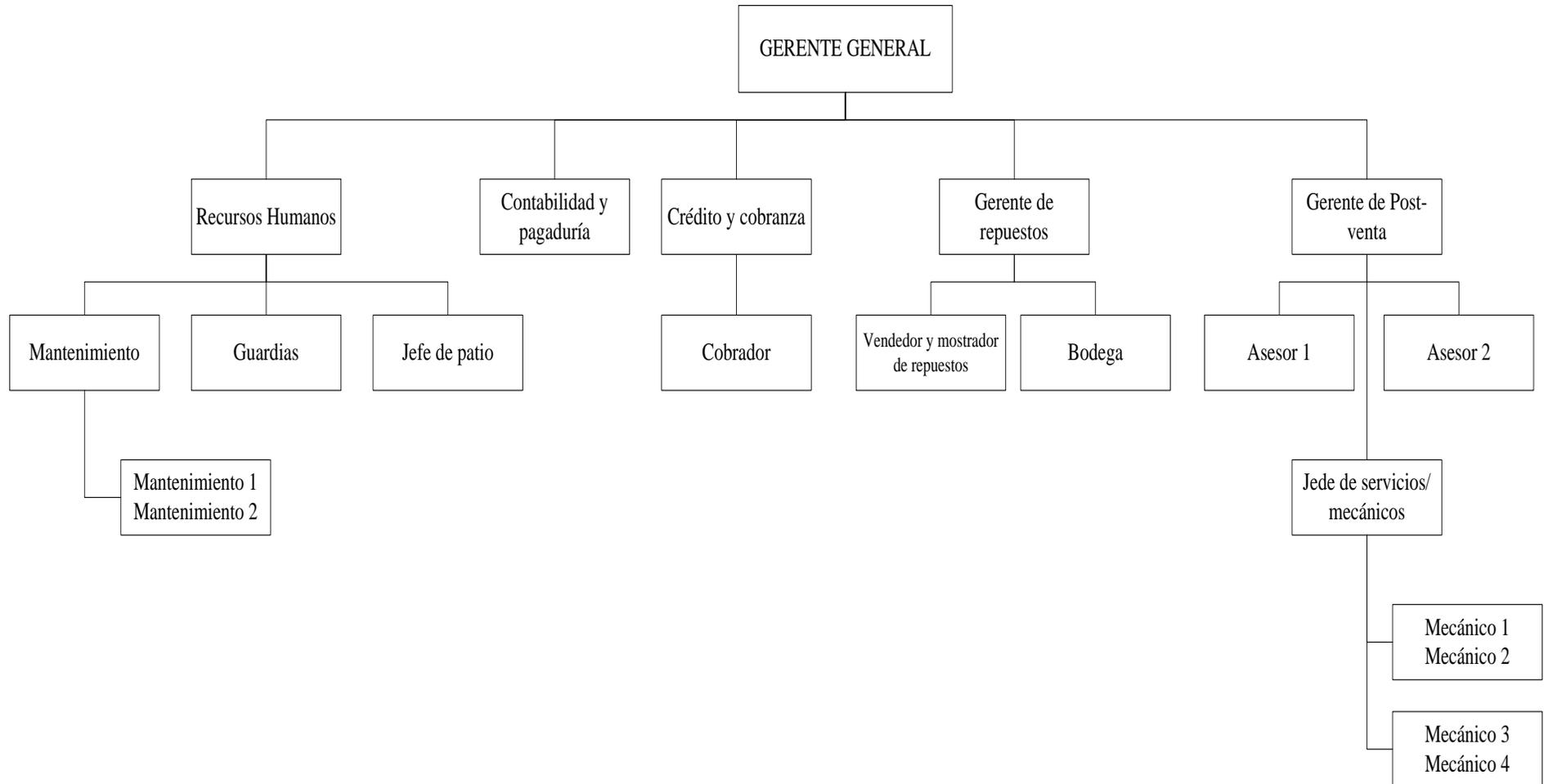
Se elaborara el organigrama estructural en el que estará representado jerárquicamente según el cargo que ocupa dentro de la empresa.

