



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “EL SERVICIO POSTVENTA Y SU INCIDENCIA EN
LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
LLANTICENTRO L&M DE LA CIUDAD DE QUITO.”**

Autor: Guillermo Iván Hernández O.

Tutor: Ing. Fernando Jiménez

**AMBATO – ECUADOR
Mayo 2015**



APROBACION DEL TUTOR

Ing. MBA. Fernando Jiménez

CERTIFICA:

En mí calidad de Tutor de la Tesis de Graduación sobre el tema **“El servicio postventa y su incidencia con la fidelización de los clientes en la empresa “Llanticentro L&M” de la ciudad de Quito”**, realizado por Guillermo Iván Hernández Ortiz, estudiante de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, considero que dicha Tesis de Graduación reúne los requisitos técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad Tesis de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presente presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Por tal motivo, autorizo la presentación de la misma ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificadores designados por el Consejo Directivo.

Ambato, 27 de Febrero del 2015

Ing. MBA. Fernando Jiménez

TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Guillermo Iván Hernández Ortiz, declaro que todo esté presente trabajo, así como los resultados obtenidos y expuestos en el mismo trabajo de investigación “**El Servicio Postventa y su incidencia con la fidelización de los clientes en la empresa “Llanticentro L&M” de la ciudad de Quito**”, previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos, personales, a excepción de las citas bibliográfica.

Guillermo Iván Hernández Ortiz

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Guillermo Iván Hernández Ortiz

AUTOR

APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Mg. Jacqueline Hurtado

Lic. Mg. Luis Quishpi

Ambato, 28 de Abril del 2015

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a Dios por darme la fortaleza necesaria para seguir en mi deseo de culminación de estudios.

Así también, se lo dedico a Mis Padres Neptalí y Yolanda por ser mi apoyo, motivación y confiar en mí ciegamente durante mis años de estudio. A mis hermanos Mónica y Gregorio por ser mi ejemplo profesional.

A mi esposa Gabriela por ser el amor sostenible y apoyo académico. A mis hijas Yadira y Paula por ser el motor de superación en mi vida.

Y a todas aquellas personas que me acompañaron a la culminación de este trayecto de mi vida.

Guillermo Iván Hernández O.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser el quien me ha guiado y encaminado en su sendero. A mi familia quien ha sido la fuerza y apoyo constante durante mi vida.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, puesto que es una fuente infinita de conocimiento y sabiduría entregada a los estudiantes a través de sus Docentes para que como profesionales transmitamos a la sociedad lo que hemos recibido de ella

A los Docentes, que me impartieron sus conocimientos en el transcurso de mi vida estudiantil

Guillermo Iván Hernández O.

INDICE

Contenido	Pág.
CARATULA.....	I
APROBACION DEL TUTOR.....	II
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
INDICE.....	VIII
INDICE DE CUADROS.....	XVI
INDICE DE TABLAS.....	XVII
INDICE DE GRÁFICOS.....	XVIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIX
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
Contextualización	2
1.2.1.1 Contexto Macro	2
1.2.1.2 Contexto Meso	3
1.2.1.3 Contexto Micro	4
1.2.2 Análisis crítico	4

1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del problema	6
1.2.5. Preguntas directrices o interrogantes	6
1.2.6. Delimitación	6
1.2.6.1. Delimitación Espacial	6
1.2.6.3. Delimitación Temporal	7
1.2.6.4. Unidad de Observación	7
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos específicos	8
CAPITULO II	9
MARCO TEORICO.....	9
2.1. Antecedentes investigativos	9
2.2. Fundamentación filosófica	11
2.2.1. Fundamentación axiológica	11
2.3. Fundamentación legal	11
CÓDIGO DE COMERCIO.TÍTULO PRELIMINAR	11
DISPOSICIONES	11
Artículo 1	11
Artículo 3	11
2.4. Categorías fundamentales	13
Supraordinación de las variables.....	15
Subordinación de categorías	16
Subordinación de categorías	17
2.4.1. Definición de Categorías	18
2.4.1.1. Variable Independiente	18
COMERCIALIZACIÓN	18

