

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Estrategia comercial para la atención al
cliente en el sector automotriz basado en una
herramienta tecnológica móvil”**

AUTORA: Aracely Patricia Chicaiza Paredes

TUTOR: Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara, MBA

AMBATO – ECUADOR

Abril 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara MBA

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategia comercial para la atención al cliente en el sector automotriz basado en una herramienta tecnológica móvil**” presentado por la señora **Aracely Patricia Chicaiza Paredes** para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 02 de abril del 2018



Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara
C.I. 1803081296

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Aracely Patricia Chicaiza Paredes**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



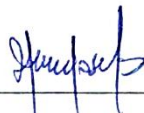
Aracely Patricia Chicaiza Paredes
C.I.1803856010

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Arturo Fernando Montenegro Ramírez
C.I.1803845385



Ing. Mg. José Bernardo Herrera Herrera
C.I.1102481148

Ambato, 02 de abril del 2018

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Aracely Patricia Chicaiza Paredes
C.I.1803856010

AGRADECIMIENTO

Principalmente a DIOS, por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida y saber guiarme por el camino del bien y demostrarme siempre su amor.

A mi hijo Joseph, a mi esposo Geovanny por acompañarme en los momentos difíciles y ser los promotores de mis sueños.

A mi hermana Lizeth, a mi tío Angel por apoyarme en todo momento y ahora puedo ser una profesional.

Al Ing. Fabricios Rios por su valiosa guía y asesoramiento para la elaboración de mi tesis, docente que formo parte de mi formación profesional compartiendo el conocimiento que me ha permitido llegar a esta etapa de mi vida.

Agradezco a todos y cada una de las personas que, con su cariño, apoyo incondicional formaron parte de este sueño a las que me gustaría agradecerles sus consejos, ánimo y compañía en los momentos difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, y por todas sus bendiciones.

Gracias a Todos

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, por haberme dado la vida y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón y mi mente para llegar hasta este punto.

A mis padres, por darme la vida quererme mucho, creer siempre en mí y hacer de sus sueños mi más grande anhelo y demostrar siempre su cariño e apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi hijo Joseph, a mi esposo Geovanny por estar siempre en los buenos y malos momentos apoyándome a cumplir mis sueños de ser una profesional y ser el mejor ejemplo para mi hijo.

A mi hermana Lizeth por estar conmigo y apoyarme siempre.

A mi tío Angel por ser siempre la voz que me alentaba para seguir adelante en todo momento y gracias a sus conocimientos que hizo de esta experiencia la más especial.

Aracely Patricia Chicaiza Paredes

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT	XV
CAPÍTULO I.....	1
1. Definición del problema de la investigación.	1
2. Descripción del problema	2
CAPÍTULO II	5
2. objetivos de la investigación.....	5
2.1. Objetivo general.....	5
2.2. Objetivos específicos	5
CAPÍTULO III.....	6
3.1. Fundamentación teórica	6
3.1.1. Servicio y atención al cliente	6
3.1.2. Calidad en la atención al cliente	7
3.1.3. Cliente.....	8
3.1.4. Factores clave de atención al cliente.....	9

3.1.5. Percepción.....	9
3.1.6. Modelo de atención al cliente	10
3.1.7. Satisfacción del cliente	11
3.1.8. Estrategia	11
3.1.9. Estrategia organizacional y comercial	14
3.1.10. Gestión estratégica de comercialización.....	16
3.1.11. Comercialización y distribución	16
3.1.12. Competitividad.....	17
3.1.13. Tecnologías en la comunicación con el cliente	17
3.1.14. Herramienta tecnológica móvil.....	18
CAPÍTULO IV	19
4.1. Metodología.....	19
4.2. Enfoque cuantitativo, cualitativo y cualicuantitativo	19
4.2.1. Enfoque cuantitativo	19
4.2.2. Enfoque cualitativo	19
4.2.3. Enfoque cualicuantitativo	20
4.3. Métodos de investigación	20
4.4. Alcance de la investigación	20
4.4.1. Descriptivo	21
4.4.2. Exploratorio.....	21
4.4.3. Correlacional	21
4.5. Análisis macro	22
4.6. Análisis meso.....	24
4.7. Análisis micro	24
4.8. Población y muestra.....	25
4.9. Variables dependiente e independiente.....	27
4.10. Hipótesis	27

4.11.	Técnicas e instrumentos.....	28
4.11.1.	Observación.....	28
4.11.2.	Encuesta	28
4.11.3.	Validación por alfa de cronbach	28
4.11.4.	Prueba de hipótesis por rho de sperman.....	29
CAPÍTULO V.....		31
5.1.	Análisis e interpretación de resultados	31
CAPÍTULO VI.....		44
6.1.	Diseño de la estrategia.....	44
CAPÍTULO VII.....		54
7.1.	Conclusiones y recomendaciones.....	54
7.1.1.	Conclusiones.....	54
7.1.2.	Recomendaciones	56
BIBLIOGRAFÍA.....		57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación	25
Tabla 2. Estadística de Fiabilidad para los vendedores del sector automotriz.....	28
Tabla 3. Escala de coeficiente de correlación	29
Tabla 4. Rho de Sperman	30
Tabla 5. Preguntas para identificar clientes y necesidades	31
Tabla 6. Conocimiento de los tipos de clientes.....	32
Tabla 7. Aplica usted técnicas de venta, de acuerdo al tipo de cliente	33
Tabla 8. Tipo de venta más frecuente que realiza en la empresa.....	34
Tabla 9. Metas de ventas mensuales para generar mayores ingresos	35
Tabla 10. La empresa le brinda capacitaciones.....	36
Tabla 11. Frecuencia de las capacitaciones.....	37
Tabla 12. Temáticas de las capacitaciones.....	38
Tabla 13. Desventaja durante el proceso de venta	39
Tabla 14. Utiliza alguna herramienta tecnológica móvil para explicación	41
Tabla 15. Considera importante utilizar una herramienta movil	42
Tabla 16. Ventaja importante de herramienta movil en la atencion al cliente.....	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Producción histórica de vehículos	1
Gráfico 2. Historial de ventas en Ecuador	22
Gráfico 3. Historial de ventas en Ecuador	23
Gráfico 4. Cuota de Mercado por marca	23
Gráfico 5. Cuota de Mercado por provincia.....	24
Gráfico 6. Preguntas para identificar clientes y necesidades	31
Gráfico 7. Conocimiento de los tipos de clientes.....	32
Gráfico 8. Aplica usted técnicas de venta, de acuerdo al tipo de cliente	33
Gráfico 9. Tipo de venta más frecuente que realiza en la empresa.....	34
Gráfico 10. Metas de ventas mensuales para generar mayores ingresos	35
Gráfico 11. La empresa le brinda capacitaciones.....	36
Gráfico 12. Frecuencia de las capacitaciones	37
Gráfico 13. Temáticas de las capacitaciones.....	38
Gráfico 14. Desventaja durante el proceso de venta	39
Gráfico 15. Utiliza alguna herramienta tecnológica móvil para explicación.....	41
Gráfico 16. Considera importante utilizar una herramienta movil	42
Gráfico 17. Ventaja importante de herramienta movil en la atencion al cliente.....	43

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Creación de la base de datos	46
Ilustración 2. Creación de la base de datos	46
Ilustración 3. Creación de tablas	47
Ilustración 4. Ingreso de datos de camiones a la base de datos.....	47
Ilustración 5. Creación de menús	47
Ilustración 6. Almacenamiento de datos en ventas	48
Ilustración 7. Ingreso de información	48
Ilustración 8. Ingreso de información	48
Ilustración 9. Creación del menú proformas	49
Ilustración 10. Creación del menú proformas	49
Ilustración 11. Ingreso de proformas en pdf	49
Ilustración 12. Ingreso de proformas en pdf	50
Ilustración 13. Creación del menú requisitos	50
Ilustración 14. Creación del menú requisitos	50
Ilustración 15. Creación del menú sucursales	51
Ilustración 16. Creación del menú contactos	51
Ilustración 17. Creación del menú contactos	51
Ilustración 18. Creación de la forma de pago y confirmación de compra	52
Ilustración 19. Creación de la forma de pago y confirmación de compra	52
Ilustración 20. Aplicación final.....	52
Ilustración 21. Aplicación final.....	53
Ilustración 22. Aplicación final.....	53
Ilustración 23. Aplicación final.....	53
Ilustración 24. Aplicación final.....	53

RESUMEN EJECUTIVO

En el año 2013 se realizó en Ecuador una alianza comercial determinante entre Teojama Comercial S.A., Casabaca, Importadora Tomebamba y Toyocosta, con el fin de ampliar la red de comercialización y servicio de posventa de camiones y buses Hino. Teojama Comercial, que cumple 50 años de presencia en el mercado es distribuidor autorizado de los vehículos japoneses Hino y Daihatsu (Flippity, 2013). Por lo que se detecta la inexistencia de herramientas tecnológicas móviles las cuales permitan brindar un eficiente servicio al cliente.

Por ello la empresa es la principal beneficiada, pues permitirá la mejora de la atención a los clientes, así como permanecer en constante actualización con ayuda de la tecnología. Por lo tanto, contribuirá con el desarrollo productivo de la empresa y en el sector automotriz, así como un referente para futuras investigaciones y aplicaciones.

Esta investigación tiene un enfoque cualicuantitativo utilizando sus propias técnicas e instrumentos y un alcance de investigación exploratorio, se utilizó las variables geográficas para proceder a la segmentación, en Ecuador existen 29,587 establecimientos del sector automotriz, de los cuales 29.068 se dedican al comercio. En Tungurahua existen 100 establecimientos. En base a esto se considera que la muestra es de 79 establecimientos.

De esta forma se creó la estrategia comercial para la atención al cliente en el sector automotriz basado en una herramienta tecnológica móvil con las siguientes fases: creación de la base de datos, creación de tablas, ingreso de datos de camiones a la base de datos, creación de menús principal, almacenamiento de datos de camiones dentro de ventas, ingreso de información de cada camión, creación del menú proformas, ingreso de proformas en pdf para cada camión y animación a cada proforma, creación del menú requisitos, creación del menú sucursales, creación del menú contactos, creación del pago de cada camión y mensaje de confirmación al realizar una compra y la aplicación final.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, SECTOR AUTOMOTRIZ, TEOJAMA COMERCIAL S.A, APLICACIONES TECNOLÓGICAS.

ABSTRACT

In 2013, a decisive commercial alliance was made between Teojama Comercial S.A., Casabaca, Tomebamba Importer and Toyocosta in Ecuador, in order to expand the marketing and after-sales service network of Hino trucks and buses. Teojama Comercial, which has been in the market for 50 years, is an authorized distributor of Japanese Hino and Daihatsu vehicles (Flippity, 2013). As a result, the inexistence of mobile technological tools is detected, which allows us to provide efficient customer service.

For this reason, the company is the main beneficiary, since it will allow the improvement of customer service, as well as remaining constantly updated with the help of technology. Therefore, it will contribute to the productive development of the company and in the automotive sector, as well as a reference for future research and applications.

This research has a qualitative-quantitative approach using its own techniques and instruments and a scope of exploratory research. Geographical variables were used to proceed with the segmentation. In Ecuador there are 29,587 establishments in the automotive sector, of which 29,068 are engaged in trade. In Tungurahua there are 100 establishments. Based on this, the sample is considered to be 79 establishments.

In this way, the commercial strategy for customer service in the automotive sector was created based on a mobile technological tool with the following phases: creation of the database, creation of tables, data entry of trucks into the database, creation of main menus, storage of truck data within sales, information input of each truck, creation of the proformas menu, entry of proformas in pdf for each truck and animation to each proforma, creation of the requirements menu, creation of the branches menu, creation of the contacts menu, creation of the payment of each truck and confirmation message when making a purchase and the final application.

KEYWORDS: RESEARCH, AUTOMOTIVE SECTOR, COMMERCIAL TEOJAMA S.A, TECHNOLOGICAL APPLICATIONS.

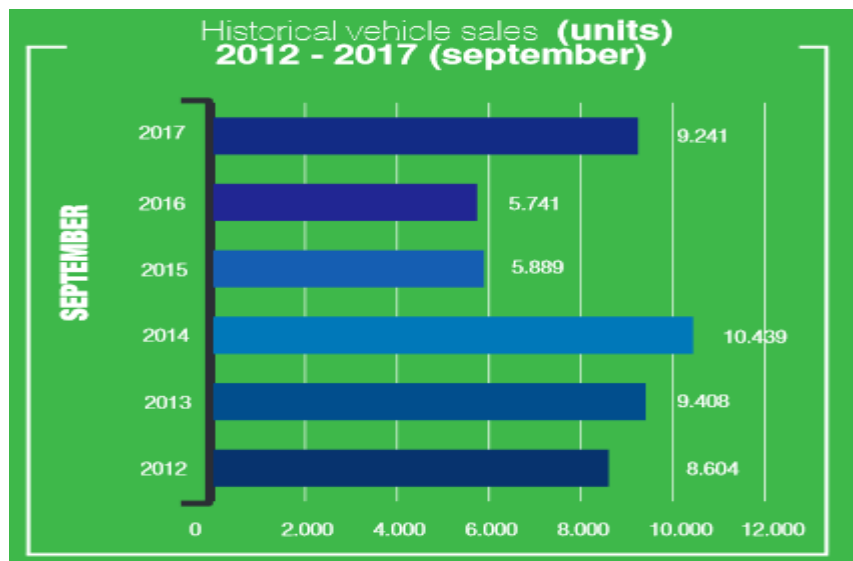
CAPÍTULO I

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

El Ecuador se ha convertido en uno de los mercados automotrices más dinámicos del mundo, lo cual implica un proceso de adaptación para todos los involucrados y esto no solo incluye nuevas tecnologías o tendencias de mercado, sino operaciones que integren un profundo conocimiento local, con el mayor conocimiento de la industria, para lograr los resultados de negocios esperados.

Con la aparición de las salvaguardias el mercado automotriz se ve afectado tanto así que las ventas de vehículos empezaron a disminuir como se muestra en el siguiente gráfico, sin embargo para el año actual 2017 se ha incrementado levemente, como lo señala la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2017).

Gráfico 1. Producción histórica de vehículos



Fuente: Boletín de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2017)

De ahí que, el sector automotriz se enfoca o encamina a recuperar sus ventas en el año 2017 con la reducción y futura eliminación de las salvaguardias impuestas por el Gobierno Nacional de Turno, lo que implica buscar estrategias que impulsen la decisión de compra de los vehículos.

El sector automotriz se ha visto en la necesidad de modificar sus procesos para adaptarlos al entorno tan cambiante, donde las economías se están volviendo más frágiles, la cantidad de competidores crece, y los clientes se vuelven más exigentes, no solo en el producto que adquieren, sino también en el servicio previo y posterior a la compra.

Por lo que se detecta la inexistencia de herramientas tecnológicas móviles las cuales permitan brindar un eficiente servicio al cliente; es en la preventa de los vehículos de que se evidencia en donde los clientes actuales, potenciales o clientes de cualquier tipo de negocio, no exijan un mejor servicio al cliente en la compra de sus productos o utilización de un servicio, ya que se piensa que exigir es sinónimo de reclamo y que en la próxima compra lo van atender peor o que no le van a vender el producto; por lo que los clientes prefieren en otras palabras no reclamar a las empresas automotrices y adaptarse a un mal servicio o recibirlo a medias, perdiendo de esta forma la oportunidad de incrementar sus ventas y ganar reputación por el servicio al cliente destacándose de las demás concesionarias que se dedican a comercializar vehículos.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

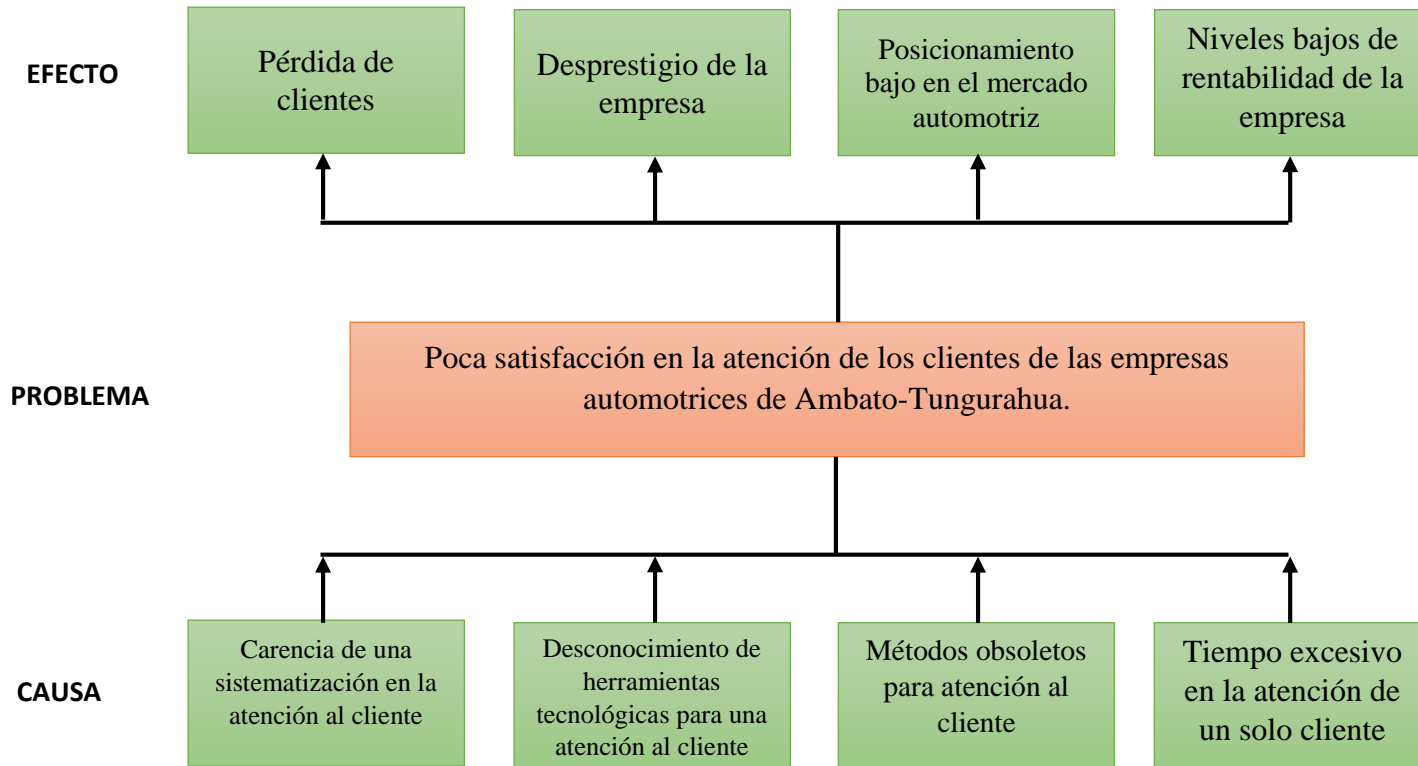
La situación problemática que se identifica mediante la observación directa en las empresas automotrices no cuenta con una sistematización en la atención al cliente, lo cual implica que los encargados de las ventas y atención al cliente desconocen de herramientas tecnológicas que apoye a esta actividad. Además, se encontró temas sobre gestión de la atención al cliente y el nivel de satisfacción (Villacís Chiriboga & Chávez, 2014), marketing de servicios y atención al cliente (Quispilema & Ángela, 2011), y servicio al cliente y ventas (Punguil, 2011); sin embargo,

En investigaciones realizadas por estudiantes (Tunja Castro, 2015) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato se identificó, que en las empresas automotrices se realiza la atención al cliente basado en métodos obsoletos como: esperar que el cliente se acerque a los concesionarios, llamadas de telefónicas que en ocasiones son molestas, y publicidad que carece de información sobre precios, por lo que no cuenta con un procedimiento o estrategia de marketing que permita a la administración en uso del mismo de forma técnica.