La presentación del organigrama será elaborado en lona vinilica el que es utilizado para gigantografias, un material resistente y llamativo, con medidas de 90cm de largo por 90cm de ancho con un valor de \$25 dólares americanos.

Se contara con 3 organigramas que serán expuestos a la vista de los clientes en diferentes lugares estratégicos de la empresa como son en:

- La gerencia
- Departamento Comercial
- Servicio técnico

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL HYUNDAI



**Estrategia:****Mejorar el servicio al cliente**

Es necesario mejorar la sección de servicio al cliente la cual se encarga de brindar una atención de calidad para lograr satisfacer al cliente, recordando que el cliente es la parte fundamental de una organización.

Mejorar la sección de servicio al cliente tiene como objetivo orientar de mejor manera a los futuros clientes y así conocer el personal interno los problemas que se presenten en el momento de ofrecer el servicio, además de saber escuchar a los clientes para conocer sus dudas y así mejorar la prestación del servicio.

El propósito de que mejore la sección específicamente para la prestación del servicio al cliente, es para minimizar el margen de quejas o reclamos de los clientes y que se les preste mayor atención para conocer sus gustos y preferencias, y con esto lograr satisfacerlo, esta sección tiene relación directa con el personal de ventas y especialmente con los clientes, a los cuales se debe ofrecer un servicio con excelencia que exceda las expectativas de los usuarios.

Se propone mejorar dicha sección con personal altamente calificado, personal que tenga bien claro su puesto que es el de satisfacer las necesidades de los consumidores, para lo cual se le debe pagar una remuneración de \$350 más beneficios de ley dependiendo el desempeño en el puesto de trabajo. Se contará con 3 personas capacitadas y con experiencia en ventas y atención al cliente, los mismos que estarán ubicadas en la sección de atención al cliente, para de esta manera poder ofrecer un servicio de calidad es necesario tener el conocimiento de las actividades, responsabilidades y tener contacto directo con los clientes, para lograr realizar todas las tareas que ayuden a satisfacer las necesidades expuestas por cada uno de ellos, por tal razón la persona encargada de la sección de servicio al cliente tendrá a su cargo escuchar sus necesidades, conocer sus gustos y preferencias, satisfacerlas, ofreciendo un servicio con excelencia.

## **Estrategia:**

### **Capacitación continuaal personal de la empresa Hyundai**

Todas las empresas deben contar con personal capacitado permanentemente para de esta manera ofrecer un servicio de calidad y que los clientes se sientan satisfechos con los productos que brindan y con el servicio que se les ofrece.

El propósito principal de ofrecer capacitaciones continuas al personal es para desarrollar en estos las habilidades y técnicas necesarias para que se desenvuelvan ante las dudas y exigencias de los clientes que acuden a la empresa y así incrementar el volumen de clientes satisfechos con los servicios y atención que se les brinda.

### **Capacitación al personal interno**

El objetivo de ofrecer capacitaciones al cliente interno es mantener el desarrollo de las habilidades de cada uno de quien conforma la empresa, especialmente de los que están directamente involucrados con los clientes día a día para ofrecer un servicio o producto. Las relaciones entre el cliente y personal de la empresa es un proceso por el cual se establecen relaciones agradables como a su vez desagradables, lo que percibe el cliente al momento de acudir a las instalaciones de la empresa. Es por tal motivo que es necesario que el personal que labora en Hyundai conozca las ocho normas de relaciones humanas para brindar una atención de calidad.