VENTAS	18
ESTRATEGIAS COMERCIALES	18
POST VENTA	19
<input type="checkbox"/> Técnicas de postventa	19
<input type="checkbox"/> Manejo de quejas	20
<input type="checkbox"/> Satisfacción del cliente	20
Formas de lograr la satisfacción del cliente	20
<input type="checkbox"/> Capacitación y formación	20
<input type="checkbox"/> Aplicación de garantías	22
<input type="checkbox"/> Soporte técnico	22
2.4.1.2. Variable Dependiente	23
CLIENTES	23
GESTION DE CLIENTES	24
<input type="checkbox"/> Tipos de clientes	26
<input type="checkbox"/> Fidelización de los clientes	29
<input type="checkbox"/> Estrategia de fidelización	30
<input type="checkbox"/> Seguimiento de clientes	31
<input type="checkbox"/> Cliente Eventual	31
1.5. Hipótesis	31
1.6. Señalamiento de variables	31
2.6.1 Variable Independiente: Servicio postventa	31
2.6.2 Variable Dependiente: Fidelización de los clientes	31
CAPÍTULO III	32
METODOLOGÍA	32
3.1 Modalidad básica de la investigación	32
3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental	32
3.1.2 Investigación de Campo	33
3.2 Nivel o tipo de investigación	33
3.2.1 Investigación Explorativa	33

3.2.2 Investigación Descriptiva	33
3.3 Población y muestra	33
Operacionalización de variables.....	35
3.4.1 Variable Independiente: Servicio Postventa	35
3.4.2 Variable Dependiente: Fidelización de clientes	36
3.6 Plan de recolección de la información	37
3.7. Plan de Procesamiento de la Información	38
CAPITULO IV	39
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	39
4.1. Análisis de Datos	39
1.1.1 Estructura de la población investigada	39
4.2. Interpretación de Resultados	39
1. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?	40
2. ¿Está satisfecho con el producto que le ofrece la empresa?.....	41
3. ¿Cree que la empresa tiene precios competitivos?	42
4. ¿Considera que la atención hacia usted es adecuada?	43
5. ¿Ha presentado algún reclamo en la empresa?	44
6. ¿Los reclamos son atendidos a tiempo?.....	45
7. ¿Le solucionan a tiempo los reclamos?.....	46
8. ¿Cada que tiempo compra llantas en nuestra empresa?	47
9. ¿Cree que la empresa ha realizado en algún momento un servicio postventa?	48
Paso 1: Establecer la hipótesis alternativa y la hipótesis nula	49
Paso 2: Determinar el nivel de significación	49
Paso 3: Determinar el nivel de confianza	49
Paso 4: Frecuencias observadas	49
Paso 5: Frecuencias esperadas	50
Paso 6: Calculo de Chi Cuadrado	50
Paso 7: Formulación de la regla de decisión	51

CAPITULO V	52
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
5.1. Conclusiones	52
5.2. Recomendaciones	53
CAPÍTULO VI.....	54
PROPUESTA.....	54
6.1. Datos informativos	54
6.2. Antecedentes de la propuesta	55
6.3. Justificación	55
6.4. Objetivos	56
6.4.1. Objetivo general	56
6.4.2. Objetivos específicos	56
6.5. Análisis de factibilidad	56
6.6. Fundamentación	57
Servicio Post-Venta	57
Ventajas y Desventajas del Servicio Post Ventas	57
Ventajas	57
Desventajas	57
Proceso de Post Venta	58
Valor de compra: El cliente se pregunta cuanto valor le reportará determinado producto.	58
Valor de uso: Se relaciona con la satisfacción que produce un producto durante su uso.....	58
Valor final: Es la satisfacción que reporta a al cliente después del consumo total.	58
Diferencias entre Venta y Post Venta	58
Venta	58
Postventa	59
Objetivos de la Post Venta	59
Estrategias para Post Venta	59

6.7 Metodología modelo Operativo	60
6.7.1 Desarrollo de base de datos para la empresa Llanticentro L&M	60
Introducción	60
FASE I Actividad de la empresa	61
FASE II Alcance	61
FASE III Fines de la base de datos	61
FASE IV: Metas	61
FASE V. Estrategias	61
FASE VI Recolección de la información	62
FASE VII Recursos	62
Humanos	62
Materiales	62
FASE VIII Financiamiento	62
6.7.2 Elaboración y aplicación de encuestas telefónicas de satisfacción a los clientes de Llanticentro L&M	63
Introducción	63
FASE I Actividad de la empresa	66
FASE II Alcance	66
FASE III Fines del manejo de una encuesta de satisfacción	66
FASE IV: Metas	66
FASE V. Estrategias	66
FASE VI Validación de la información	67
FASE VII Recursos	67
Humanos	67
Materiales	67
FASE VIII Financiamiento	67
6.7.3 Plan de Capacitación para la Empresa Llanticentro L&M	68
Introducción	68
FASE I Actividad de la empresa	68
FASE II Alcance	68
FASE III Fines de la capacitación	68