En la actualidad el internet y las redes sociales, han facilitado aún más esta área estratégica de la empresa. En ese sentido las tecnologías de información y comunicación (TIC) han apoyado procesos mediante el uso de programas informáticos en las empresas, por lo que se convierte en una necesidad en el área administrativa, las cuales permitan la búsqueda de nuevas expectativas en los productos se canalizan por dos vías: una externa y otra interna. La vía externa está formada por los propios clientes con sus demandas directas e indirectas, sus comportamientos y sus nuevas costumbres. La vía interna se encuentra en la propia empresa. Con una información y formación interna bien estructurada, las empresas automotrices pueden llegar a encontrar nuevos valores en sus productos, como la calidad en los mismos que la conviertan en líder de mercado, dando la importancia necesaria a la competencia ha hecho que los clientes sean mucho más exigentes, y que la venta sea más compleja. La diferenciación fundamental de las empresas competitivas es fidelizar y prestar buena atención a los clientes asegurando de esta forma a los mismos.

Por lo que a continuación se resume en un árbol de problemas:

Figura 1. Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO II

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia comercial de atención al cliente en el sector automotriz basado en una herramienta tecnológica móvil, para generar satisfacción del cliente.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Construir un marco conceptual sobre atención al cliente y herramienta tecnológica móvil.
2. Identificar las formas de atención al cliente las empresas automotrices de la ciudad de Ambato.
3. Diseñar las fases y actividades para la herramienta tecnológica y su integración en la estrategia.

CAPÍTULO III

3.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1.1. SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

De acuerdo a los autores Montoya Agudelo & Boyero Saavedra (2014) se refieren al servicio como una actividad de interrelación que ofrece un proveedor con el fin de que, un cliente consiga un producto o servicio en un lugar y momento determinado y donde se asegure el uso correcto del mismo. Es un elemento mediante el cual las empresas consiguen un grado de diferenciación y un valor agregado respecto a otras que ofrecen servicios o productos similares Montoya Agudelo & Boyero Saavedra (2014) ; Villa (2014). Razón por la cual, la diferenciación esencial de las empresas del sector automotriz es fidelizar; así como, prestar buena atención a los clientes asegurando de esta forma a los mismos.

El servicio al Cliente, se considera como *“un conjunto de prestaciones que le permiten al cliente percibir las aceptaciones del producto que se les ofrece, asimismo la imagen brindada hacia cada uno de los clientes para su mayor grado de aceptación y consumo. Asimismo, se puede decir que el cliente presta la fidelidad hacia el servicio brindado dependiendo de su grado de satisfacción”* (Rubio, Rodríguez, & Uribe, 2014, p. 23). Además, se considera como el grado de satisfacción que éste alcanza al momento de ser atendido, genera múltiples necesidades y al mismo tiempo brinda la oportunidad de establecer relaciones de seguridad, confort y empatía (Smith, 2014). Entonces, al ser el cliente atendido de la mejor manera se genera la importancia que éste tiene en la empresa o negocio establecido, al mismo tiempo brinda la prioridad de establecer cada uno de los aspectos que involucran la satisfacción del cliente y desarrollar en su entorno los tipos de productos, mercados y negocios generados en su atención.

El servicio al cliente para las empresas y organizaciones es uno de los más grandes retos, a fin de lograr una impecable prestación del mismo. Por lo tanto, las empresas deben realizar un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades con el fin de lograr que el usuario se sienta satisfecho y que valga la inversión

realizada. El mismo se logra a través del mejoramiento de los distintos aspectos que participan en ese proceso para satisfacer al cliente, como lo menciona (García, 2016).

Para (García, 2016) la atención al cliente es el servicio que las empresas ofrecen para comunicarse directamente con sus clientes, recibir sus sugerencias, reclamos e inquietudes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Los términos adecuados para la atención al cliente influyen en el prestigio que genera para la empresa o negocio. La atención al cliente para (Carrillo, 2014) es el conjunto de actividades que permiten que el cliente obtenga el producto en el momento, lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. En cambio, el servicio al cliente se enfoca más en el área de marketing, pero eficaz si se siguen ciertas políticas institucionales (Rubio, Rodríguez, & Uribe, 2014, p. 23). Determina los planes encaminados para el manejo y captación de sus clientes; a su vez, involucra las relaciones interpersonales que priman en el desenvolvimiento empresarial (Varela, 2015).

En conclusión, la atención al cliente son actividades interrelacionadas para que el cliente obtenga el producto en el momento, lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se considera como, el servicio que las empresas ofrecen para comunicarse directamente con sus clientes, recibir sus sugerencias, reclamos e inquietudes. En contraste, el servicio al cliente se enfoca más en el área de marketing, pero eficaz si se siguen ciertas políticas institucionales. Además, es un conjunto de acciones que una empresa ofrece a sus clientes para lograr que ese servicio recibido, represente un valor agregado y diferenciación con la competencia; que influye en la lealtad de cliente y en la reiteración del consumo.

3.1.2. CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

La estimación de la calidad en la atención al cliente se mide por la fuerza que toman las actividades de emprendimiento en torno al fortalecimiento de las acciones involucradas en el ámbito de la clientela. Asume la responsabilidad la relación que se desarrolla en beneficio del cliente (Solórzano & Aceves, 2014). En otros trabajos

identifican la relevancia de la cultura en torno a aspectos operativos como los relacionados con la calidad (Cantú, 2016). Así mismo, para determina que la cultura organizacional y calidad se refiere al conjunto de patrones de comportamiento, creencias, valores y suposiciones fundamentales, que son aceptados, aprendidos y practicados por los miembros de una organización, quienes se encaminan a ofrecer productos cuyas ventajas competitivas satisfacen los requisitos y expectativas de sus clientes (Varela, 2015). Para (Robles Acosta, Martínez Rodríguez, Alviter Rojas, & Ortega Reyes, 2016) señalan que la calidad se percibe como la orientación hacia el éxito o la excelencia, el desarrollo de productos atractivos y de bajo costo que satisfagan al cliente, el compromiso con la innovación y la mejora continua, el cumplimiento de normas, el valor de las capacidades, el compromiso del personal, la planeación y conformación de comités, el desarrollo de políticas, medidas de control, estructuras, filosofías, valores, creencias, el enfoque estratégico, las acciones correctivas, el desarrollo de sistemas a prueba de errores, la detección de fallas y su valoración en términos económicos.

Similarmente, los autores señalan que la calidad en la atención al cliente se basa en la organización, estructura y diseño del plan interno local que se fortalece por las actividades encaminadas al desenvolvimiento del personal capacitado para la atención al cliente.

3.1.3. CLIENTE

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Castellanos, 2014, p. 10). Para (Varela, 2015, p. 132) es *“el comprador potencial o real de los productos o servicios. En otro término cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”*. La importancia del cliente se ofrece con los beneficios que brindan la

empresa o negocio. Satisface las necesidades de conseguir un adecuado mejoramiento de los estándares de atención al usuario y genera un valor agregado al momento de establecer una atención cálida y oportuna a nuestros clientes, como dice (Castellanos, 2014). Cabe destacar que, al tener en cuenta las preferencias de los clientes, las empresas pueden identificar las oportunidades potenciales de mercado, las acciones correctivas, las diferencias de percepción cliente-organización y el comportamiento de los clientes (Amaya Guio & Carrero Siabato, 2014). Resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial

3.1.4. FACTORES CLAVE DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El autor Villa (2014) especifica que los factores clave de atención al cliente o usuario son: el servicio o producto, los procedimientos, equipos y recursos materiales, la gestión de la información y el personal de contacto. Para (Sánchez Montesdeoca, 2014) menciona los siguientes factores: conocimiento del cliente, acceso, comunicación, competencia, empatía, credibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, tangible y la capacidad de respuesta. La autora (Caizán Mayancela, 2015) agrega que los factores de atención al cliente son: amabilidad, ambiente agradable, comodidad, trato personalizado y rapidez en el servicio. De acuerdo a (Abad Sarango, 2015) señalan los siguientes factores: medir periódicamente el esfuerzo y los resultados obtenidos, actitud de servicio, reconocimiento a las personas, integración con el plan estratégico de mejoramiento, departamento de servicio al cliente, además de educar a los empleados para satisfacer al cliente, compararse con los mejores, evaluación de los procesos y productos internos, establecer canales permanentes de comunicación con el cliente medir el impacto en la lealtad del cliente, educación de los empleados y escuchar al cliente para definir servicio y calidad de servicio.

3.1.5. PERCEPCIÓN

De acuerdo a (Rubio et al., 2013) es un *“conjunto de necesidades y deseos, es decir,*

la motivación de la persona la cual la hace percibir aquello que le proporcionará la satisfacción. Entendiéndose también como el estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea, la cual de cierto modo le permite asimilar la realidad del mundo que lo rodea". Los mayores esfuerzos, actualmente se han centrado en la percepción o la actitud del cliente tiene frente a la empresa y sus productos, con el objetivo de satisfacer los diferentes requerimientos del mismo (Cossío-Silva, Vega-Vázquez, & Revilla-Camacho, 2016). De acuerdo, (Llacuna-Morera & Guàrdia-Olmos, 2015) la percepción permite generar nociones universales, se considera una experiencia vaga que poco contacto tiene con la realidad; se puede hablar de realidad subjetiva y percepción individual a partir de mecanismos sensitivos y de sus realidades a través de su experiencia. Además, todo concepto está construido y basado en la experiencia de cada persona (Ibarreche & Valenzuela, 2014).

Por lo tanto, las percepciones que tiene el cliente hacia la empresa, negocio o comercio dependen en gran parte de la calidad que se brinde. La confianza depositada de los clientes brinda la posibilidad de entablar nuevos retos hacia la atención al cliente y fortalece las relaciones sociales en un ambiente de cordialidad y brinda la posibilidad de formar parte de un grupo de élite para detallar las actividades en torno al cliente.

3.1.6. MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Para (Schmal & Olave, 2014) el modelo de atención al cliente se basa en las estrategias de mejoramiento continuo de la calidad y de la calidez al momento de su atención. La empresa o negocio debe generar siempre la organización para captar un mayor número de clientes y optimizar al máximo las actividades encaminadas a su oferta y demanda siempre y cuando el cliente genere sus expectativas. Así mismo, un buen servicio de atención al cliente no sólo mejora la experiencia del cliente sino que también mejora los resultados de la empresa o negocio (Cossío-Silva et al., 2016). Al optimizar sus recursos, planes y/o estrategias alcanza el mayor grado de aceptación del cliente y desarrolla el futuro plan de captación de los mismos.

Uno de los modelos de servicio es el sistema Servucción que crea la experiencia para el cliente, y la experiencia a través del paquete de beneficios para el consumidor (Abad Sarango, 2015). Este modelo también se lo puede enfocar para la atención al cliente, pues parte del servicio al cliente, en donde la tarea del marketing

de servicios presenta una serie de retos que los directivos deben afrontar (Hoffman & Douglas, 2015).

3.1.7. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

“Es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas” (Hernández, 2015, p. 13). Así mismo, para Ibarra Morales & Casas Medina (2015) mencionan que gracias a la globalización y la competitividad, las empresas buscan una ventaja competitiva y para ello se enfocan tanto en la satisfacción del cliente, como en la diferenciación en los servicios. También, es influida por las características específicas del producto o servicio, pues actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes y las atribuciones y sus percepciones de equidad Montoya Agudelo & Boyero Saavedra (2014). De acuerdo a se define en relación a las personas tomando en consideración la cortesía para propiciar una relación amena, cálida y amistosa que la haga sentirse comprendida, reconocida, respetada, apreciada y protegida (Zeithaml, 2016). Por lo tanto, el cliente tiene una sola oportunidad de generar una percepción óptima de la atención al cliente; por ello el diseño de una estrategia enfocada en este ámbito es fundamental para lograr una completa satisfacción y fidelización de las empresas empresas automotrices.

3.1.8. ESTRATEGIA

Para (Baraja, 2014) señala que una estrategia describe cómo se lograrán los objetivos generales, esto es, la dirección futura de los productos y mercados de la organización incluyendo los métodos de intervención que ayudarán a la organización a cumplir su misión y a lograr sus objetivos generales de manera factible y eficaz. Se define como los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar bien, acertada, pero y estrategia comercial. Partiendo de esta definición podemos suponer que estrategia comercial serían los principios y rutas fundamentales que nos orientarán en el proceso

administrativo con el objetivo de alcanzar nuestros objetivos comerciales.

De acuerdo a (Valenzuela, 2014) durante mucho tiempo, la mayoría de las empresas han desarrollado su promoción y su comercialización sin tomar en consideración plan alguno, guía de sus objetivos, políticas y estrategias. Sin embargo, es en la toma de dediciones del Marketing que se percibe la revolución más notable de las últimas décadas, el paso de lo global a lo local. La primera teoría sobre la estrategia consideraba solamente el arte de dirigir las acciones militares. Ya en nuestros días el Diccionario de la Lengua Española de la Real academia española la define de forma más amplia planteando: es un proceso regulable, el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

De acuerdo a (Matilla, 2014) una estrategia está relacionada con una forma de conocimiento encaminada a la búsqueda de la forma más adecuada de satisfacer unos objetivos, a través de la utilización de unos medios. Ésta relación dialéctica establecida entre fines y medios desemboca en un propósito, en un designio o en una resolución, según sucede en cualquier comportamiento racional y no tan sólo en el ámbito estratégico. Lo que caracteriza a la estrategia radica en la manera peculiar con que se hace cargo de su objeto que podríamos denominar “el decir de un hacer”, y del estilo con que enuncia el designio que preside las mecánicas operativas a las que dará origen. Se concentra en la forma de eludir o sortear una situación amenazante real en un contexto coyuntural determinado, que será dilucidado mediante un plan de acción.

Para (Talaya & Lorenzo, 2014) la estrategia parte de los objetivos que tenga una empresa, que facilita la toma de decisiones del personal encargado de la gestión organizacional de la misma. Una estrategia utiliza recursos humanos, tecnológicos y financieros, para cumplir con las metas establecidas. Así mismo, las personas que están en altos mandos directivos tienen la responsabilidad de plantear estrategias acordes las necesidades de la empresa u organización y deben desarrollar un proceso de planificación comercial mediante un plan. Para llevar a cabo una estrategia se necesita de conocimiento completo de la situación específica, meta clara (límites, alcances, resultados evaluables), definición en los medios y maneras de alcanzar las metas, los recursos que garanticen los resultados y acción o modos específicos en que se

instrumentarán la estrategia (Magón, 2014).

La estrategia de la empresa se basa en cuatro elementos: la diversificación tanto a nivel de mercados como de productos. La profesionalización de la gestión con la incorporación al equipo directivo de miembros no dominicales, ajenos a la propiedad. La modernización y rejuvenecimiento de sus consumidores. El fortalecimiento de su presencia, como lo menciona (Alonso & Alonso, 2014). Así mismo, (Martínez, 2016) la estrategia se basa en tres aspectos: transparencia en las actividades, colaboración y confianza entre el equipo de trabajo y mejora continua de los procesos productivos. Todos esos aspectos clave apoyarán a la consolidación de la empresa a través de la obtención y logro de los objetivos de la empresa. Por tanto, una estrategia debe exigir una mejora continua de los diferentes procesos productivos o de comercialización, para que los productos o servicios lleguen a los clientes o consumidores.

De acuerdo a (Magretta, 2014) es un plan o programa, es un antídoto de la competencia. Una estrategia sólida, se define por su capacidad de pasar cinco pruebas fundamentales. La creación de valor, es la primera prueba de la estrategia, por lo que la ventaja competitiva radica en las actividades. Siendo la segunda prueba de la estrategia la cadena específica de valor. La tercera prueba, aceptar las limitaciones que posea la estrategia. El amplificador, como cuarta prueba para indicar de qué manera las actividades se interrelacionan entre sí. Finalmente, la quinta prueba la continuidad, se basa en aumentar la capacidad de una empresa para adaptarse e innovar.

Los autores (Kotler & Keller, 2015) proponen tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico:

- Liderazgo en costos. La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado.
- Diferenciación. La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación. Así, la empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo,

debe fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado, y comunicar su calidad de forma eficaz.