Relaciones humanas que debe adoptar el personal es:

- Tener un saludo cordial con los clientes o potenciales clientes
- Contar siempre con una sonrisa
- Saber escuchar al cliente
- Poner interés

- Recordar siempre el nombre
- Brindar un elogio hacia el cliente
- Saber ver las cosas desde el punto de vista de los clientes
- Evitar una discusión, recordando que el cliente siempre tiene la razón

El personal de la empresa debe tener en cuenta que siempre la primera impresión es la que cuenta, ya que el cliente es muy exigente, cliente interno debe tener presente que lo primero que deben hacer es saludar de una manera muy atenta y cortés a los consumidores, para que de esta manera se sientan a gusto y seguros dentro de las instalaciones, ya que podrán percibir que van a recibir un buen trato, contar siempre con una sonrisa que les de seguridad, saber escuchar las necesidades o dudas que tenga el cliente, también se debe poner interés a lo que el cliente pregunte, y sobre todo conocer el nombre del cliente y nunca olvidarse, sobre todo de los clientes que acuden con frecuencia a nuestra empresa, ya que de esta manera el cliente se siente importante al saber que siempre el personal de la empresa lo tiene muy presente y lo recuerda.

### **Capacitación**

La capacitación es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistemática, mediante el cual los trabajadores logren desarrollar conocimientos y habilidades relativas al trabajo.

La capacitación implica por un lado una sucesión definida de condiciones orientadas a lograr la integración del trabajador a su puesto y a la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral dentro de la empresa.

El buen servicio al cliente empieza por tener actitudes y valores correctos que les lleve al éxito.

LIDERAZGO en esta institución se brinda capacitaciones que ayudaran a desarrollar, reforzar y mejorar el servicio de atención al cliente y así lograr incrementar la cartera de clientes, los puntos a tratar dentro de la capacitación son:

- Trabajo en equipo
- Motivación laboral
- Calidad en el servicio
- Trato hacia el cliente
- Poder de desenvolvimiento verbal

El costo del curso será de \$225 por cada tema de capacitación, el mismo que tiene una duración de 2 a 3 horas, dependiendo del grupo de personas que acudan, contara con el instructor encargado de impartir la capacitación, también el paquete incluye el material necesario, como es una carpeta, hojas, un esferográfico, y un Cd.

Las capacitaciones serán impartidas los días sábados en el lugar de trabajo, que en este caso sería en la empresa Hyundai, las capacitaciones estarán dirigidas para 8 clientes internos. Las capacitaciones que reciba el personal serán evaluadas para de esta manera darle el seguimiento correspondiente que se merece.

**Estrategia:**

**Renovar el Servicio post-venta**

El servicio Post-venta ocupa un rol muy fundamental en la política de una organización, ya que centra sus objetivos en la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio. El valor agregado de un producto se pone de manifiesto a través de una serie de servicios con el propósito de brindar al usuario la calidad, la confiabilidad y el respaldo de una marca líder.

El servicio post-venta pretende desarrollar una relación con el cliente para conocer sus requerimientos y necesidades con la finalidad de satisfacerlos, mediante el empleo de una serie de actividades interrelacionadas que permitan al cliente obtener un producto de calidad en el momento y tiempo requerido por lo que se convierte en una herramienta empresarial para generar satisfacción en los clientes, en consecuencia fidelización y rentabilidad.

Las funciones que el departamento de post-venta realiza es con el propósito de la fidelización del cliente y que esto conlleve a la generación de resultados financieros que permitan a la empresa un crecimiento sustentable y sostenido dentro un sistema tan competitivo.

La responsabilidad del departamento es el de diseñar y desarrollar las estrategias y los planes de comercialización conjuntamente con la Gerencia General, así como coordinar, dirigir, apoyar al equipo, y encargados de ventas para la consecución de los objetivos de crecimiento y rentabilidad fijadas.

En el estudio que se realizó dentro de la empresa Hyundai, se detectó que es necesario implementar servicios adicionales que satisfagan a los clientes, como el conocer cuantas veces tuvo problemas con un automotor Hyundai mediante visitas a los hogares, con personal capacitado para realizar una entrevista cordial y satisfactoria hacia a los mismos. Y a su vez conocer si es necesario enviar un técnico de servicio automotriz a su hogar, el mismo que no le implicara ningún costo adicional.