FASE IV: Metas	68
FASE V. Estrategias	69
FASE VI Temática de capacitación	69
FASE VII Recursos	70
Humanos	70
Materiales	70
FASE VIII Indicador	70
FASE IX Financiamiento	70
FASE X Presupuesto	71
FASE X Cronograma	72
6.7.4 Manejo de reclamos de los clientes de Llantacentro L&M	74
Introducción	74
Cumplimiento	74
Formato del formulario de reclamo de garantías del neumático	74
FASE I Actividad de la empresa	76
FASE II Alcance	76
FASE III Fines del manejo de reclamos	76
FASE IV: Metas	76
FASE V. Estrategias	76
FASE VI Recursos	77
Humanos	77
Materiales	77
FASE VII Financiamiento	77
6.8 Administración de la Propuesta	78
6.9 Recursos	79
6.9.1 Recursos Institucionales	79
6.9.2 Recursos humanos	79
6.9.3 Recursos materiales	79
6.9.4 Recursos tecnológicos	79
6.9.5 Recursos financieros	79
6.10. Cronograma	81

BIBLIOGRAFÍA	82
LINKOGRAFÍA	83
CARATULA ANEXOS	834
Anexo N° 1. Encuesta Dirigida a los empleados de la empresa.....	85
Anexo N° 2. Encuesta Dirigida a los clientes.....	88
Anexo N° 3. Modelo de Encuesta Telefónica	90
Anexo N° 4. Modelo de Reclamos Propuesto	92

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°1 Operacionalización variable independiente.....	35
Cuadro N°2 Operacionalización variable dependiente.....	36
Cuadro N°3 Recolección de información.....	37
Cuadro N°4 Procesamiento de la Información.....	38
Cuadro N°5 Presupuesto de la capacitación.....	71
Cuadro N°6 Cronograma de la Capacitación.....	72
Cuadro N°7 Previsión de la Evaluación.....	73
Cuadro N°8 Recursos financieros.....	80
Cuadro N°9 Cronograma de ejecución.....	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tiempo siendo cliente.....	40
Tabla 2 Satisfacción del cliente.....	41
Tabla 3 Precios Competitivos.....	42
Tabla 4 Calidad de atención.....	43
Tabla 5 Nivel de reclamos.....	44
Tabla 6 Nivel de solución a reclamos.....	45
Tabla 7 Tiempo de solución de reclamos.....	46
Tabla 8 Tiempo entre compras.....	47
Tabla 9 Apreciación del servicio postventa.....	48
Tabla 10 Frecuencias Observadas.....	49
Tabla 11 Frecuencias Esperadas.....	50
Tabla 12 Chi Cuadrado.....	50

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Árbol de Problema.....	14
Gráfico N°2 Variables.....	15
Gráfico N°3 Variable independiente.....	16
Gráfico N°4 Variable dependiente.....	17
Gráfico N°5 Tipo de Cliente.....	29
Gráfico N°6 Tiempo de ser cliente.....	40
Gráfico N°7 Satisfacción del cliente.....	41
Gráfico N°8 Precios Competitivos.....	42
Gráfico N°9 Calidad de atención.....	43
Gráfico N°10 Nivel de reclamos.....	44
Gráfico N°11 Nivel de solución a reclamo.....	45
Gráfico N°12 Tiempo de solución de reclamos.....	46
Gráfico N°13 Tiempo entre compras.....	47
Gráfico N°14 Apreciación del servicio postventa.....	48
Gráfico N°15 Campana de Gauss.....	51
Gráfico N°16 Fomulario de Reclamo Propuesto.....	75
Gráfico N°17 Plan de Capacitación.....	78

RESUMEN EJECUTIVO

Llanticentro L&M es una empresa que se dedica a la comercialización de neumáticos nacionales y extranjeros, así como la prestación de sus servicios de reencauche y afines (enllantaje, balanceo, alineación), su matriz se encuentra ubicada en la ciudad Quito, además cuenta con una sucursal en la provincia del Guayas.