- Enfoque. La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

En su forma más básica, el desarrollo de estrategias consiste en decidir qué hacer, cómo y cuándo. En el contexto de una organización, el término estrategia tiene un significado menos beligerante; es el medio por el cual una organización alcanzará sus objetivos, dado un conjunto de limitaciones ambientales y políticas organizacionales (Valenzuela, 2014).

3.1.9. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL Y COMERCIAL

Una estrategia organizacional es el resultado de acciones lógicas y creativas, que permiten llegar a formular objetivos, políticas y distribución de recursos, para conseguir un nivel más alto de competitividad en el mercado actual Cuestas Santos (2014). Por lo que es importante el desarrollo de una estrategia que se enfoque en la mejora de los procesos de atención al cliente. La estrategia comercial está íntimamente relacionada con varios departamentos de una empresa, como la producción, pues permite utilizar y aprovechar al máximo los recursos, con el fin de satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del cliente. Además, la comercialización se enfoca en conocer lo que los clientes necesitan y todos estos departamentos se unifican para obtener rentabilidad para las empresas (Valenzuela, 2014). La estrategia de comercialización no se reduce a una mera agregación de las estrategias inherentes a sus variables controlables, sino que constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con él, a fin de optar por él (Carrillo, 2014). Debe involucrar aspectos de marketing como el marketing mix: producto, precio, distribución y promoción. Sin embargo, estos deben encaminarse a la consecución de los objetivos de la empresa (Rodríguez, 2014).

La estrategia de comercialización para (Rivera, 2014) requiere un departamento

comercial con personal altamente calificado y motivado a fin de generar propuestas para fidelizar a los clientes, mejorar la frecuencia de visita a los clientes y un servicio de post venta. Además, debe garantizar que el producto llegue a su destino final que es el consumidor. De acuerdo a (Romero, 2015) la empresa adopta estrategias de comercialización, tales como protección de la imagen, promoción, precios, rebajas, distribución, estas permitirán el incremento de sus ventas, así como atraer a los compradores y optimizar los recursos con que dispone a fin de lograr los objetivos de comercialización planteados.

De acuerdo a (Contreras, 2014), la estrategia comercial se enfoca en la política del producto que las empresas u organizaciones ofrecen a los clientes, considerándose las necesidades y deseos del mismo, a fin de lograr las metas propias de la empresa y la fidelización del cliente. Además, sin un plan fácilmente la empresa puede perder el rumbo y conllevar a un fracaso. Primero se debe plantear de una estrategia viable que implica el conocimiento pleno de la actividad del negocio. Segundo tener claro hacia dónde se quiere ir, dónde se quiere llegar y con qué recursos se cuenta para la obtención de dichos resultados y siempre pensando en la continuidad del negocio. Por ultimo tener en consideración el compromiso de todos y cada uno de los actores en el proceso, cada miembro de la organización debe estar compenetrado con las estrategias planteadas y dando lo mejor de sí para el logro de esos objetivos.

Se debe especificar que, se han realizado diferentes investigaciones sobre estrategias comerciales, entre ellas: el autor (Dingemans, 2016) propone que se deben diseñar y reformular estrategias comerciales con el soft power y estrategias de desarrollo nacional, enfocándose al comercio exterior de las empresas latinoamericanas. Los autores (Díaz Osorio, Valdes, & Hernandez, 2015) mencionan que se debe replantear las estrategias comerciales con el objetivo de aumentar la actual participación de mercado y el prestigio en el mercado internacional, por lo que en su trabajo realiza un diagnóstico comparativo del posicionamiento del vino chileno en el mercado europeo, centrando el análisis en el caso alemán.

3.1.10. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN

La gestión estratégica de comercialización para (Carrillo, 2014) es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias. De acuerdo a (Sánchez Montesdeoca, 2014) constituye el proceso, de planeación, organización, liderando y controlando el trabajo de los miembros de una determinada organización y brinda como resultado una eficiencia empresarial, buscando así la obtención de beneficios económicos. De acuerdo a (Romero, 2015) la gestión estratégica de comercialización no solo adopta estrategias de comercialización, sino también estrategias organizacionales y empresariales que permitirán el incremento de sus ventas y optimizar los recursos con que dispone a fin de lograr los objetivos de comercialización planteados. También, se define en relación a las personas y tomando en consideración los objetivos de una empresa u organización a fin de unificar esfuerzos (Zeithaml, 2016). Por lo tanto, esto de la mano de las estrategias comerciales las cuales cubren productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de la satisfacción mutua, no solo las empresas sino también los consumidores y clientes.

3.1.11. COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

De acuerdo a (Chacha, 2014) la comercialización es un conjunto de actividades que se da en dos planos micro y macro, la primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución. Para (Romero, 2015) la comercialización establece un vínculo muy importante entre la empresa y el mercado, para generar un intercambio entre el fabricante y el consumidor. La comercialización busca una utilidad a cambio de un servicio o producto, respaldándose en el trabajo en equipo para lograr los objetivos de la empresa (Rivera, 2014). Para (Sánchez Montesdeoca, 2014) el objetivo primordial de comercializar es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor, con todas las actividades de venta, actividades de mercadeo, estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios. En ese sentido

las estrategias de comercialización se enfocan precisamente en esta relación a fin de generar fidelización e incrementar la frecuencia de compra. En contraste, la distribución, por el contrario, se enfoca en colocar el producto al alcance del consumidor para que tenga más oportunidades de ser adquirido por el cliente. Por tanto, la empresa busca la forma de dar a conocer sus productos o servicios para que los adquieran y satisfagan sus necesidades. También, dentro de la comercialización existen tres fundamentos: la orientación hacia el cliente, el esfuerzo total de la empresa y la ganancia como objetivo. Lo que permite tener una estrategia comercial a fin a los objetivos de la empresa.

3.1.12. COMPETITIVIDAD

El autor (Hernández, 2015, p.18) lo define cómo *“la capacidad de generar la mayor satisfacción de los clientes fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan”*. Se refiere cuando una empresa o estado bajo condiciones de mercado libre y leal, tiene una capacidad de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito de prueba de los mercados internacionales (Ivancevich, Skinner, & Crosby, 2014). Para (Basantes Córdova, 2016) ; (Martínez, 2016) es un reto que se establece para alcanzar los objetivos personales, grupales, organizacionales como nacionales.

3.1.13. TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

Hace algunos años se conocía como atención al cliente a un lugar físico, números de teléfonos o correos electrónicos, sin embargo, actualmente engloba el uso de herramientas destinadas a dar soluciones en línea, mensajería instantánea o por medio de aplicaciones específicas para las empresas; utilizándose plataformas como: *smartphones*, ordenadores, tabletas entre otros, como lo señala Palomo Martínez (2015). También, existen servicios *inbound* en los que el cliente se comunica con el *Call Center*, catalogados como servicios de atención al cliente que resuelven consultas

de información general de un producto o servicio en especial. En contraste con los servicios *outbound*, son aquellos en los que el *Call Center* se comunica con el cliente a través de una llamada telefónica con el fin de realizar ventas, cobranzas, encuestas o actualización de datos (Sandoval, Espinosa, & Arboleda, 2015) ; (Martínez, 2016). Similarmente, de acuerdo a (Calvo-Aizpuru & González-Aponcio, 2016, p.1.) presentan los CRM's como una alternativa de solución tecnológica en la atención al cliente, como se detalla a continuación:

Las soluciones empresariales diseñadas para apoyar una estrategia CRM (Customer Relationship Management) surgen a principios de los años noventa para integrar la información y los procesos empresariales externos que no cubrían las aplicaciones ERP (Enterprise Resource Planning). Posteriormente, con la incorporación de las tecnologías de Internet, las empresas pueden interactuar con los clientes en un entorno virtual. Ello ha dado lugar a la aparición de los sistemas e-CRM, pudiendo optar a e-CRMs operacionales, analíticos y colaborativos.

En ese sentido utilizar la tecnología para facilitar la atención al cliente en el sector automotriz, es fundamental puesto que los clientes son cada vez más exigentes y necesitan una continua comunicación entre la empresa y el cliente.

3.1.14. HERRAMIENTA TECNOLÓGICA MÓVIL

De acuerdo a los autores Merchán, Moreno, López, & Santamaría (2017) concuerdan que las aplicaciones móviles generan innovación ya que promueven y ayudan en la creación de servicios nuevos y valores agregados a las empresas. Además, para la compañía The Computer Language Company Inc. (2016) son aplicaciones de software que se ejecuta en un dispositivo móvil o portátil. En general m-learning se refiere al aprovechamiento de las tecnologías móviles como parte del proceso de aprendizaje (Quintero & Pabón, 2014). Las tecnologías móviles permiten un acercamiento al consumidor o cliente con el fin de entablar una interrelación conjunta con las empresas, y de esta forma conocer y descubrir sus preferencias, deseos y necesidades (Calvo-Aizpuru & González-Aponcio, 2016). Por ello, estas herramientas tecnológicas permiten aplicarlas a los procesos de negociación, ventas y atención al cliente; así mismo ayudan en la mejora de la calidad del servicio y en la eficiencia de procesos de atención al cliente, razón por la cual se realizará esta investigación.

CAPÍTULO IV

4.1. METODOLOGÍA

De acuerdo a (Navarro, 2014, p. 17) etimológicamente se refiere “*al tratado del método, y método significa ir a lo largo del buen camino, es decir, forma de proceder en cualquier dominio y de ordenar la actividad a un fin*”. Además, para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) engloba los análisis de sus limitaciones y de sus recursos, las ordena con base a las propuestas y desventajas. Por lo tanto se puede decir que, la metodología es un proceso investigativo que se encarga de analizar los métodos a utilizar, sus limitaciones y recursos.

4.2. ENFOQUE CUANTITATIVO, CUALITATIVO Y CUALICUANTITATIVO

El enfoque que se utilizará en esta investigación es el cualicuantitativo, pues engloba aspectos cuantitativos y cualitativos, sin embargo, se detallan a continuación una explicación de cada uno de ellos.

4.2.1. ENFOQUE CUANTITATIVO

Para (Navarro, 2014, p. 196) se refiere a “la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de manera deductiva”. También, para (Del Cid, Mendez , & Sandoval , 2010) los datos deben ser probados con base a los análisis numéricos y estadísticos. Por lo tanto, este enfoque cuantitativo mide características de las ciencias sociales, pero con valores numéricos y estadísticos que pueden ser probados y validados.

4.2.2. ENFOQUE CUALITATIVO

El autor (Navarro, 2014, p. 196) se orienta a “profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos

mismos que están dentro de la situación estudiada”. Además, para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) se refiere a describir específicamente cada uno de los eventos, sucesos, individuos y conductas que se observen. Por lo tanto, este enfoque cualitativo, engloba la cualificación de los fenómenos sociales, describiendo cada uno de los fenómenos, eventos o personas en una determinada circunstancia.

4.2.3. ENFOQUE CUALICUANTITATIVO

De acuerdo a (Barbour, 2013) se consideran también algunos *“ejemplos de enfoques de método cualicuantitativo que utilizan los grupos de discusión después de la fase cuantitativa de investigación para esclarecer los resultados, es decir, para transformarlos en hallazgos proporcionando explicaciones, particularmente con respecto a asociaciones sorprendentes o anómalas identificadas en la primera parte del estudio”*. Además, para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) se refiere a la combinación de los métodos cualitativos y cuantitativos. Por lo tanto, este enfoque cualicuantitativo engloba análisis cuantitativos y cualitativos de los dos anteriores métodos, utilizando sus propias técnicas e instrumentos. En ese sentido, este enfoque cualicuantitativo es el que se va a utilizar para el presente trabajo.

4.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el autor (Navarro, 2014, p.196) señala que otra forma de caracterizar los métodos de investigación es *“la concepción de métodos cimentada en las distintas concepciones de la realidad social, en el modo de conocerla científicamente y el uso de herramientas metodológicas que se emplean para analizarla”*. Por lo tanto, se puede dividir en los métodos cuantitativos o investigación cuantitativa y cualitativo o investigación cualitativa.

4.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance que se utilizará en esta investigación es el exploratorio, pues este alcance de investigación exploratorio se estudia o investiga cuando se conoce poco sobre un tema específico o no se ha investigado antes.

4.4.1. DESCRIPTIVO

Estos estudios de acuerdo a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 79) buscan *“especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”*. Además, para (Navarro, 2014, p.198) se encarga de detallar las propiedades más importantes de grupos o personas que han sido parte de un análisis o investigación, midiéndose cada una de ellas independientemente cada una de la otra y solo se detalla lo sucedido y encontrado. Por lo tanto, este alcance descriptivo solo detalla cada uno de los eventos o sucesos después de la investigación.

4.4.2. EXPLORATORIO

Estos estudios de acuerdo a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 80) se realizan *“cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas”*. Además, para (Navarro, 2014, p.200) el objetivo primordial es investigar un tema poco conocido o que no ha sido investigado antes. Por lo tanto, este alcance de investigación exploratorio se estudia o investiga cuando se conoce poco sobre un tema específico o no se ha investigado antes.

4.4.3. CORRELACIONAL

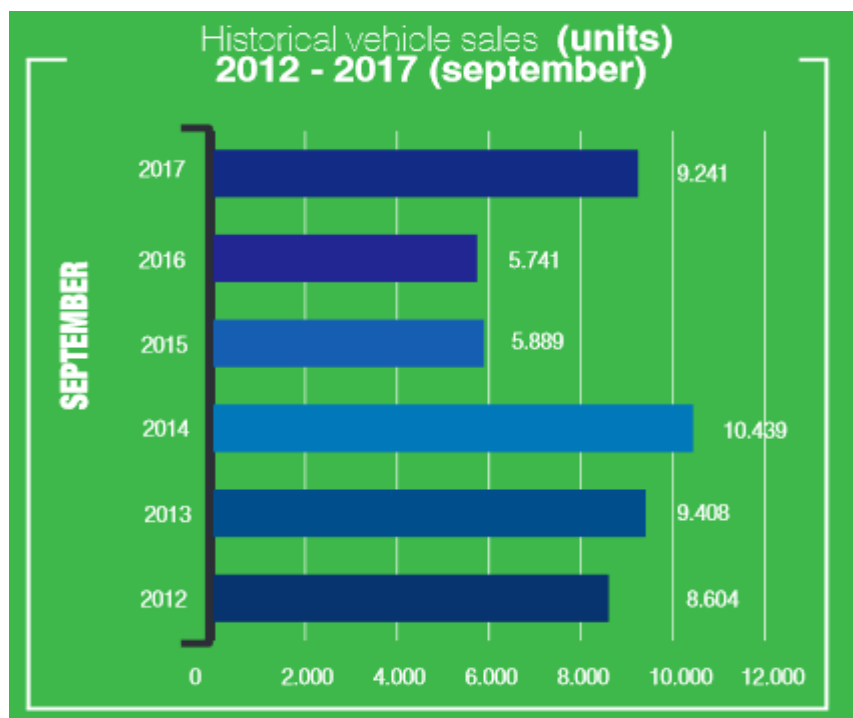
Estos estudios de acuerdo a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 81) pretenden *“responder a preguntas de investigación como las siguientes: ¿aumenta la autoestima del paciente conforme transcurre una psicoterapia orientada a él?, ¿a mayor variedad y autonomía en el trabajo corresponde mayor*

motivación intrínseca respecto de las tareas laborales?”. Además, para (Navarro, 2014, p.202) posee como objetivo la medición del grado de relación que se de entre dos o más variables. Por lo tanto, este alcance correlacional mide la relación entre dos o más variables.

4.5. ANÁLISIS MACRO

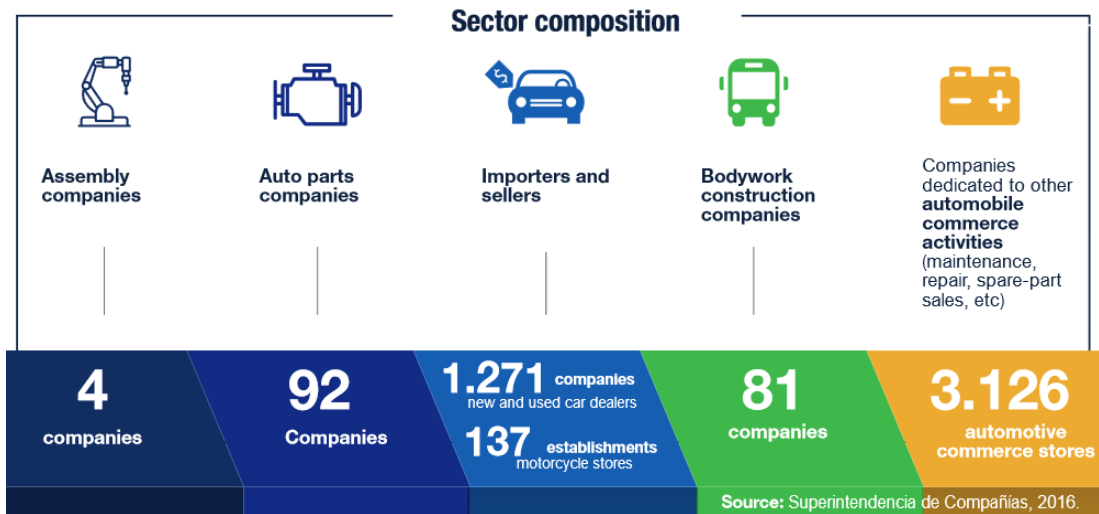
De acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2017) las ventas en el sector automotriz a nivel del Ecuador se han incrementado en este año 2017 frente al año pasado, pues de 5,741 vehículos hoy en día se venden 9,241 unidades en promedio. Además, se debe considerar que las leyes y normativas no solo de producción, importación de partes para su ensamblaje y exportación de vehículos influyen directamente en la venta de las unidades de los vehículos de todo tipo.