Este es un valor agregado que necesitan los clientes, ya que después de la compra del vehículo, la empresa como tal no conoce si tuvo algún problema con el automotor que adquirió, ya que algunos propietarios de los vehículos nuevos, no acuden a servicio técnico por la caducidad de la garantía de compra y asisten a talleres particulares, sin tener en cuenta los riesgos que corren al dejar en talleres no aptos para el mantenimiento de un Hyundai.

Contar con el personal que realizara las entrevistas a los clientes y el personal técnico de servicio implicara una inversión necesaria para darle soluciones oportunas para el mantenimiento del vehículo y así quedar conformes tanto el cliente como la empresa, al saber que brinda un servicio adicional.

La inversión que se debe realizar en el reclutamiento del personal para realizar las entrevistas, será de \$300 dólares al mes los mismos que serán 2 personas con experiencia y disponibilidad de tiempo, recordando que el personal tendrá que visitar la mayoría de los hogares que adquirieron un Hyundai en la empresa.

El costo que se empleara en el personal de servicio técnico que dará mantenimiento a los vehículos previa cita en los hogares a un vehículo Hyundai será de \$350 dólares, los que serán 2 técnicos.

Es importante atender las necesidades que tienen los clientes y a su vez contar con clientes satisfechos con los servicios que presta la empresa, hay que recordar que la inversión que se realizara no es un gasto más bien es un beneficio a corto plazo que vera los resultados favorables para la organización y contar con una ventaja diferencial hacia los competidores.

### Costo de aplicación

Para la realización de las estrategias planteadas se deberá contar con un presupuesto de los gastos que se realizara para la implementación de dicha propuesta.

### Presupuesto para la propuesta

TABLA N° 19

DESCRIPCION	COSTO
Presentación de la estructura organizacional	75.00
Mejorar el servicio al cliente	1050.00
Capacitación continua al personal de la empresa Hyundai	1125.00
Renovar el servicio post-venta	1300.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3550.00</b>
Imprevistos 8%	284.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$3834.00</b>

El presupuesto orientado a las estrategias de servicio será de \$3834.00, se debe tomar en cuenta que este presupuesto no es un gasto como tal, sino una inversión, con la que se beneficiara a los clientes y a la empresa como tal.

**Cronograma**

TABLA N° 20

TIEMPO  ACTIVIDADES	2013																							
	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO								
1.-Presentación de las estrategias de servicio a la empresa Hyundai	■	■	■																					
2. Análisis de la propuesta planteada				■	■																			
3. Aprobación de las estrategias por parte de la Gerencia General					■	■																		
4. Elaboración del organigrama						■	■	■																
5. Capacitación al personal interno de la empresa Hyundai								■	■	■														
6. Fortalecer la publicidad mediante radio y prensa												■	■	■										
7. Mejorar el servicio al cliente															■	■	■							
8. Renovar el servicio post-venta para la atención de los clientes																				■	■	■	■	

## 6.8. Administración de la propuesta

La propuesta va hacer administrada por el gerente de la empresa Automotores Hyundai, quien se encargara de establecer los parámetros direccionales de la propuesta con la finalidad de generar satisfacción a sus clientes y cumplir con los objetivos propuestos.

## 6.9 Previsión de la Evaluación

La evaluación de la propuesta estará monitoreada a través de la siguiente tabla:

Cuadro N° 4

¿Quienes solicitan evaluar?	Gerente de la Empresa Automotores Hyundai
¿Porqué evaluar?	Para cumplir con los objetivos
¿Para qué evaluar?	Cumplir la propuesta planteada
¿Qué evaluar?	Objetivos específicos planteados en la propuesta
¿Quién evalúa?	Investigador y responsables de la Empresa
¿Cuándo evaluar?	Una vez ejecutada la propuesta
¿Cómo evaluar?	Con encuestas a los clientes externos
¿Con qué evaluar?	Con los recursos propios de la Empresa

## BIBLIOGRAFIA

### Libros

HOFFMAN, D., (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*. Editorial Patria. Tercera Edición. México D.F.