Razón por la cual este proyecto de investigación está dirigido en determinar como el servicio postventa en la empresa Llanticentro L&M incide en la fidelización de los clientes, estableciendo mecanismos para satisfacer las necesidades post venta de los clientes y puedan tener una relación comercial fiel.

Los datos recopilados de la investigación de campo aplicada a los clientes de empresa indican una percepción más clara de los factores que intervienen para optimizar un servicio postventa y que esto impulse el desarrollo de la empresa, buscando determinar y establecer que aspectos se puede implementar para lograr una mejor fidelización de los clientes que permitan generar mayor rentabilidad, a través de estrategias de fidelización de los clientes actuales y potenciales.

Es así que la propuesta para la presente investigación, dirigido a los clientes actuales y potenciales, esta direccionada al diseño de un Plan de Capacitación Formativa sobre el servicio postventa para obtener una fidelización de clientes de Llanticentro L&M, ofrece y que contribuyan al crecimiento de la empresa.

PALABRAS CLAVES: Fidelización de clientes, Estrategias, Servicio postventa, Llanticentro L&M, Llantas, Plan de capacitación.

INTRODUCCION

La presente investigación surge con el único interés y la necesidad de establecer y determinar como el servicio postventa en la empresa Llantacentro L&M incide en la fidelización de los clientes.

La investigación se encuentra conformada por siete capítulos que en un primer término se mencionaran los elementos estructurales básicos del proyecto como es el planteamiento del problema, la contextualización y los objetivos, lo cual quiere indicar que se hará un breve análisis de los principales temas de investigación. Posteriormente se centra en el contenido mismo, con los capítulos que constituyen la base científica de la investigación, mejor conocido como marco teórico. Finalmente se establece la propuesta que no será más que el resultado de la misma investigación y de la información que se levante en las encuestas.

CAPÍTULO I

1.1 Tema

El Servicio Postventa y su incidencia con la fidelización de los clientes en la empresa “Llanticentro L&M” de la ciudad de Quito.

1.2 Planteamiento del problema

Contextualización

1.2.1.1 Contexto Macro

La elaboración y comercialización de llantas, es una actividad que cada día aumenta por la demanda creciente de la producción de todo tipo de vehículos en el mundo.

Teniendo en cuenta diversas variables económicas como la variación del petróleo hace que se genere una variación en las ventas de estos productos, la negociación con varios países hace que exista la presencia de no solo marcas tradicionales y de producción

nacional sino también productos de procedencia china haciendo que la competencia sea más dura.

Es por eso que el contar con gran variedad de marcas de llantas hace que la calidad en el servicio postventa sea más visto por el cliente final, los países con un crecimiento alto en ventas desarrollan planes de post venta enfocados en la satisfacción total del cliente. A nivel del Ecuador esta es una estrategia competitiva y mucho más en este sector comercial ya que la competencia en cuanto a ventas es más alta

El contar con un servicio post venta hace que el cliente no solo vea la calidad del producto sino también los servicios adicionales que podrán obtener.

1.2.1.2 Contexto Meso

En Ecuador existe un constante crecimiento en la demanda de llantas. En este rubro, la producción nacional alcanzó para el año 2010 los 2 millones de unidades con un crecimiento anual del 8%, según el vicepresidente comercial de la Compañía Ecuatoriana del Caucho (ERCO). La producción nacional de llantas prácticamente ha superado a la importación de las marcas extranjeras reconocidas como Michelin, Goodyear, Firestone, Bridgestone y Pirelli, esto se debe al constante apoyo que ofrece el gobierno nacional para potencializar la industria nacional y a las constantes innovaciones tecnológicas en la calidad de las llantas que realiza el productor nacional.