Gráfico 2. Historial de ventas en Ecuador



Fuente: Boletín de la Asociación de de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2017)

Gráfico 3. Historial de ventas en Ecuador

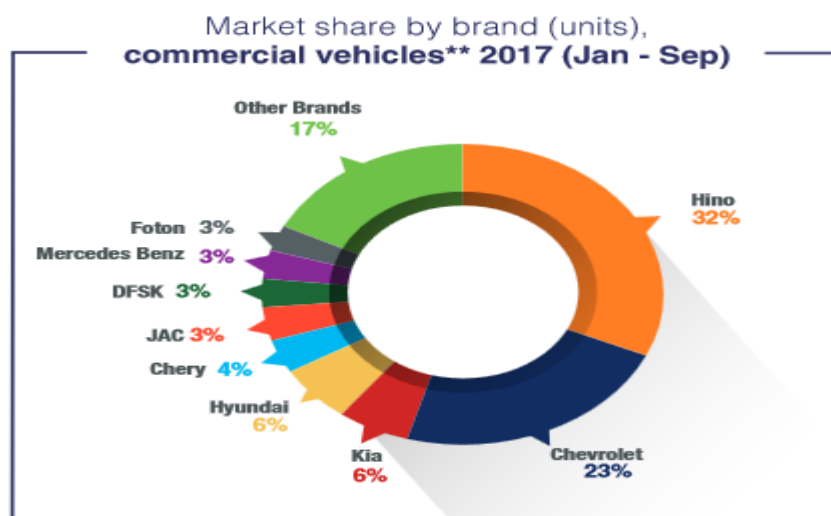


Fuente: Boletín de la Asociación de de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2017)

El sector automotriz esta conformado por varias partes, una de ellas son las compañías de ensamblaje de vehículos que a nivel de Ecuador son 4, compañías de auto partes 92, compañías que importan y venden vehículos 1,408, compañías de construcción de carrocerías 81 y 3,126 compañías dedicadas a otras actividades comerciales de automoviles como mantenimiento y reparación.

Se destaca que dentro de las compañías que importan y venden vehículos están comprendidas 1,271 las compañías que distribuyen vehículos nuevos y usados y 137 establecimientos de tiendas de motocicletas.

Gráfico 4. Cuota de Mercado por marca



**Commercial vehicles: VAN, trucks, buses

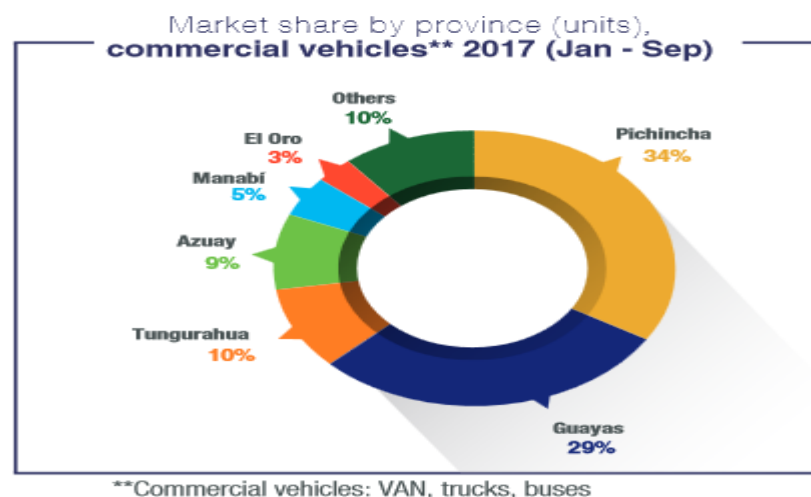
Fuente: Boletín de la Asociación de de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2017)

De acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2017) a nivel del Ecuador el 32% corresponde a la marca Hino, seguido de Chevrolet con el 23%, 17% otras marcas, 6% Hyundai y Kia, Chery 4% y con un 3% están Foton, Mercedes Benz, DFSK y Jac respectivamente. Por lo tanto, se puede notar el liderazgo de la marca Hino a nivel nacional.

4.6. ANÁLISIS MESO

De acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2017) a nivel provincial, Tungurahua posee uno de los mayores porcentaje de cuota de Mercado con el 10%, en porcentajes mínimos Azuay 9%, Manabí 5% y El Oro 3%, como se muestra en el gráfico 3. Razón por la cual se evidencia que Pichincha lidera la cuota de Mercado, sin embargo, se puede incrementar en Tungurahua con diversas estrategias comerciales.

Gráfico 5. Cuota de Mercado por provincia



Fuente: Boletín de la Asociación de de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2017)

4.7. ANÁLISIS MICRO

De acuerdo (Villacís, 2017) en Ambato el primer semestre de este año muestra crecimiento en el sector automotriz, ya que se incrementaron las ventas. Una de las razones es la confianza que transmite el actual Régimen, añadió; sin embargo, considera que es necesario que el sector productivo apoye para concretar la verdadera recuperación económica que beneficiará a toda la población. El acuerdo comercial con la Unión Europea colaborará en este anhelo. Frente a ello es necesario continuar

invirtiendo convencidos en que existen oportunidades para hacer negocio en el Ecuador

4.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 174,175) la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.”. Mientras que la muestra es “un subgrupo de la población”, como lo especifican los mismos autores.

De acuerdo a los datos del INEC se escogió las variables geográficas para proceder a la segmentación, por lo que en Ecuador existen 29,587 establecimientos del sector automotriz, de los cuales 29068 se dedican al comercio. En Tungurahua existen 100 establecimientos identificados para el año 2017, mismos que existen en Ambato; información proporcionada en las oficinas del INEC de la ciudad de Ambato.

Tabla 1. Segmentación

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO	FUENTE	AÑO
GEOGRAFICA	Establecimientos del sector automotriz en Ecuador	29,587	INEC	2012
GEOGRAFICA	Establecimientos del sector automotriz en Ecuador que se dedican al Comercio	29,068	INEC	2012
GEOGRAFICA	Establecimientos del sector automotriz en Tungurahua que se dedican al Comercio	100	INEC	2017
GEOGRAFICA	Establecimientos del sector automotriz en Ambato que se dedican al Comercio	100	INEC	2017

Fuente: elaboración propia

A partir del: (INEC, 2012)

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula (población finita) y parámetros:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + N \times e^2}$$

n = Tamaño de la Muestra a ser determinada.

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad a favor 50% (0.50)

Q = Probabilidad en contra 50% (0.50)

N = Población o Universo

e= Nivel de error 5% (0.05)

A fin de obtener un valor muestral, se realizaron los siguientes cálculos

N= 100

Z= 95% (1.96)

P= 50% (0.50)

Q= 50% (0.50)

e= 5% (0,05)

n=?

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + N \times e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 100}{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 + 100 \times 0.05^2}$$

$$n = 79,35$$

$$n = 79$$

En base a esto se considera que la muestra es de 79 establecimientos del sector automotriz en la ciudad de Ambato que se dedican al Comercio; mismas que serán objeto de estudio en esta investigación y para lo cual se aplicará una encuesta estructurada.

4.9.VARIABLES DEPENDIENTE E INDEPENDIENTE

De acuerdo a (Rufín & Medina, 2012) se refiere como variable dependiente a los valores numericos o resultado que pueden sufrir cambios. Mientras que la la variable independiente no depende de la variable dependiente y es el centro del experimento investigación. En ese sentido las variables de esta investigación sonlas siguiente:

VARIABLE INDEPENDIENTE

Atención al cliente

VARIABLE DEPENDIENTE

Estrategia comercial

4.10. HIPÓTESIS

Para el autor (Navarro, 2014, p.232, 261) señala que *“es una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación y. por lo tanto la tarea del investigador debe estar orientada a probar tal suposición o hipótesis”*. Además, se considera como *“la respuesta tentativa a un problema, es una proposición que se pone a prueba para determinar su validez”*, como lo detalla el mismo autor. En ese sentido a continuación se especifica las hipótesis para esta investigación.

VARIABLE DEPENDIENTE

Estrategia comercial

HIPÓTESIS

Una adecuada estrategia commercial en el sector automotriz basado en una herramienta tecnológica móvil, genera una mejor atención del cliente.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Atención al cliente

HIPÓTESIS

Una estrategia comercial en el sector automotriz basado en una herramienta tecnológica móvil no genera una mayor atención del cliente.

4.11. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas que se utilizarán son la observación y la encuesta, mismas que se detallan a continuación con una explicación de cada una de ellas y sus respectivos instrumentos.

4.11.1. OBSERVACIÓN

Para (Hernández Sampieri et al., 2010) señalan que *“consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías”*. Además, (Navarro, 2014, p.216) menciona que es *“la ciencia nace y culmina con la observación. Esta técnica es la más antigua y la más actual en el proceso de conocimiento. La observación incluye desde los procedimientos informales como la observación casual, hasta los más sistematizados como son los experimentos de laboratorio”*.

4.11.2. ENCUESTA

Para (Navarro, 2014, p.216) es una *“técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista”*. Además, para (Rufín & Medina, 2012) se refiere como un conjunto de preguntas previamente establecidas para una muestra con el objeto de saber las opiniones de las personas en situaciones específicas.

4.11.3. VALIDACIÓN POR ALFA DE CRONBACH

La validación se realizó con un software estadístico de tipo análisis SPSS20. El cual permitió que los datos sean más fiables para la presente investigación. En ese sentido se realizó la prueba del Alfa de Cronbach, el cual arrojó los siguientes resultados como se muestra a continuación.

Tabla 2. Estadística de Fiabilidad para los vendedores del sector automotriz

Estadísticas de fiabilidad	
Estadísticas de fiabilidad a las empresas del sector automotriz	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,872	12

Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS 23

Por lo tanto, se puede concluir que el total de elementos son 12 y se obtiene 0,872 como índice de fiabilidad de la encuesta para los vendedores del sector automotriz. Cabe indicar que la escala es de 0 a 1, de los cuales 0 a 0,7 no son valores aceptados de fiabilidad, pero de 0,8 a 1 son valores normales y aceptados.

4.11.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS POR RHO DE SPERMAN

VARIABLE DEPENDIENTE

Estrategia comercial

¿Considera importante utilizar una herramienta móvil?

HIPÓTESIS

H1: Una adecuada estrategia commercial en el sector automotriz basado en una herramienta tecnológica móvil, genera una mejor atención del cliente.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Atención al cliente

¿Aplica técnicas de venta de acuerdo al tipo de cliente?

HIPÓTESIS

H0: Una estrategia comercial en el sector automotriz basado en una herramienta tecnológica móvil NO genera una mayor atención del cliente.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA: 0.05

NIVEL DE CONFIANZA: 95%

ESCALA DE VALORES DE COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

Tabla 3. Escala de coeficiente de correlación

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0,80 < r < 1$	Muy alta
$0,60 < r < 0,80$	Alta
$0,40 < r < 0,60$	Moderada
$0,20 < r < 0,40$	Baja
$0 < r < 0,20$	Muy baja
$r = 0$	Nula

Fuente: SPSS

Tabla 4. Rho de Spearman

Correlaciones				
Correlaciones			APLICA TECNICAS DE VENTA DE ACUERDO AL TIPO DE CLIENTE	CONSIDERA IMPORTANTE UTILIZAR UNA HERRAMIENTA MOVIL
Rho de Spearman	APLICA TECNICAS DE VENTA DE ACUERDO AL TIPO DE CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,465**
		Sig. (bilateral)	.	,0006
		N	105	105
	CONSIDERA IMPORTANTE UTILIZAR UNA HERRAMIENTA MOVIL	Coeficiente de correlación	,465**	1,000
		Sig. (bilateral)	,0006	.
		N	105	105
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Cálculo de SPSS

La correlación estimada es significativa ya que es mayor a 0,01 por lo tanto se aprueba la hipótesis ya que el coeficiente de correlación es 0,465. Por lo tanto, posee una relación buena con un coeficiente de relación moderada. Cabe destacar que tomando en cuenta el nivel de significancia es menor que 0,05 existe relación en el Rho de Spearman pues el nivel de significancia es de 0,006 lo cual indica que si existe relación positiva moderada; por lo tanto, se aprueba la hipótesis alternativa, una adecuada estrategia commercial en el sector automotriz basado en una herramienta tecnológica móvil, genera una mejor atención del cliente. Y se rechaza la hipótesis nula, una estrategia comercial en el sector automotriz basado en una herramienta tecnológica móvil NO genera una mayor atención del cliente.

CAPÍTULO V

5.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

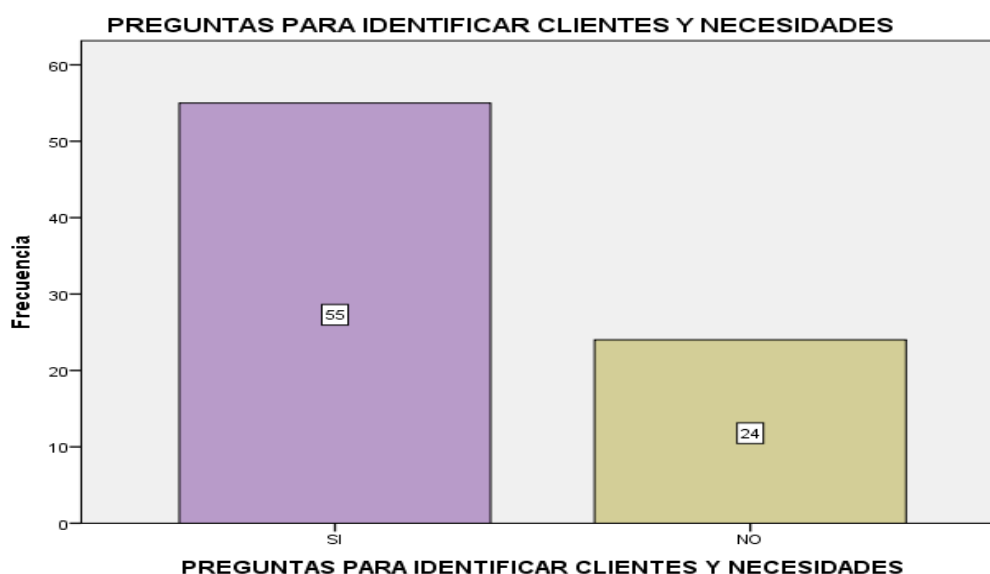
1. ¿Conoce usted qué preguntas debe hacer para identificar a sus posibles clientes y sus necesidades de tal manera que pueda orientar el tipo de vehículo a adquirir?

Tabla 5. Preguntas para identificar clientes y necesidades

PREGUNTAS PARA IDENTIFICAR CLIENTES Y NECESIDADES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	55	69,6	69,6	69,6
NO	24	30,4	30,4	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. Preguntas para identificar clientes y necesidades



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los vendedores tienen las habilidades y competencias necesarias para abordar a sus clientes, lo que es imprescindible en el momento de la venta, pues se requiere un gran desenvolvimiento de los vendedores para lograr una venta. Pues 55 vendedores mencionaron saber qué preguntas deben hacer para identificar a sus posibles clientes y sus necesidades de tal manera que pueda orientar el tipo de vehículo a adquirir, mientras que 24 vendedores no lo saben.

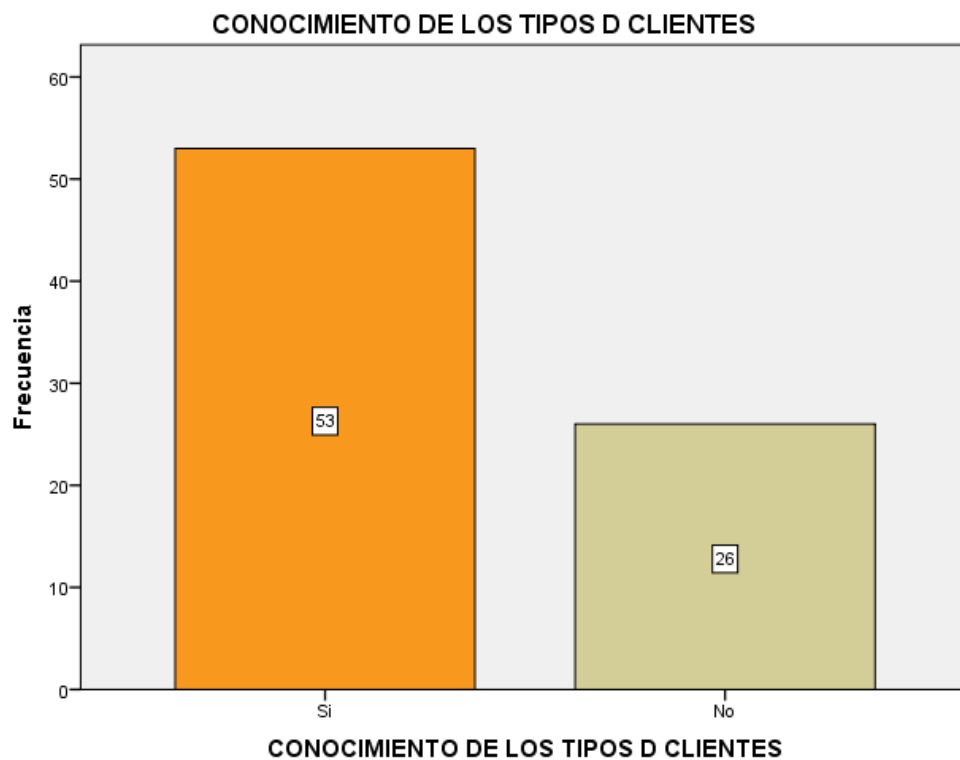
1. ¿Conoce usted los tipos de clientes?

Tabla 6. Conocimiento de los tipos de clientes

CONOCIMIENTO DE LOS TIPOS DE CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	53	67,1	67,1	67,1
	No	26	32,9	32,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Conocimiento de los tipos de clientes



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se debe poner atención en temas sobre los tipos de clientes para socializarlos, ya que los vendedores deben conocer que tipo de cliente es para aplicar las diferentes técnicas de venta. Sin embargo, la mayor parte de los vendedores posee conocimientos aptos para abordar a los clientes, lo que corrobora los deseos de mejorar de la empresa, fundamental para proponer este trabajo de investigación.

2. ¿Aplica usted técnicas de venta, de acuerdo al tipo de cliente?