JOBBER, D, FAHY, J., (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Prentice. Segunda Edición. España.

STANTON, W., (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pirámide. Decimacuarta Edición. China.

SCIARRONI, R., (2009). *Marketing y Competitividad nuevos enfoques para nuevas realidades*. Editorial Prentice Hall. Primera Edición. Argentina.

OAKLAND, J., (1999). *Administración por calidad total*. Editorial Patria. Primera Edición. México.

INIESTA, L., (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Editorial Mc Graw Hill. Primera Edición. España.

KOTLER, P., (2004). *Marketing*. Editorial Gatell. Decima Edición. España.

HOFFMAN, D., (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Editorial Thomson Editores S.A. Segunda Edición. México, D.F.

GISPERT, C., (2008). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Editorial Oceano. Decima Edición. Barcelona – España.

LOVELOCK C. Y WIRTZ J. (2009). *Marketing de servicios*. 6ta. Edición. México D.F.

FRIAS, M., (2009). *Planeación Estratégica de Mercado para el incremento de la ventas del Almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "La Merced"*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

PORRAS, D. (2010). *Estandarización de procesos productivos y su incidencia en la satisfacción de clientes en la empresa Compunet - Salcedo*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

QUINATO A, I. (2011). *Modelo de Gestión de calidad en el servicio y su incidencia en la atención al cliente de la empresa SERMACO*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

### **Internet**

STEPHEN, R, & MARY, C., (2005). *Administración*, Obtenida el 17 de mayo del 2012, de [http://books.google.com.ec/books?id=YP1-lnmORdgC&pg=PA490&dq=concepto+de+administracion+de+operaciones&hl=es&sa=X&ei=HXK1T6\\_BFsHxggeP6tgN&ved=0CEkQ6AEwAw#v=onepage&q=concepto%20de%20administracion%20de%20operaciones&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=YP1-lnmORdgC&pg=PA490&dq=concepto+de+administracion+de+operaciones&hl=es&sa=X&ei=HXK1T6_BFsHxggeP6tgN&ved=0CEkQ6AEwAw#v=onepage&q=concepto%20de%20administracion%20de%20operaciones&f=false)

DOROTHY, M, & RICHARD, D., (2006). *Introducción a la Administración*. Obtenida el 17 de mayo del 2012, de [http://books.google.com.ec/books?id=FI1wYyoz8-oC&pg=PR9&dq=concepto+de+administracion+de+operaciones&hl=es&sa=X&ei=HXK1T6\\_BFsHxggeP6tgN&ved=0CFAQ6AEwBA#v=onepage&q=concepto%20de%20administracion%20de%20operaciones&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=FI1wYyoz8-oC&pg=PR9&dq=concepto+de+administracion+de+operaciones&hl=es&sa=X&ei=HXK1T6_BFsHxggeP6tgN&ved=0CFAQ6AEwBA#v=onepage&q=concepto%20de%20administracion%20de%20operaciones&f=false) (17 de marzo del 2012, 7:14pm)

## **Linografía**

<http://definicion.de/comercializacion/>

<http://www.consumoteca.com/economia-familiar/empresas-y-cooperativas/distribuidor>

<http://definicion.de/minorista/>

<http://www.consumoteca.com/diccionario/consumidor-final>

<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeCalidad>

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

<http://puomercadeo.wordpress.com/2007/05/06/fidelizacion-de-clientes-i-definiciones/>

<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

## **Periódico**

- Diario El comercio (29 de mayo del 2012, pág. 3-4) Servicio post-venta

# **ANEXOS**

ANEXO N° 1

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA**  
**AUTOMOTORES HYUNDAI**

**OBJETIVO**

Cuestionario N°.....

Determinar cómo incide el inadecuado proceso de ventas en la disminución de la atención al cliente de la empresa Automotores Hyundai de la Ciudad de Ambato

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente las preguntas y marque con una X en la respuesta de su elección, elija siempre una sola respuesta.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Cuánto influye en usted la marca del vehículo al momento de la compra?