A diferencia de otras áreas comerciales la venta de neumáticos en el Ecuador es desde el punto de vista comercial sin tener en cuenta la calidad en el servicio por esa razón el aplicar estrategias de post venta hará q se genere una fidelización de los clientes con la empresa

1.2.1.3 Contexto Micro

En el año 2013 en la ciudad de Quito, se matricularon 340.000 vehículos, cantidad mayor en un 12% al año 2009 donde lo hicieron 296.097. Según la información del censo económico del INEC, la ciudad de Quito tiene empresas que abarcan actividades que van desde la producción, el comercio y los servicios, y es en esta situación que la empresa “Llanticentro L&M.” se desenvuelve en un ambiente de mucha competitividad, donde la oferta de llantas va acompañada de una serie de servicios que buscan la fidelidad del cliente.

Las estrategias que utilizan las empresas dedicadas al negocio de neumáticos, hacen que el servicio post venta se convierta en un eje fundamental en la fidelización de clientes, para lo cual se requiere estar al tanto de las actividades diarias del cliente y sus necesidades, siendo precisamente una de las deficiencias más evidentes de “Llanticentro L&M” lo cual hace necesario tomar decisiones urgentes para no ser desplazado del mercado.

Luego de haber identificado el principal problema en el seguimiento de postventa a los clientes, existe el reto de hacerles saber que por el hecho de haber comprado sus productos ahora son parte de la empresa y que para “Llanticentro L&M” son la parte más importante del negocio.

El servicio post venta desarrollara un posicionamiento más sólida en el mercado de llantas y sobretodo que los clientes sean fieles a nuestra marca y en especial los clientes saldrán con la satisfacción necesaria que buscan.

1.2.2 Análisis critico

Entre las principales causas que originan la falta de fidelización de los clientes de la empresa “Llanticentro L&M”, es la carencia de los pedidos del cliente Se tiene conocimiento que al no contar con suficiente información, el personal capacitado en el

manejo del servicio postventa y sobretodo el control adecuado de la cartera de clientes hace que cada comprador no se encuentre totalmente satisfecho con el servicio que recibe, la organización puede manejar aspectos técnicos para hacer un correcto cierre de ventas pero no existe un plan cabalmente estructurado para el manejo de la cartera de clientes generando una falta de compromiso de la empresa con sus clientes.

El momento en que el asesor comercial no maneja correctamente el servicio de postventa, está dejando a la deriva las posibles necesidades que tiene el cliente y por obvias razones abre la puerta a que la competencia pueda ingresar con un mejor servicio de postventa y por ende aceptar las ofertas que este le brinde

Al ser un campo con mucha variedad de productos el cliente toma muy en cuenta la calidad del servicio que se le está brindando y solo así se generará una fidelización de nuestros clientes. Si nos centramos solo en las ventas, dejando de implementar un servicio postventa, vamos a darnos cuenta que la competencia fue más inteligente y que poco a poco fue captando más clientes, he ahí la importancia de implementar un plan de servicio para el correcto manejo de la fidelización de clientes con un apropiado servicio de postventa

1.2.3 Prognosis

En caso de que la empresa “Llanticentro L&M” no decida realizar las correcciones a las malas prácticas en el servicio postventa a sus clientes, impactará significativamente en el cumplimiento de metas de ventas y por ende en la fidelidad de los clientes. Por otra parte, la competitividad a la que está sometida la empresa hará peligrar la estabilidad o el progreso en el mercado.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué forma el servicio de postventa en la empresa “Llanticentro L&M” incide en la fidelización de los clientes?

1.2.5. Preguntas directrices o interrogantes

¿Qué servicio postventa será necesario implementar para alcanzar el mejoramiento de las ventas en la empresa “Llanticentro L&M S.A”?

¿Qué factores de servicio inciden en la fidelización de clientes de “Llanticentro L&M S.A”?

¿Un plan de procesos de servicios postventa será la adecuada para lograr la satisfacción de la empresa “Llanticentro L&M”?

1.2.6. Delimitación

CAMPO: Comercial

AREA: Servicio al cliente

ASPECTO: Fidelización de clientes

1.2.6.1. Delimitación Espacial

La presente investigación se realizará en la empresa “Llanticentro L&M” ubicada en la ciudad de Quito provincia de Pichincha.

1.2.6.3. Delimitación Temporal

El desarrollo de la presente investigación y su aplicación se lo desarrollará durante el segundo semestre del año 2014

1.2.6.4. Unidad de Observación

Para la investigación se tomará en cuenta a clientes de la empresa Llantico L&M.