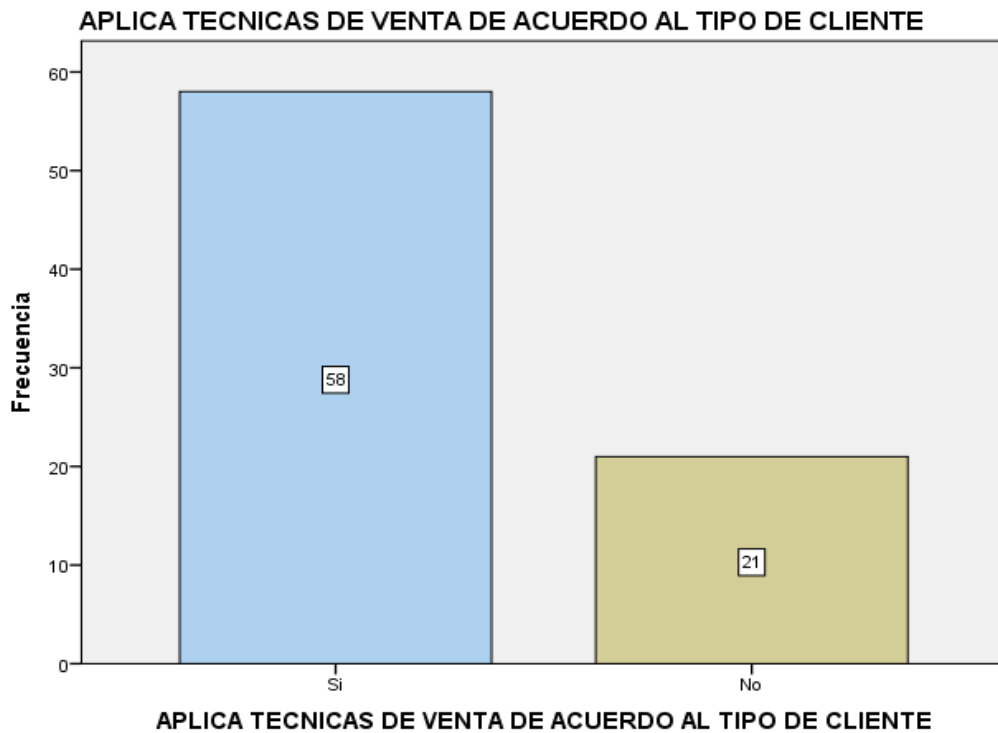
Tabla 7. Aplica usted técnicas de venta, de acuerdo al tipo de cliente

APLICA TECNICAS DE VENTA DE ACUERDO AL TIPO DE CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	58	73,4	73,4	73,4
No	21	26,6	26,6	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Aplica usted técnicas de venta, de acuerdo al tipo de cliente



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor parte de vendedores conoce y aplica las técnicas de venta, pero se debe potenciar y mejorar en los demás vendedores para que puedan interactuar con los clientes de forma espontánea y lograr vender los diferentes productos de las empresas y fidelizarlos para futuras compras. En donde 58 vendedores mencionaron aplicar técnicas de venta, de acuerdo al tipo de cliente, como: estudiar al cliente, crear entendimiento mutuo, hacer preguntas, escuchar activamente, lograr compromisos y presentar soluciones. Mientras que 21 vendedores no lo aplican.

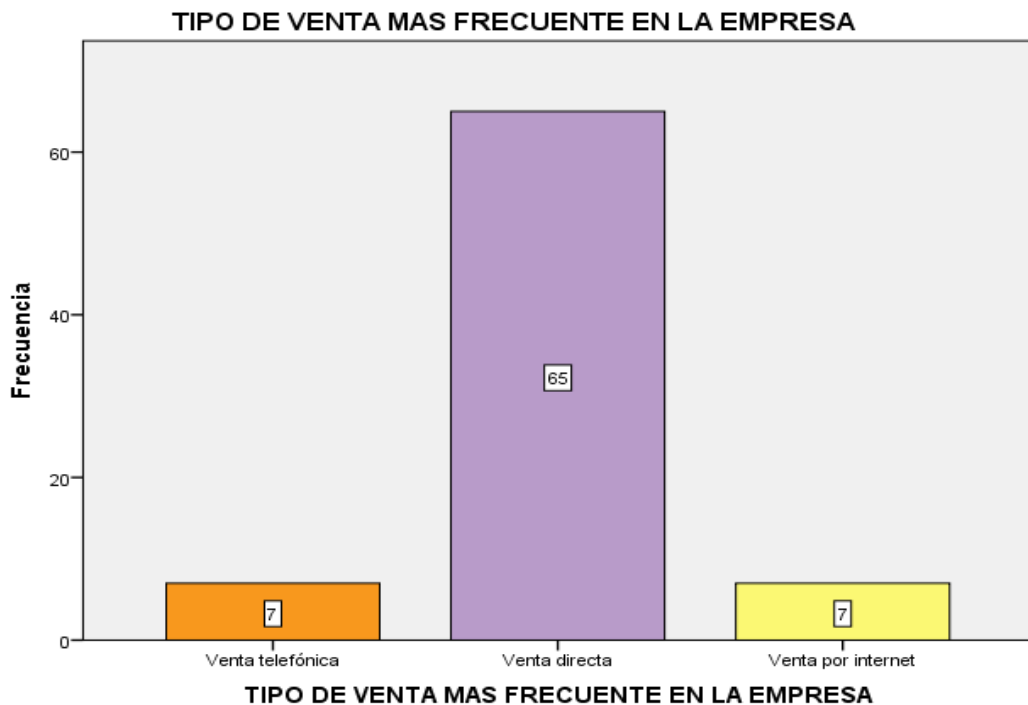
3. Señale el tipo de venta más frecuente que realiza en la empresa.

Tabla 8. Tipo de venta más frecuente que realiza en la empresa

TIPO DE VENTA MAS FRECUENTE EN LA EMPRESA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Venta telefónica	7	8,9	8,9	8,9
	Venta directa	65	82,3	82,3	91,1
	Venta por internet	7	8,9	8,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Tipo de venta más frecuente que realiza en la empresa



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las ventas casi en su totalidad se realizan directamente en las empresas y es necesario una atención de calidad, que el cliente se sienta comodo, que el vendedor pueda asesorar en las diferentes características del producto a vender y que la transsaccion sea rápida, pues el tiempo es valioso para ambas partes. Corroborándose con 65 vendedores que realizan venta directa más frecuentemente. Mientras que venta por internet y por vía telefónica lo realizan 7 vendedores respectivamente.

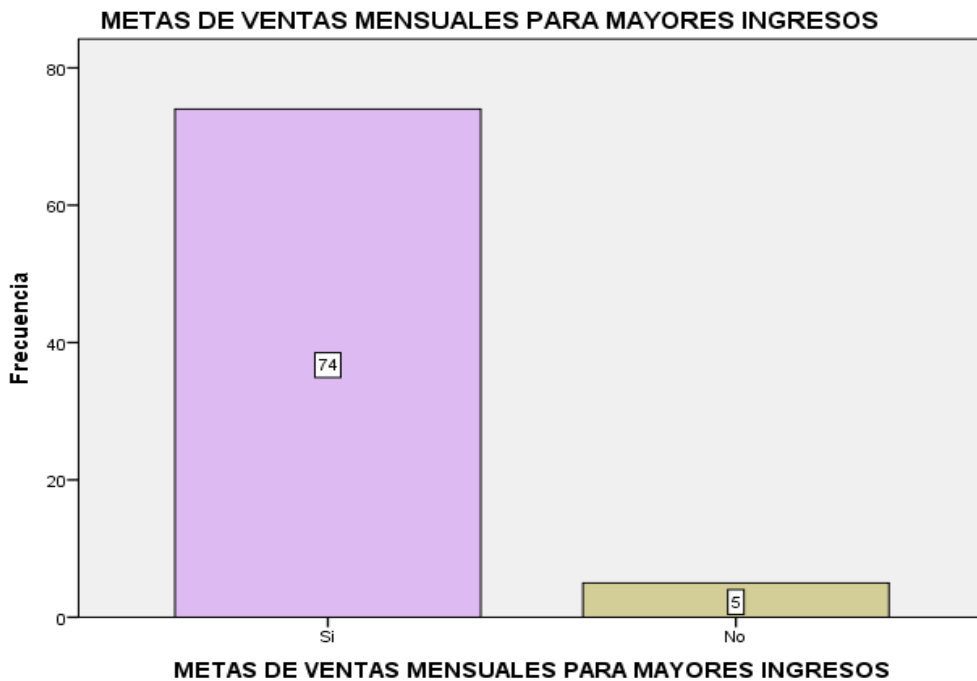
4. ¿Usted como vendedor, se plantea metas de ventas mensuales para generar mayores ingresos para la empresa?

Tabla 9. Metas de ventas mensuales para generar mayores ingresos

METAS DE VENTAS MENSUALES PARA MAYORES INGRESOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	74	93,7	93,7	93,7
	No	5	6,3	6,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 10. Metas de ventas mensuales para generar mayores ingresos



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Hoy en día, es fundamental que los vendedores sean competitivos para generar mayores ventas e ingresos en una empresa; por ello, casi todos los vendedores tienen metas de venta personales, lo que facilita el logro de los objetivos de la empresa y de esta forma permite la competitividad dentro de la empresa. Puesto que 74 vendedores mencionaron tener metas de ventas mensuales para generar mayores ingresos, por ejemplo: 6 automóviles en el mes, 25,000 dólares en el mes, 7 camionetas y 35,000 dólares en el mes.

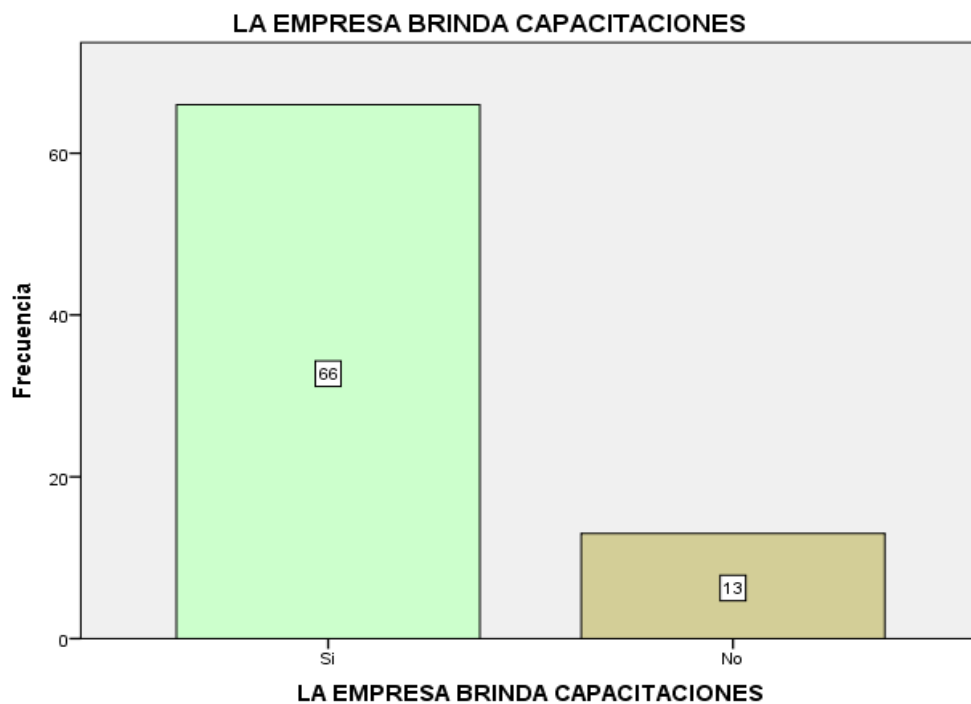
5. ¿La empresa le brinda capacitaciones? Señale la frecuencia, si su respuesta es afirmativa.

Tabla 10. La empresa le brinda capacitaciones

LA EMPRESA BRINDA CAPACITACIONES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	66	83,5	83,5
	No	13	16,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. La empresa le brinda capacitaciones



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor parte de vendedores recibe capacitaciones constantes. Aspecto importante para el factor humano, pues debe estar capacitado en ámbitos: de producción, ventas, atención al cliente y herramientas tecnológicas. De esta forma los vendedores están en la capacidad de enfrentarse a los clientes o consumidores, sus preguntas o inquietudes y también a sus reclamos o quejas.

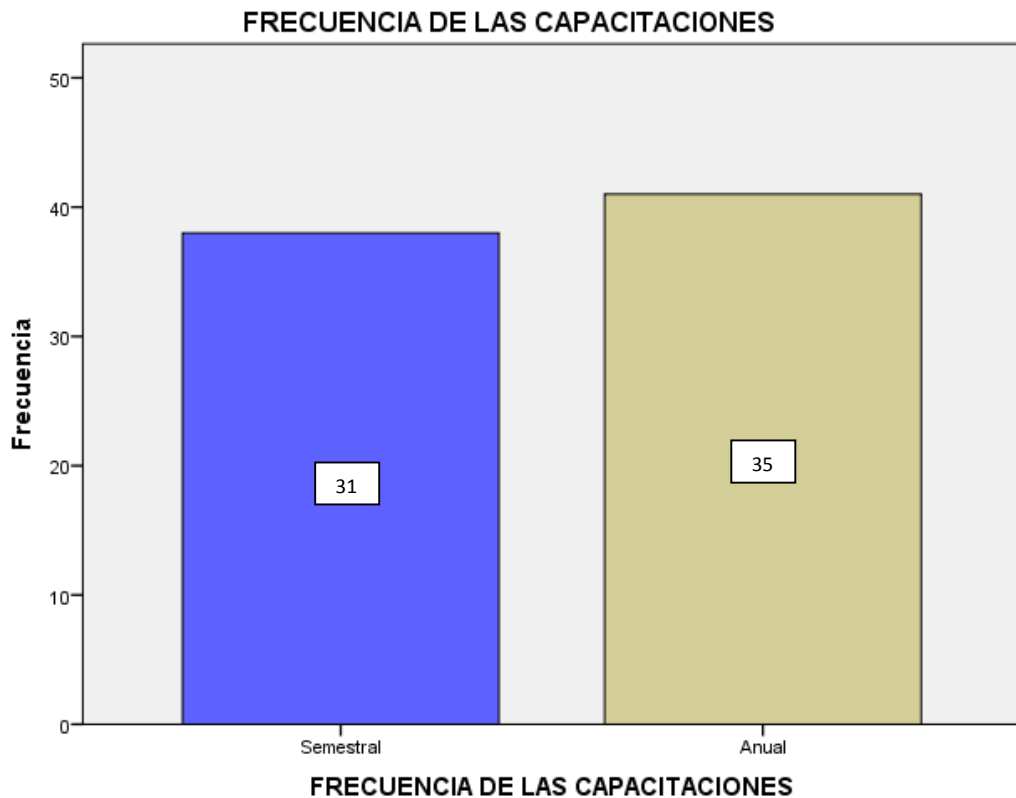
Señale la frecuencia, si su respuesta es afirmativa.

Tabla 11. Frecuencia de las capacitaciones

FRECUENCIA DE LAS CAPACITACIONES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semestral	31	46,96	46,96	46,96
	Anual	35	53,03	53,03	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. Frecuencia de las capacitaciones



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

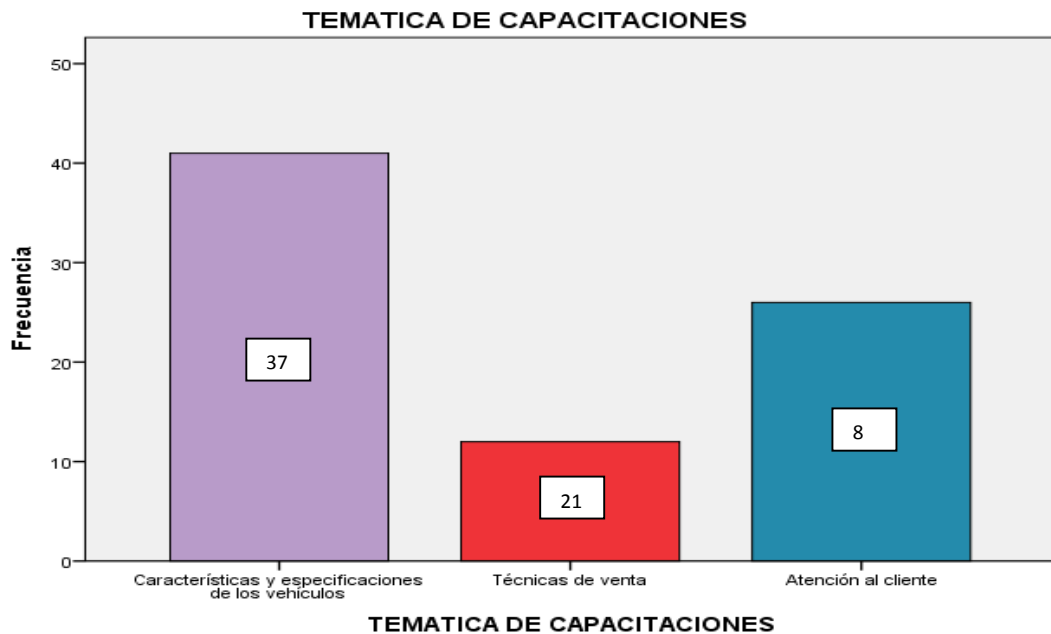
Las capacitaciones son un eje fundamental en las empresas del sector automotriz, pues los vendedores necesitan estar mentalmente preparados, saber como actuar en una situación difícil con un cliente y brindar soluciones rapidas. En ese sentido, 41 vendedores mencionaron recibir capacitaciones anualmente en cada una de sus empresas.

6. Señale las temáticas de las capacitaciones.

Tabla 12. Temáticas de las capacitaciones.

TEMATICA DE CAPACITACIONES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Características y especificaciones de los vehículos	37	56,06	56,06
	Técnicas de venta	8	12,12	68,18
	Atención al cliente	21	31,81	100,0
	Total	66	100,0	100,0

Gráfico 13. Temáticas de las capacitaciones.