1.1 Mucho

1.2 Algo

1.3 Poco

1.4 Casi Nada

2. ¿Cómo califica la línea de automóviles de la empresa Hyundai?

2.1 Excelente

2.2 Bueno

2.3 Regular

2.4 Mala

3. ¿Hyundai le entrega un valor agregado al momento de la venta?

3.1 Si

3.2 No

Cuáles? .....

4. ¿El precio del vehículo influye en su decisión de compra?

4.1 Siempre

4.2 Casi Siempre

4.3 A veces

4.4 Casi Nunca

4.5 Nunca

5. ¿Cómo cliente se considera usted Consumidor Final?

5.1 Siempre

5.2 A veces

5.3 Nunca

6. ¿Observa productos de la empresa Hyundai por medio de Propagandas Televisivas?

6.1 Siempre

6.2 Casi Siempre

6.3 A veces

6.4 Casi Nunca

6.5 Nunca

7. ¿Obtiene descuentos y promociones al momento de realizar la compra de un vehículo?

7.1 Siempre

7.2 A veces

7.3 Nunca

8. ¿Cómo califica usted el servicio post-venta brindado por la empresa Automotores Hyundai?

8.1 Excelente

8.2 Muy Bueno

8.3 Bueno

8.4 Regular

8.5 Malo

9. ¿La empresa Automotores Hyundai satisface sus necesidades Personales?

9.1 Siempre

9.2 Casi Siempre

9.3 A veces

9.4 Casi Nunca

9.5 Nunca

10. ¿Cómo considera usted la atención brindada por el personal de ventas?

10.1 Excelente

10.2 Muy bueno

10.3 Bueno

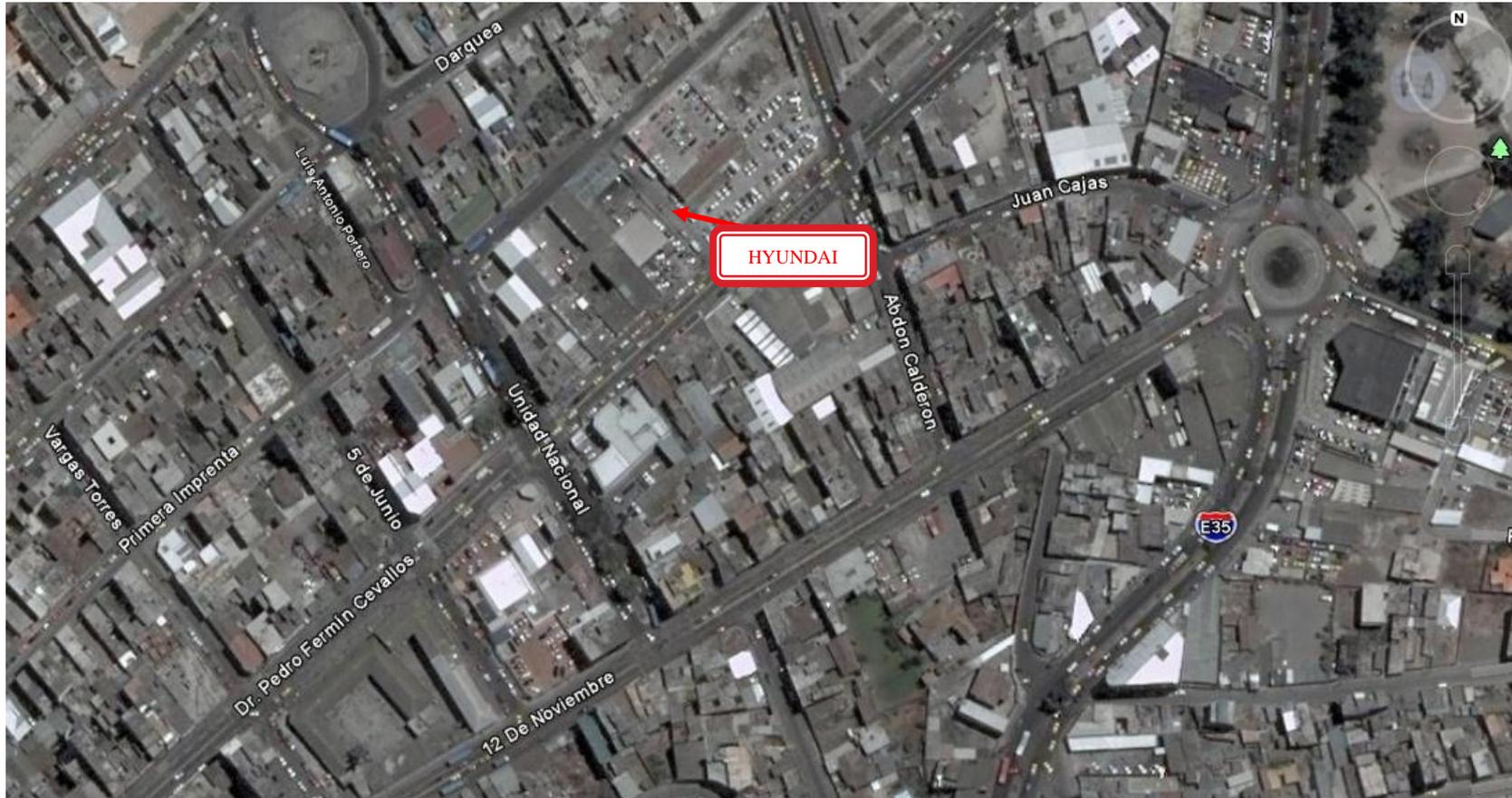
10.4 Regular

10.5 Malo

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

ANEXO N° 2

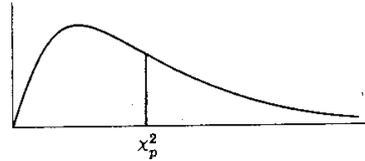
UBICACIÓN DE LA EMPRESA HYUNDAI



# ANEXO N° 3

## Apéndice IV

Valores percentiles ( $\chi_p^2$ )  
correspondientes  
a la distribución ji cuadrada  
con  $\nu$  grados de libertad  
(área sombreada =  $p$ )