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

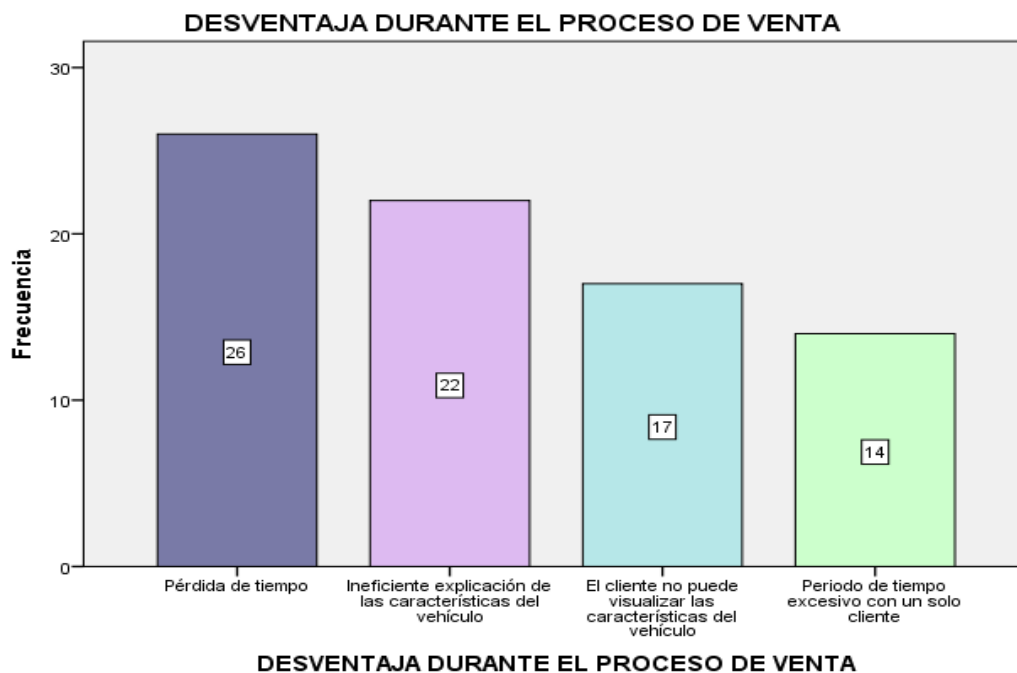
Las temáticas de capacitaciones deben enfocarse también en la atención al cliente, puesto que es fundamental el trato al cliente, no dejarles a los clientes esperando mucho tiempo, responder las preguntas que los clientes les manifiesten y les brinden todas las facilidades posibles de pago, con proformas rápidas y accesibles, explicándoles detenidamente lo más importante. Por ello, 41 vendedores mencionaron recibir capacitaciones sobre las características y especificaciones de los vehículos, 26 vendedores reciben sobre técnicas de venta y 12 vendedores sobre atención al cliente.

7. Al atender a un cliente, señale mayor desventaja que usted considera que se da durante el proceso de venta.

Tabla 13. Desventaja durante el proceso de venta

DESVENTAJA DURANTE EL PROCESO DE VENTA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pérdida de tiempo	26	32,9	32,9
	Ineficiente explicación de las características del vehículo	22	27,8	60,8
	El cliente no puede visualizar las características del vehículo	17	21,5	82,3
	Periodo de tiempo excesivo con un solo cliente	14	17,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0

Gráfico 14. Desventaja durante el proceso de venta



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las desventajas durante el proceso de venta se deben aprovechar y transformarlas en fortalezas; para ello 26 vendedores mencionaron que la mayor desventaja durante el proceso de venta es la pérdida de tiempo, esto se da porque al indicarles los vehículos a los clientes en los patios de las empresas y después pasar a las oficinas, se pierde valioso tiempo que se puede aprovechar para responder preguntas o mostrarles el

financiamiento. Además, 22 vendedores manifiestan que se realiza una ineficiente explicación de las características del vehículo y 17 vendedores señalan que el cliente no puede visualizar las características del vehículo, esto se da puesto que al estar el vehículo completamente ensamblado no se puede indicar detalladamente las piezas fundamentales que los clientes necesitan conocer. También, y 14 vendedores señalan que el periodo de tiempo es excesivo con un solo cliente, porque se realiza un recorrido en los patios y posteriormente a las oficinas y recién se puede realizar la proforma para evaluar las formas de pago. Estas desventajas se pueden aprovechar a través de la estrategia comercial para la atención al cliente que se propone en esta investigación.

8. ¿Utiliza alguna herramienta tecnológica móvil para explicar a sus clientes el producto y sus características?

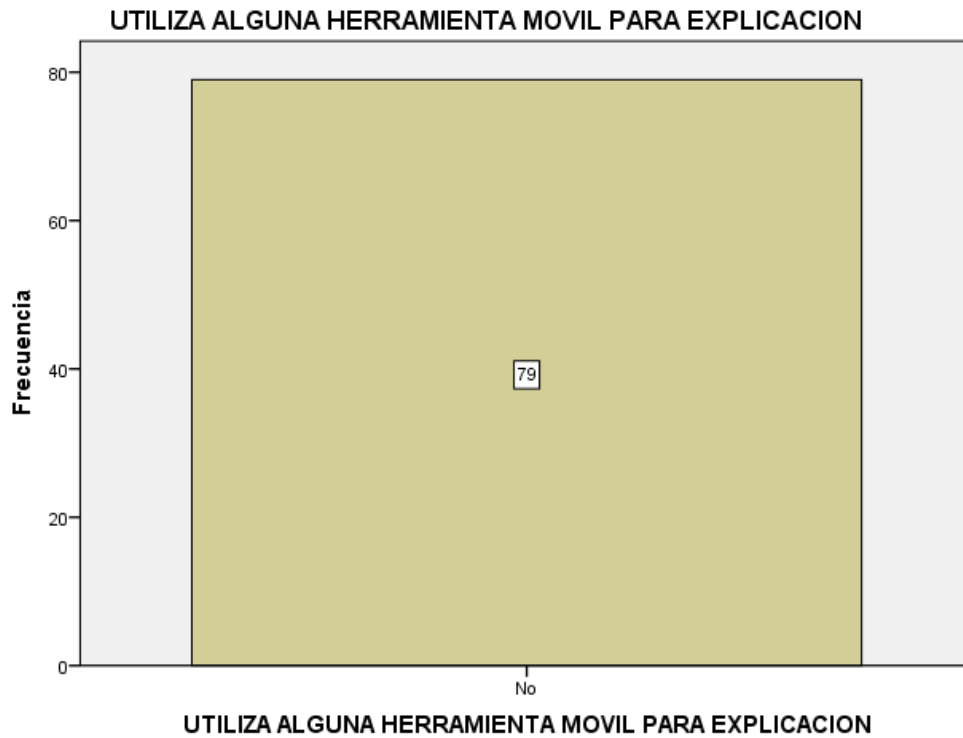
Tabla 14. Utiliza alguna herramienta tecnológica móvil para explicación

UTILIZA ALGUNA HERRAMIENTA MOVIL PARA EXPLICACION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	79	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 15. Utiliza alguna herramienta tecnológica móvil para explicación



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Todos los encuestados mencionaron que no utilizan alguna herramienta tecnológica móvil para explicar a sus clientes el producto y sus características. Por lo tanto esta investigación es muy importante a fin de proponer el uso de una herramienta tecnológica que facilite la atención al cliente y con ello, la fidelización del mismo.

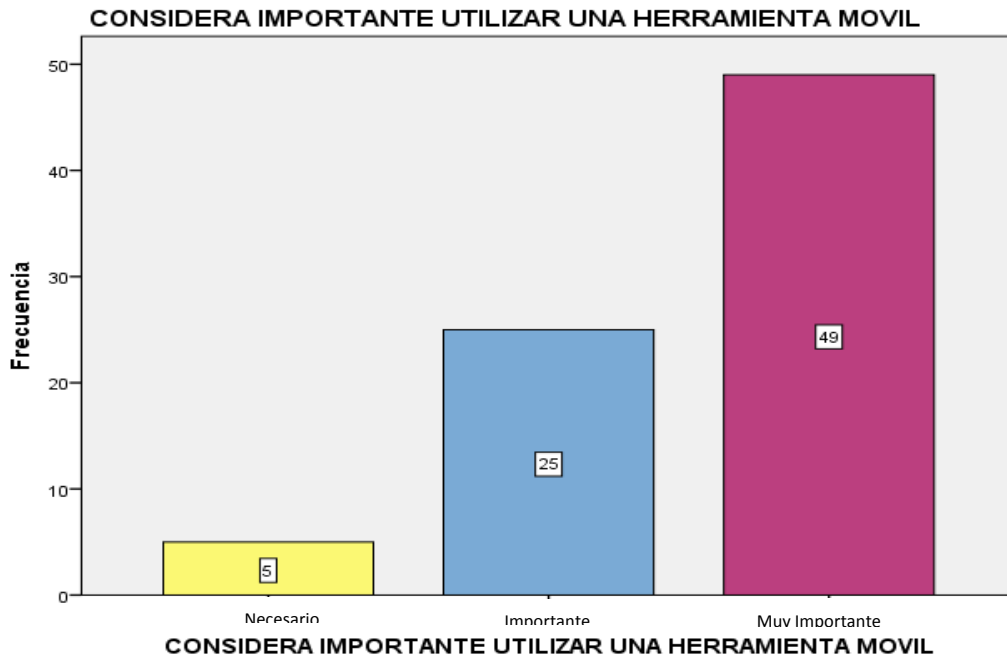
9. ¿Considera importante que la empresa posea una herramienta tecnológica móvil que apoye en la atención del cliente?

Tabla 15. Considera importante utilizar una herramienta movil

CONSIDERA IMPORTANTE UTILIZAR UNA HERRAMIENTA MOVIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Necesario	5	6,3	6,3	6,3
	Importante	25	31,6	31,6	38,0
	Muy Importante	49	62,0	62,0	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 16. Considera importante utilizar una herramienta movil



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Todos los vendedores consideran importante una herramienta móvil, ya que se aprovechará el tiempo con el cliente, se explicará las características de los vehículos y los clientes podrán visualizar lo que necesiten. Por lo tanto, lo que indica la fiabilidad de este proyecto y se corrobora la razón de este trabajo que pretende brindar estrategia comercial para la atención al cliente en el sector automotriz basado en una herramienta tecnológica móvil.

10. ¿Qué ventaja considera usted más importante, que una herramienta tecnológica móvil tendría en la atención al cliente?

Tabla 16. Ventaja importante de herramienta móvil en la atención al cliente

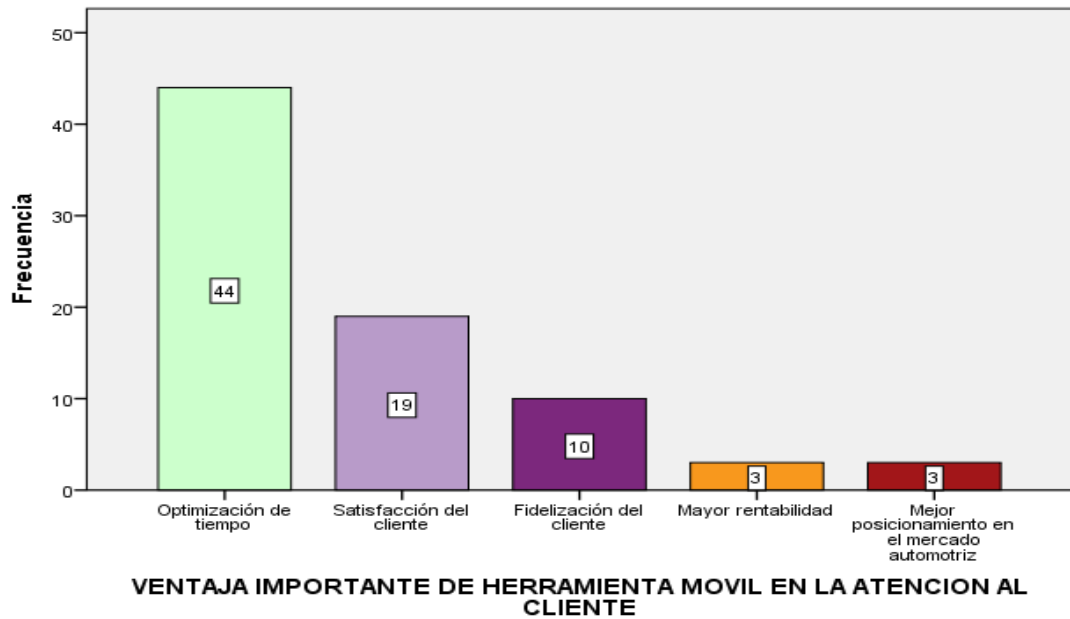
VENTAJA IMPORTANTE DE HERRAMIENTA MOVIL EN LA ATENCION AL CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Optimización de tiempo	44	55,7	55,7	55,7
Satisfacción del cliente	19	24,1	24,1	79,7
Fidelización del cliente	10	12,7	12,7	92,4
Mayor rentabilidad	3	3,8	3,8	96,2
Mejor posicionamiento en el mercado automotriz	3	3,8	3,8	100,0
Válidos				
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 17. Ventaja importante de herramienta móvil en la atención al cliente

VENTAJA IMPORTANTE DE HERRAMIENTA MOVIL EN LA ATENCION AL CLIENTE



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Entre las principales ventajas que los vendedores señalaron están la optimización de tiempo como ventaja más importante de tener una herramienta móvil, seguida de la satisfacción del cliente. Lo que conlleva a deducir que los clientes se sentirán cómodos con una herramienta que permita una interacción mayor entre vendedor-usuario-producto. Por ende, se generará una mayor fidelización del cliente, rentabilidad y un mejor posicionamiento en el mercado automotriz.

CAPÍTULO VI

6.1. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

Para la creación de la estrategia comercial para la atención al cliente en el sector automotriz basado en una herramienta tecnológica móvil, se utilizó la aplicación (Wix, 2017b).

APLICACIÓN WIX

Para lo cual se debe conocer que es la aplicación Wix, de acuerdo a (Erez, 2017) es una plataforma de desarrollo web basada en la nube que fue desarrollada y popularizada por la compañía Wix. Permite a los usuarios crear sitios web HTML5 y sitios móviles a través del uso de herramientas de arrastrar y soltar en línea.

FUNCIONES DE WIX

Además las funciones de Wix son las siguientes para (Wix, 2017a) :

- Sencillo editor intuitivo: que permite personalizar la página web exactamente como siempre se desea con solo arrastrar y soltar elementos. No hay límites ni se necesitan conocimientos de codificación.
- Compatible para dispositivos móviles: ideal para cualquier dispositivo.
- Hosting gratuito y confiable: se asegura que tu página web esté libre de todo tipo de riesgos.
- Amplio banco de imágenes y plantillas
- Permite añadir blogs y redes sociales

WIX EN EL MUNDO Y EN ECUADOR

Cabe agregar que la aplicación Wix es la más utilizada en España de acuerdo a (Erez, 2017) puesto que es fácil de usar y no necesita conocimientos previos. De acuerdo a (Wix, 2014) las empresas que poseen esta aplicación son: Butcher & Sons, Srta. Perez, 2AM Cooking, Sadako, Farmacia Serrano, Vinilo, delíneadiseños, Sweet Studio by Daniel Rosso, entre otros. Sin embargo, no se ha podido identificar si en Ecuador se utiliza este tipo de aplicación.

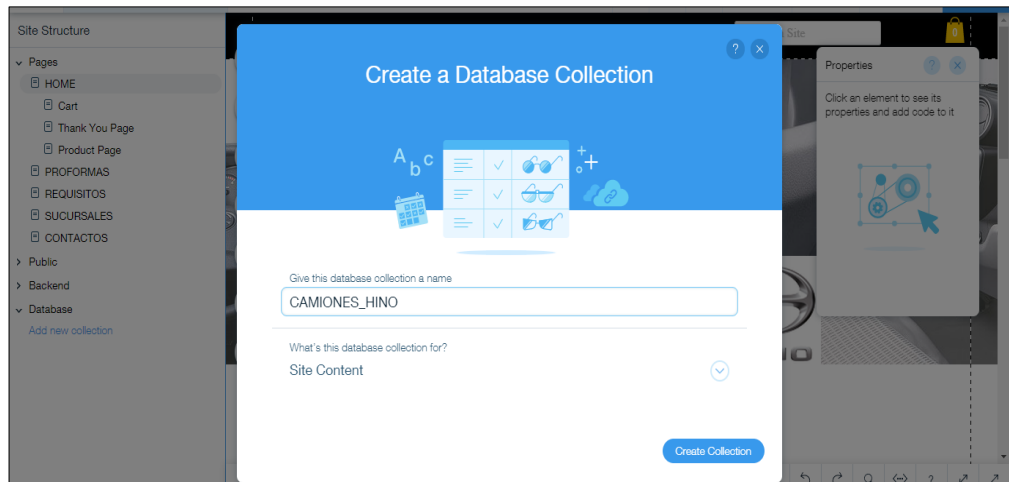
A continuación, se detalla cada una de las fases de la estrategia comercial para la atención al cliente en el sector automotriz basado en una herramienta tecnológica móvil.

1. Creación de la base de datos
2. Creación de tablas
3. Ingreso de datos de camiones a la base de datos
4. Creación de menús principal
5. Almacenamiento de datos de camiones dentro de ventas
6. Ingreso de información de cada camión
7. Creación del menú proformas
8. Ingreso de proformas en pdf para cada camión y animación a cada proforma
9. Creación del menú requisitos
10. Creación del menú sucursales
11. Creación del menú contactos
12. Creación del pago de cada camión y mensaje de confirmación al realizar una compra
13. Aplicación final.

1. Creación de la base de datos

En esta fase se crean las bases de datos de cada uno de los productos de la empresa Teojama Comercial S.A.