$\nu$	$\chi_{.995}^2$	$\chi_{.99}^2$	$\chi_{.975}^2$	$\chi_{.95}^2$	$\chi_{.90}^2$	$\chi_{.75}^2$	$\chi_{.50}^2$	$\chi_{.25}^2$	$\chi_{.10}^2$	$\chi_{.05}^2$	$\chi_{.025}^2$	$\chi_{.01}^2$	$\chi_{.005}^2$
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71	1.32	.455	.102	.0158	.0039	.0010	.0002	.0000
2	10.6	9.21	7.38	5.99	4.61	2.77	1.39	.575	.211	.103	.0506	.0201	.0100
3	12.8	11.3	9.35	7.81	6.25	4.11	2.37	1.21	.584	.352	.216	.115	.072
4	14.9	13.3	11.1	9.49	7.78	5.39	3.36	1.92	1.06	.711	.484	.297	.207
5	16.7	15.1	12.8	11.1	9.24	6.63	4.35	2.67	1.61	1.15	.831	.554	.412
6	18.5	16.8	14.4	12.6	10.6	7.84	5.35	3.45	2.20	1.64	1.24	.872	.676
7	20.3	18.5	16.0	14.1	12.0	9.04	6.35	4.25	2.83	2.17	1.69	1.24	.989
8	22.0	20.1	17.5	15.5	13.4	10.2	7.34	5.07	3.49	2.73	2.18	1.65	1.34
9	23.6	21.7	19.0	16.9	14.7	11.4	8.34	5.90	4.17	3.33	2.70	2.09	1.73
10	25.2	23.2	20.5	18.3	16.0	12.5	9.34	6.74	4.87	3.94	3.25	2.56	2.16
11	26.8	24.7	21.9	19.7	17.3	13.7	10.3	7.58	5.58	4.57	3.82	3.05	2.60
12	28.3	26.2	23.3	21.0	18.5	14.8	11.3	8.44	6.30	5.23	4.40	3.57	3.07
13	29.8	27.7	24.7	22.4	19.8	16.0	12.3	9.30	7.04	5.89	5.01	4.11	3.57
14	31.3	29.1	26.1	23.7	21.1	17.1	13.3	10.2	7.79	6.57	5.63	4.66	4.07
15	32.8	30.6	27.5	25.0	22.3	18.2	14.3	11.0	8.55	7.26	6.26	5.23	4.60
16	34.3	32.0	28.8	26.3	23.5	19.4	15.3	11.9	9.31	7.96	6.91	5.81	5.14
17	35.7	33.4	30.2	27.6	24.8	20.5	16.3	12.8	10.1	8.67	7.56	6.41	5.70
18	37.2	34.8	31.5	28.9	26.0	21.6	17.3	13.7	10.9	9.39	8.23	7.01	6.26
19	38.6	36.2	32.9	30.1	27.2	22.7	18.3	14.6	11.7	10.1	8.91	7.63	6.84
20	40.0	37.6	34.2	31.4	28.4	23.8	19.3	15.5	12.4	10.9	9.59	8.26	7.43
21	41.4	38.9	35.5	32.7	29.6	24.9	20.3	16.3	13.2	11.6	10.3	8.90	8.03
22	42.8	40.3	36.8	33.9	30.8	26.0	21.3	17.2	14.0	12.3	11.0	9.54	8.64
23	44.2	41.6	38.1	35.2	32.0	27.1	22.3	18.1	14.8	13.1	11.7	10.2	9.26
24	45.6	43.0	39.4	36.4	33.2	28.2	23.3	19.0	15.7	13.8	12.4	10.9	9.89
25	46.9	44.3	40.6	37.7	34.4	29.3	24.3	19.9	16.5	14.6	13.1	11.5	10.5
26	48.3	45.6	41.9	38.9	35.6	30.4	25.3	20.8	17.3	15.4	13.8	12.2	11.2
27	49.6	47.0	43.2	40.1	36.7	31.5	26.3	21.7	18.1	16.2	14.6	12.9	11.8
28	51.0	48.3	44.5	41.3	37.9	32.6	27.3	22.7	18.9	16.9	15.3	13.6	12.5
29	52.3	49.6	45.7	42.6	39.1	33.7	28.3	23.6	19.8	17.7	16.0	14.3	13.1
30	53.7	50.9	47.0	43.8	40.3	34.8	29.3	24.5	20.6	18.5	16.8	15.0	13.8
40	66.8	63.7	59.3	55.8	51.8	46.6	39.3	33.7	29.1	26.5	24.4	22.2	20.7
50	79.5	76.2	71.4	67.5	63.2	56.3	49.3	42.9	37.7	34.8	32.4	29.7	28.0
60	92.0	88.4	83.3	79.1	74.4	67.0	59.3	52.3	46.5	43.2	40.5	37.5	35.5
70	104.2	100.4	95.0	90.5	85.5	77.6	69.3	61.7	55.3	51.7	48.8	45.4	43.3
80	116.3	112.3	106.6	101.9	96.6	88.1	79.3	71.1	64.3	60.4	57.2	53.5	51.2
90	128.3	124.1	118.1	113.1	107.6	98.6	89.3	80.6	73.3	69.1	65.6	61.8	59.2
100	140.2	135.8	129.6	124.3	118.5	109.1	99.3	90.1	82.4	77.9	74.2	70.1	67.3

Fuente: Catherine M. Thompson, *Table of percentage points of the  $\chi^2$  distribution*. Biometrika, vol. 32 (1941) con autorización de autor y editor.