Ilustración 1. Creación de la base de datos



Fuente: elaboración propia

Ilustración 2. Creación de la base de datos

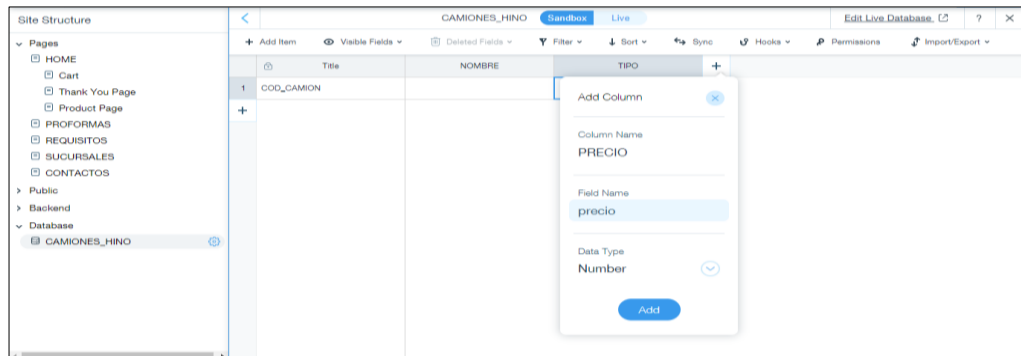


Fuente: elaboración propia

2. Creación de tablas

En esta fase se crean las bases de datos de cada uno de los productos de la empresa Teojama Comercial S.A.

Ilustración 3. Creación de tablas

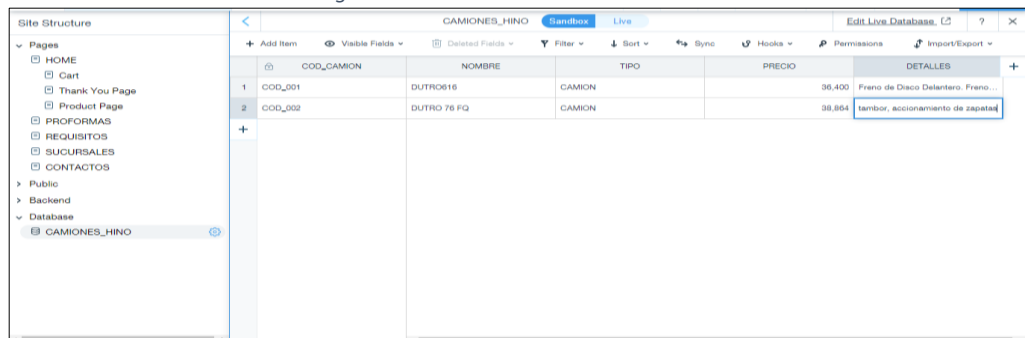


Fuente: elaboración propia

3. Ingreso de datos de camiones a la base de datos

En esta fase se ingresa cada una de las características de los camiones a la base de datos.

Ilustración 4. Ingreso de datos de camiones a la base de datos

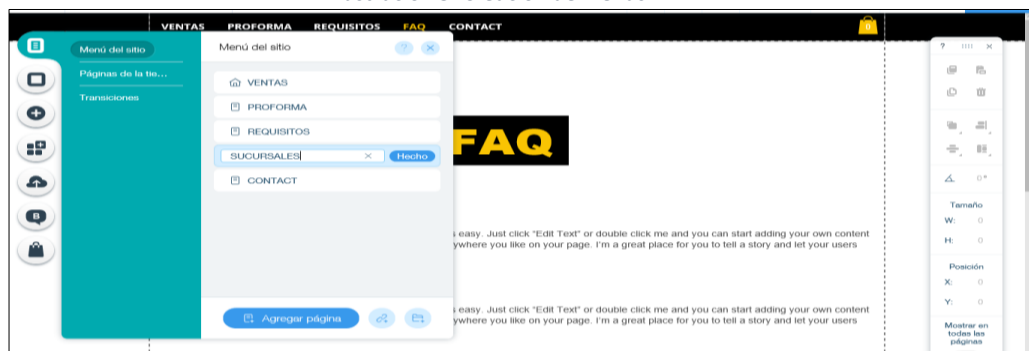


Fuente: elaboración propia

4. Creación de menús principal

En esta fase se crean los menñus principales.

Ilustración 5. Creación de menús



Fuente: elaboración propia

5. Almacenamiento de datos de camiones dentro de ventas

En esta fase se guardan todos los datos y características de los camiones en el menú ventas.

Ilustración 6. Almacenamiento de datos en ventas

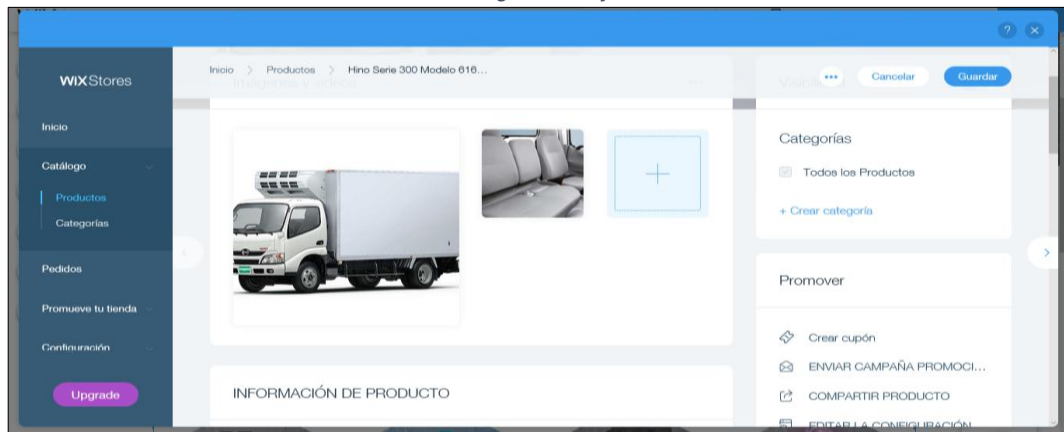


Fuente: elaboración propia

6. Ingreso de información de cada camión

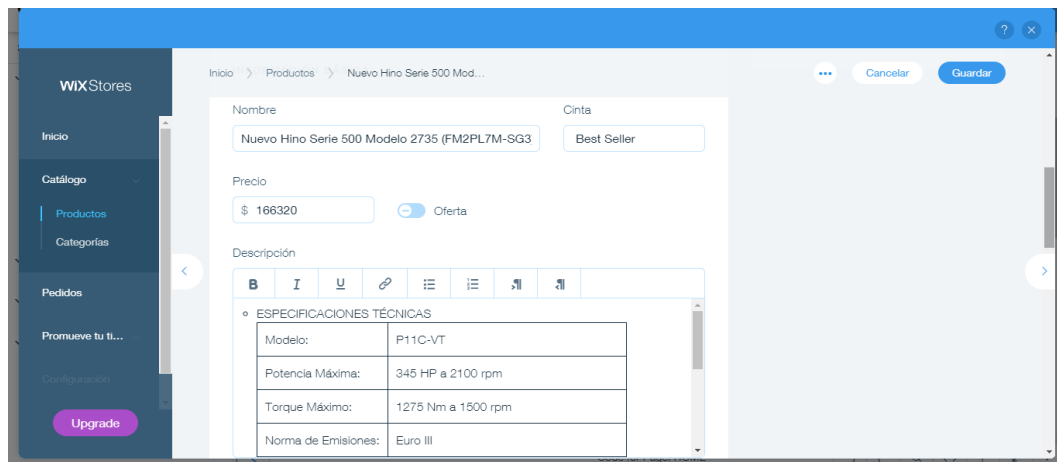
En esta fase se ingresa la información de cada vehículo, como la foto y sus respectivas características.

Ilustración 7. Ingreso de información



Fuente: elaboración propia

Ilustración 8. Ingreso de información



Fuente: elaboración propia

7. Creación del menú proformas

En esta fase, se crea el menú proformas, para su acceso.

Ilustración 9. Creación del menú proformas



Fuente: elaboración propia

Ilustración 10. Creación del menú proformas

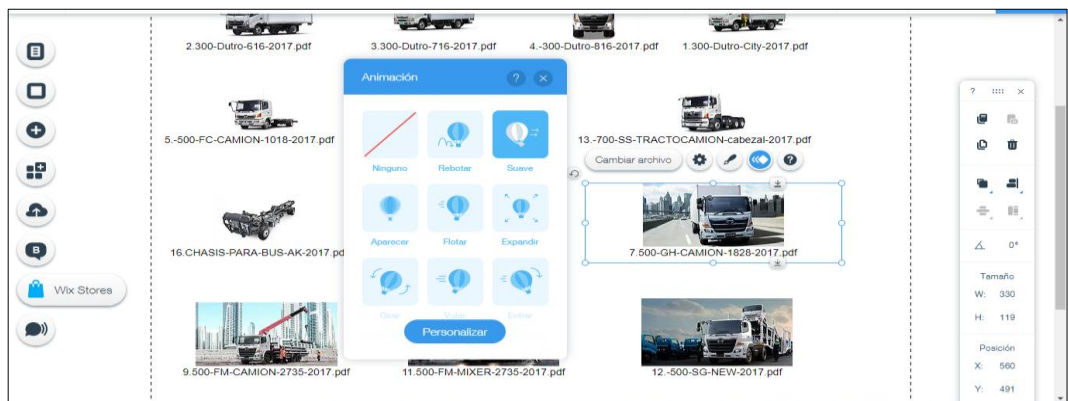


Fuente: elaboración propia

8. Ingreso de proformas en pdf para cada camión y animación a cada proforma

En esta fase se agregan las proformas en formato pdf para cada vehículo y su respectiva animación para su mejor visualización.

Ilustración 11. Ingreso de proformas en pdf



Fuente: elaboración propia

Ilustración 12. Ingreso de proformas en pdf

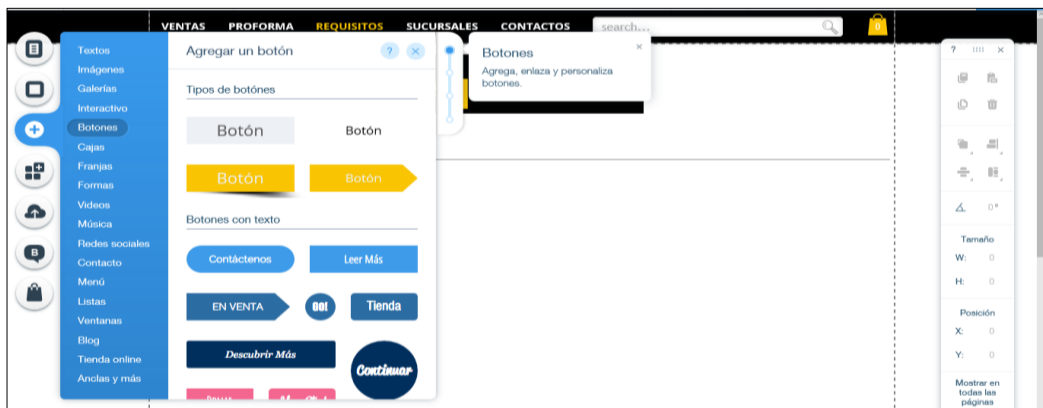


Fuente: elaboración propia

9. Creación del menú requisitos

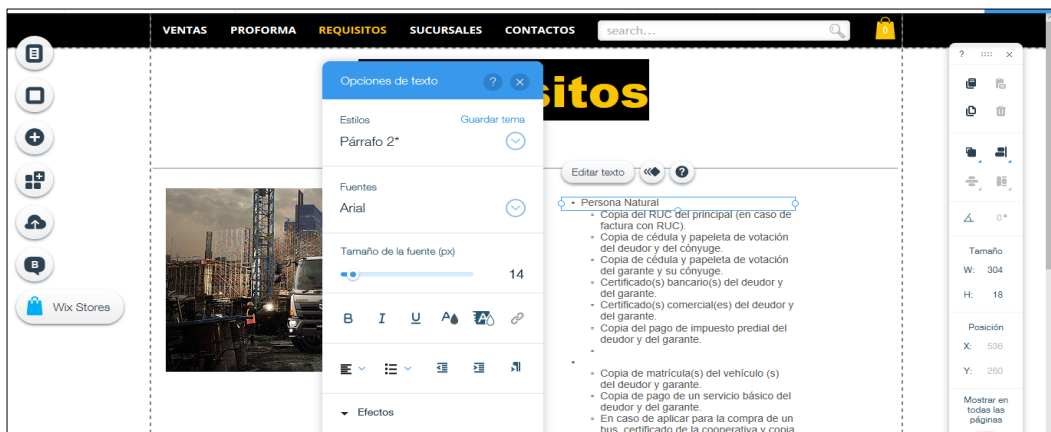
En esta fase se crea el menú de los requisitos, en donde se puede agregar los botones o íconos necesarios.

Ilustración 13. Creación del menú requisitos



Fuente: elaboración propia

Ilustración 14. Creación del menú requisitos



Fuente: elaboración propia

10. Creación del menú sucursales

En esta fase se crea el menú de las sucursales, en donde constan los lugares donde se encuentran los locales de Teojama Comercial S.A.

Ilustración 15. Creación del menú sucursales

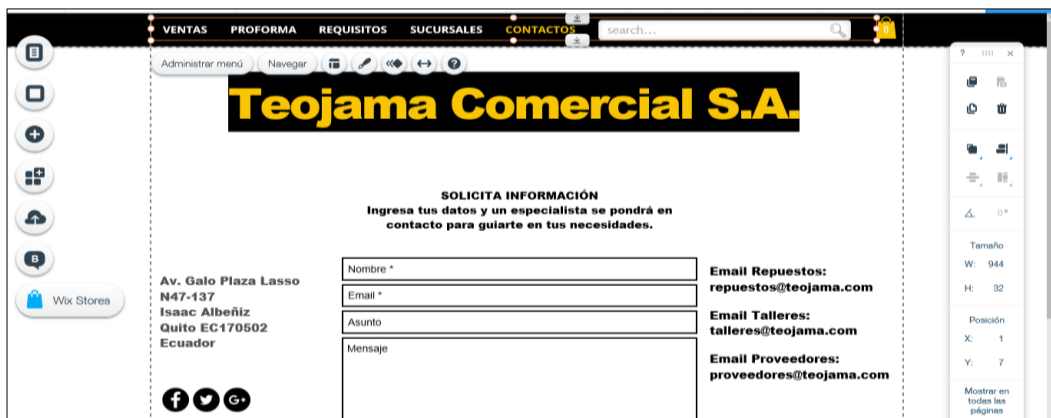


Fuente: elaboración propia

11. Creación del menú contactos

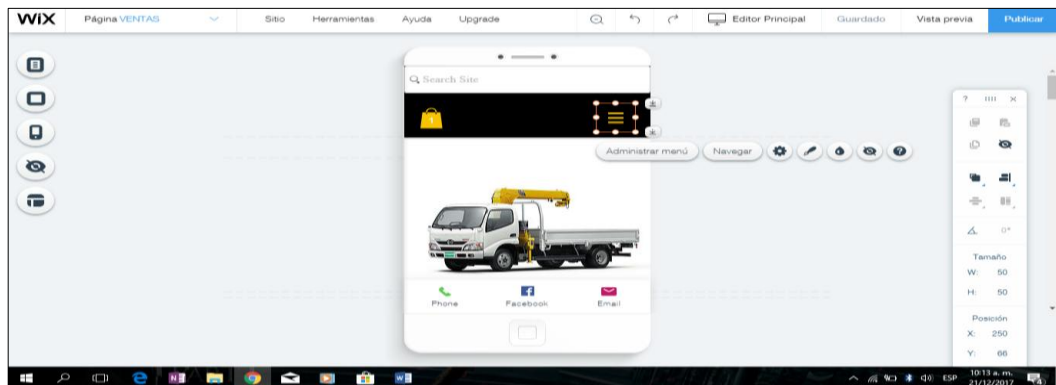
En esta fase, se crea el menú contactos. En donde consta la información como la dirección exacta, número de teléfono y correo electrónico.

Ilustración 16. Creación del menú contactos



Fuente: elaboración propia

Ilustración 17. Creación del menú contactos

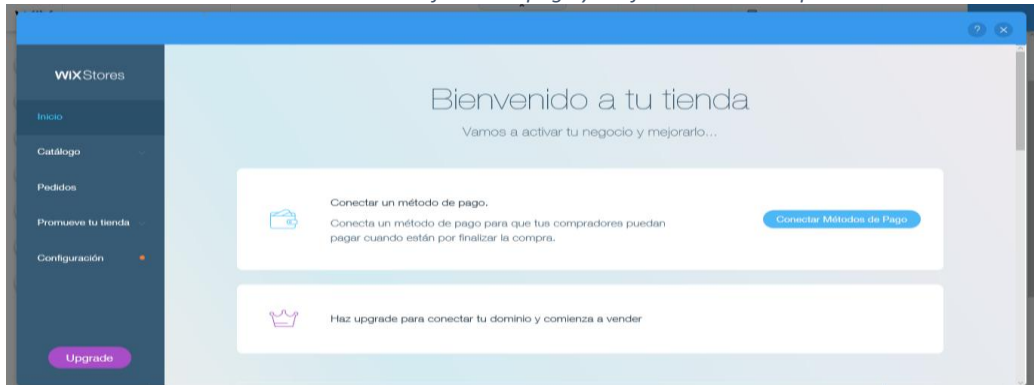


Fuente: elaboración propia

12. Creación del pago de cada camión y mensaje de confirmación al realizar una compra

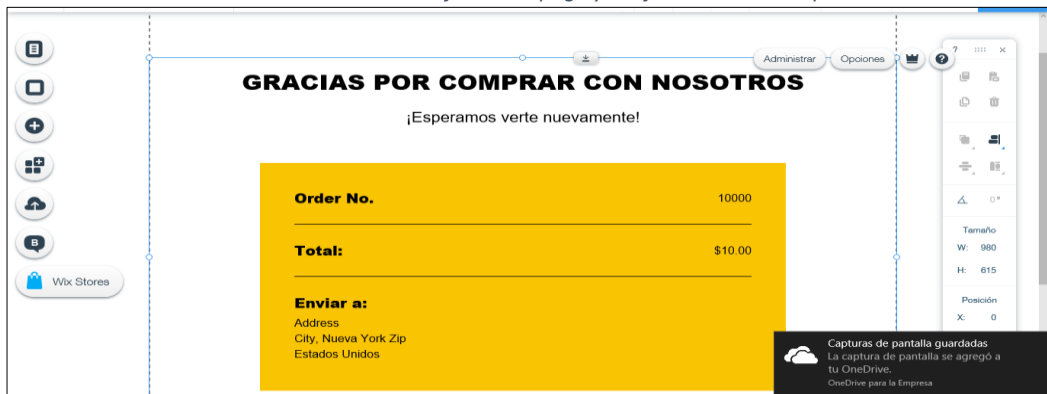
En esta fase, se crea la forma de pago del cliente y el mensaje de confirmación de la compra.

Ilustración 18. Creación de la forma de pago y confirmación de compra



Fuente: elaboración propia

Ilustración 19. Creación de la forma de pago y confirmación de compra



Fuente: elaboración propia

13. Aplicación final

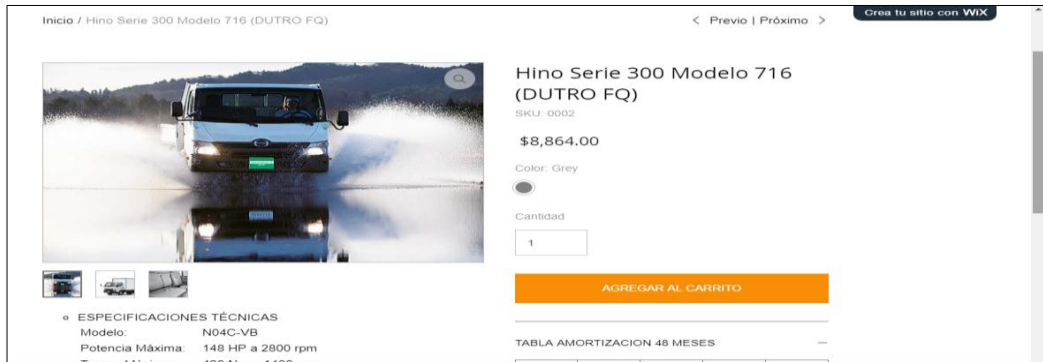
En esta fase, se revisa el funcionamiento de la aplicación para Teojama Comercial S.A. y se pone en consideración del cliente.

Ilustración 20. Aplicación final



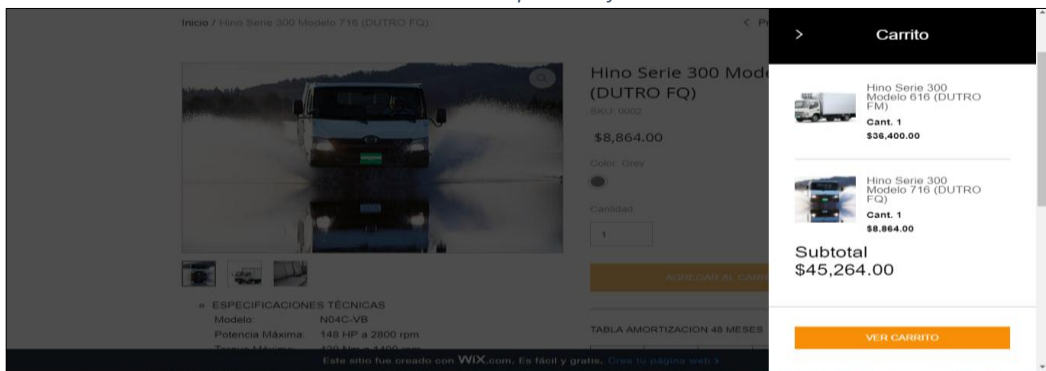
Fuente: elaboración propia

Ilustración 21. Aplicación final



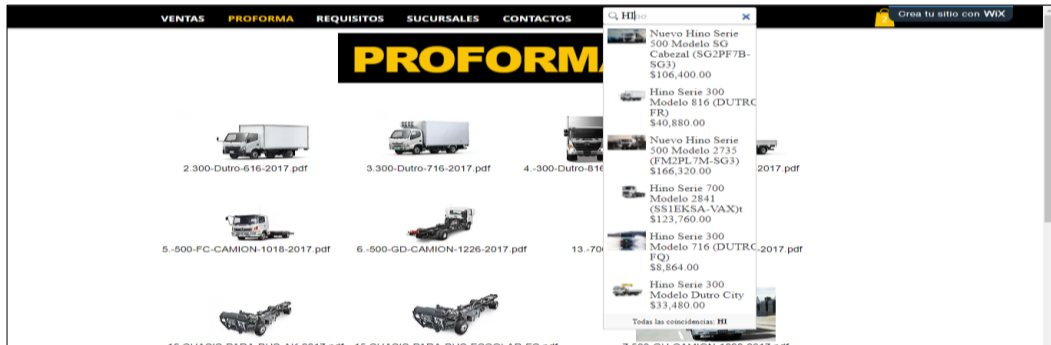
Fuente: elaboración propia

Ilustración 22. Aplicación final



Fuente: elaboración propia

Ilustración 23. Aplicación final



Fuente: elaboración propia

Ilustración 24. Aplicación final



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VII

7.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se plantea las conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos.

7.1.1. CONCLUSIONES

- A través de la fundamentación teórica se determinó que la estrategia comercial está íntimamente relacionada con varios departamentos de una empresa, como la producción, pues permite utilizar y aprovechar al máximo los recursos, con el fin de satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del cliente. Y la atención al cliente son actividades interrelacionadas para que éste obtenga el producto en el momento, lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.
- Con la fundamentación teórica se determinó que las herramientas tecnológicas permiten aplicarlas a los procesos de negociación, ventas y atención al cliente; así mismo ayudan en la mejora de la calidad del servicio y en la eficiencia de procesos de atención al cliente, razón por la cual se realizará esta investigación.
- A través de la encuesta dirigida a los vendedores del sector automotriz, se determinó que la mayoría de los vendedores tienen las habilidades, conocimientos y competencias necesarias para abordar a sus clientes, y aplica las técnicas de venta. La mayor parte de ventas se realiza directamente en las empresas y es necesario una atención de calidad. Además, la mayor parte de vendedores tiene metas de venta personales, lo que facilita el logro de los objetivos de la empresa.
- La encuesta reflejó que las capacitaciones que reciben los vendedores son en su mayoría anualmente, sobre las características y especificaciones de los vehículos. Por tanto, las capacitaciones son un eje fundamental en las empresas del sector automotriz. La mayor desventaja encontrada por los vendedores durante el proceso de venta es la pérdida de tiempo, mientras que la ventaja primordial de tener una herramienta móvil es la optimización de tiempo.
- Se creó la estrategia comercial para la atención al cliente en el sector automotriz basado en una herramienta tecnológica móvil con las siguientes fases: creación de la base de datos, creación de tablas, ingreso de datos de

camiones a la base de datos, creación de menús principal, almacenamiento de datos de camiones dentro de ventas, ingreso de información de cada camión, creación del menú proformas, ingreso de proformas en pdf para cada camión y animación a cada proforma, creación del menú requisitos, creación del menú sucursales, creación del menú contactos, creación del pago de cada camión y mensaje de confirmación al realizar una compra y la aplicación final.

7.1.2. RECOMENDACIONES

- Las empresas del sector automotriz deben plantear adecuadamente una estrategia comercial, pues está íntimamente relacionada con varios departamentos de una empresa, como la producción, pues permite utilizar y aprovechar al máximo los recursos, con el fin de satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del cliente. De esta forma se logrará los objetivos de las empresas y posicionar la empresa en el consumidor y en el mercado.
- Las empresas del sector automotriz deben utilizar herramientas tecnológicas pues permiten aplicarlas a los procesos de negociación, ventas y atención al cliente, importante estar a la vanguardia en la tecnología para llegar a otros segmentos de mercado y tener un valor agregado y de diferenciación.
- Los vendedores del sector automotriz deben recibir capacitaciones para potenciar no solo sus habilidades, conocimientos y competencias necesarias para abordar a sus clientes, sino también las técnicas de venta, para retener y atraer a los potenciales clientes.
- Los encargados de las ventas de vehículos deben recibir capacitaciones constantes no solo sobre las características y especificaciones de los vehículos, sino también sobre técnicas de venta y atención al cliente, puesto que es fundamental el trato al cliente.
- Además, se debe buscar nuevas estrategias comerciales para la atención al cliente en el sector automotriz, que se apoyen en herramientas tecnológicas. Para incrementar la fidelización de los clientes con una atención de calidad y aprovechar las tecnologías.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad Sarango, J. E. (2015). *Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios., Ambato, Ecuador. Recuperado a partir de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3687/1/39%20MKT.pdf>
- AEADE. (2017, Oct). Boletín del Sector Automotriz. *Automotive Sector in Ecuador*, 13. Recuperado a partir de <http://www.aeade.net/servicios/sobre-el-sector-automotor/>
- Alonso, L., & Alonso, M. (2014). *Nuevo siglo y nuevos retos: diez casos de estudio de estrategia empresarial*. Oviedo, España: Septem Ediciones.
- Amaya Guio, C. A., & Carrero Siabato, N. (2014). Utilización de la metodología MUSA y su aplicación en el estudio para monitorear periódicamente la satisfacción de estudiantes de la Universidad de los Andes (ESAT). *Revista de ingeniería*, (40).
- Baraja, V. A. (2014). *Estrategias Comerciales y su incidencia en el crecimiento sostenido del volumen de ventas de la "Distribuidora de Huevos ANAHI" del Cantón Salcedo*. (B.S. thesis). Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas. Recuperado a partir de <http://redi.uta.edu.ec/handle/123456789/1452>
- Barbour, R. (2014). *Los grupos de discusión en investigación cualitativa*. Madrid, España: Ediciones Morata. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/>
- Basantes Córdova, S. S. (2016). *Modelo de Gestión Administrativa y la Calidad en el Servicio al Cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado*

- Municipalidad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas, Ambato, Ecuador. Recuperado a partir de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7318/1/149%20o.e..pdf>
- Caizán Mayancela, C. V. (2015). *Estrategias de Calidad y su incidencia en el Servicio al Cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil Ltda., de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios., Ambato, Ecuador. Recuperado a partir de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6465/1/120%20o.e..pdf>
- Calvo-Aizpuru, M., & González-Aponcio, Z. (2016). E-CRM's technological context factors in Spanish hotels. En *Information Systems and Technologies (CISTI), 2016 11th Iberian Conference on* (pp. 1–6). IEEE.
- Cantú, H. (2016). *Desarrollo de una cultura de calidad* (3a. edición). México, D.F: Mc Graw Hill.
- Carrillo, D. (2014). Diagnóstico del sector automotriz. *Instituto Nacional de Estadística y Censos, 1*(1). Recuperado a partir de <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/AUTOMOTRIZ.pdf>
- Castellanos, J. (2014). *el servicio al cliente: una estrategia para competir en mercados globales* (B.S. thesis). Universidad Militar Nueva Granada, España. Recuperado a partir de <http://unimilitar-dspace.metabiblioteca.org/handle/10654/11982>
- Chacha, H. A. (2014). *Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa «Nutri Pollo», en el Cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y

- Gestión de Negocios, Ambato, Ecuador. Recuperado a partir de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1548/1/152%20Ing.pdf>
- Contreras, E. R. (2014). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, (35), 152-181.
- Cossío-Silva, F. J., Vega-Vázquez, M., & Revilla-Camacho, M. Á. (2016). La percepción del cliente sobre la co-creación de valor. Adecuación de la escala de Yi y Gong al contexto español. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47(1), 25–40.
- Díaz Osorio, J., Valdes, R., & Hernandez, N. (2015). Chilean wine in the european market. A positioning mapping approach from Germany. *Scielo*.
- Dingemans, A. (2016). CONSTRUYENDO ESTRATEGIAS COMERCIALES EN AMÉRICA LATINA CONTEMPORÁNEA. LA DESCUIDADA DIMENSIÓN POLÍTICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL. *Redayc*, 8(18), 129-152.
- El Heraldo. (2017, julio 9). Sector automotriz avizora reactivación. Recuperado 5 de noviembre de 2017, a partir de <http://elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2017-07-09&seccion=Ciudad¬icia=83475>
- Erez, Z. (2017). Create a Website Easily With Wix [PCWorld]. Recuperado a partir de <https://www.pcworld.com/article/253379/wix.html>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/993/99346931003/>

- Hernández, C. (2015). El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios: caso de las organizaciones escolares particulares. *Ciencia Administrativa*, (1), 10–20.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5a ed). México, D.F: McGraw-Hill.
- Hoffman, & Douglas. (2015). *Fundamentos de Marketing de Servicios* (Segunda). México, D.F: Editorial Thomson Editores S.A.
- Ibarreche, I., & Valenzuela, J. (2014). *Lingüística cognitiva*. Barcelona: Anthopos.
- INEC. (2014). Análisis sectorial. *Recuperado el, 1*. Recuperado a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>
- Ivancevich, J., Skinner, L., & Crosby, P. (2014). *Gestión de Calidad y Competitividad*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *DIRECCION DE MARKETING*. México: Pearson Educación.
- Llacuna-Morera, J., & Guàrdia-Olmos, J. (2015). Dimensión cuerpo-mente. De Spinoza a Damasio. Imágenes, signos, emociones y sentimientos en el lenguaje. *Anuario de Psicología*, 45(1).
- Magón, H. F. (2014). *El diseño como estrategia: Interdisciplina y Multilateralidad*. Guadalajara, México: Editorial Universitaria | Libros UDG.
- Magretta, J. (2014). *Para Entender a Michael Porter: Guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Martínez, D. (2016). *Zara (edición actualizada): Visión y estrategia de Amancio Ortega*. España: Penguin Random House Grupo Editorial España.

- Matilla, K. (2014). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Navarro, J. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/>
- Punguil, T. (2014). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria "La Raíz del Jean", del Cantón Pelileo* (B.S. thesis).
- Quintero, C. A., & Pabón, O. S. (2014). Comparative Study of Technologies for Mobile Learning Analytics. *Escuela de Ingeniería de Sistemas y computación IEEE*.
- Quispilema, C., & Ángela, R. (2014). *El Marketing de Servicios y su incidencia en la atención al cliente de la empresa "Prodelta Cía Ltda.", de la ciudad de Ambato* (B.S. thesis).
- Rivera, C. V. (2014). *Estrategias de Comercialización y su incidencia en las Ventas de la empresa Automotores Pérez* (B.S. thesis). Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas, Ambato, Ecuador. Recuperado a partir de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1116>
- Robles Acosta, C., Martínez Rodríguez, E., Alvirer Rojas, L. E., & Ortega Reyes, A. O. (2016). Perception of the quality culture in family businesses owners of the services sector. *Acta Universitaria*, 26(2), 77-92. <https://doi.org/10.15174/au.2016.843>
- Rodríguez, L. (2014). *Propuestas de Estrategias de Marketing para la Comercialización eficiente del producto de la Empresa de Calzado LIWI para la Zona Central del país*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas, Ambato,

Ecuador. Recuperado a partir de

<http://redi.uta.edu.ec/handle/123456789/6341>

Romero, X. E. (2015). *Estrategias de comercialización, y su incidencia en la competitividad de la empresa de calzado GAMO\ S, de la ciudad de Ambato.*

(B.S. thesis). Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría. Carrera de Contabilidad y Auditoría., Ambato, Ecuador.

Recuperado a partir de <http://redi.uta.edu.ec/handle/123456789/16622>

Rubio, G., Rodríguez, M., & Uribe, M. (2014). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. *Dimensión Empresarial*, 10(2), 21–31.

Sánchez Montesdeoca, M. C. (2014). *El Servicio de Atención al Cliente y su efecto en la demanda de Disagri Distribuidor en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.* Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias

Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios., Ambato,

Ecuador. Recuperado a partir de

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7896/1/157%20MKT.pdf>

Sandoval, H. A. R., Espinosa, G. A. R., & Arboleda, L. C. T. (2015). Modeling of a load balancer for Call Center Systems. En *Communications and Computing (COLCOM), 2015 IEEE Colombian Conference on* (pp. 1–7). IEEE.

Schmal, R. F., & Olave, T. Y. (2014). Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda. *Información Tecnológica*, 25(4), 27-34. [https://doi.org/10.4067/S0718-](https://doi.org/10.4067/S0718-07642014000400005)

[07642014000400005](https://doi.org/10.4067/S0718-07642014000400005)

07642014000400005

- Smith, L. (2014). Reporte ADEP Servicio al Cliente. FuturaSuite. Recuperado a partir de https://rhmanagerdemo.com/documentos/Reporte_ADEP_Servicio_al_Cliente.pdf
- Solórzano, G., & Aceves, J. (2014). Importancia de la calidad del servicio al cliente. para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli. Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora*, (82), 4-13.
- Talaya, E., & Lorenzo, C. (2014). *Dirección comercial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Valenzuela, F. de J. (2014). *Las Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas en la empresa de " Lácteos Carmita"*. (B.S. thesis). Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas, Ambato, Ecuador. Recuperado a partir de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1577>
- Varela, A. (2015). Lengua Escrita y Atención al Cliente. *Revista de Investigación Lingüística*, (18), 129-162.
- Villacís Chiriboga, A. E., & Chávez, F. (2014). « *Gestión de la Atención al Cliente y el nivel de Satisfacción de la Clínica Central de la ciudad de Ambato*». (B.S. thesis). Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.
- Wix. (2014, diciembre 30). Los Mejores Sitios Wix en Español de 2014. Recuperado 5 de enero de 2018, a partir de <https://es.wix.com/blog/2014/12/los-mejores-sitios-wix-2014/>

Wix. (2017a). Funciones de Wix para tu increíble página web |. Recuperado 5 de enero de 2018, a partir de <https://es.wix.com/features/main>

Wix. (2017b). Páginas web gratis | Cómo crear una página web gratis | Wix. Recuperado 27 de diciembre de 2017, a partir de <https://es.wix.com>

Zeithaml, V. (2016). *Marketing de Servicios Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda). México, D.F: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.