1.3. Justificación

La presente investigación pretende demostrar la importancia que tiene el servicio postventa para captar nuevos clientes y poder fidelizarlos, cubriendo las expectativas de las personas que deseen adquirir el producto, en nuestro país existe mucho talento humano calificado y recursos necesarios para poder brindar un excelente servicio a personas que han adquirido productos, de modo que las empresas deberían poner mayor énfasis en este factor muy importante como es el servicio después de la compra.

Con el presente proyecto se logrará que la empresa pueda ser competitiva mejorando significativamente el servicio después de la venta y el seguimiento a clientes de la empresa logrando la fidelización y satisfacción de las personas, de esta manera la cartera de clientes será más grande y las utilidades económicas para la empresa serán mayores.

El desarrollo de este tema es factible por la amplia participación de quienes conforman la empresa que mejoraran su servicio de venta y postventa.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar como el servicio postventa en la empresa “Llanticentro L&M” incide en la fidelización de los clientes

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del servicio postventa en la empresa “Llanticentro L&M” en la fidelización de los clientes
- Determinar cómo se establece actualmente la fidelización de los clientes en la empresa “Llanticentro L&M”
- Proponer una alternativa de solución para mejorar la atención en la postventa

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes investigativos

De acuerdo al repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, en la Facultad de Ciencias Administrativas se encuentran temas similares que sirven para conocer el proceso que se llevó a cabo en las investigaciones.

En la tesis de grado denominada: “El proceso de ventas y su incidencia en la atención al cliente de la Empresa Automotores Hyundai” se hace referencia al estudio en el cual se desarrollan estrategias viables para la satisfacción del cliente “Dicho estudio es descriptivo por que mediante la recolección de datos se puede medir la aceptación y la factibilidad financiera para cumplir con el objetivo propuesto. Los productos que se ofrecen bajo la marca de Hyundai son productos de alta calidad reconocida en el mercado, lo que representa una fortaleza muy importante que se debe aprovechar en la aplicación y desarrollo de estrategias de servicios. La metodología utilizada en el proceso investigativo fue la de campo, la misma que permitió conocer las falencias existentes en el área de servicio y atención al cliente, la cual se detectó en la recolección de información que se aplicó a los clientes a través de la encuesta, que

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

Las conclusiones del estudio se refieren a los siguientes aspectos:

Al aplicar las encuestas a los clientes se determinó que una gran parte de los usuarios de la empresa Hyundai se fija más en la marca del vehículo al momento de la compra, mientras que en una minoría de usuarios, poco o nada influye en ellos la marca del vehículo para satisfacer su necesidad

Los clientes en su mayoría consideran excelente y bueno la línea de automóviles que ofrece la empresa para satisfacer sus necesidades y gustos de los consumidores, debido a que les resulta atractiva toda la línea de automóviles que odie ce Hyundai

Al obtener los resultados de las encuestas, podernos decir que Hyundai no entrega un valor agregado en la compra del vehículo, lo que indica que deja de lado la satisfacción completa del cliente

Se pudo confirmar que en los clientes no siempre tiene importancia los precios, puesto que buscan otro tipo de factores que llenen las expectativas del vehículo para su adquisición. Se recomienda a la empresa tener en cuenta los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a las marcas existentes en el mercado, ya que se debe recordar que está latente la competencia en el sector automotriz y no hay que descuidarse de los mismos

Se debería buscar la forma de implementar una variedad de productos en el patio de ventas, y no contar solo con vehículos livianos, y así lograr satisfacer a los posibles y actuales consumidores

Para que los consumidores de la empresa Hyundai se sientan satisfechos al momento de realizar la compra de su vehículo hay que analizar cuáles serían los adicionales que les gustaría recibir como incentivo de su compra

Mejorar continuamente las estrategias de ventas en la empresa, con el objetivo de alcanzar el más alto nivel de éxito organizacional. (Poaquiza, 2012, p.xiv,51-54)

2.2. Fundamentación filosófica

La aplicación del paradigma crítico-propositivo, en esta investigación se sustenta en la participación directa frente a la problemática que se presenta, contribuye a que se pueda interpretar de una manera reflexiva los resultados.

2.2.1. Fundamentación axiológica

Se refiere a los valores que se considerarán en la investigación, pues la axiología sirve para realizar juicios valorativos del problema que se presenta en la empresa “Llanticentro L&M”

2.3. Fundamentación legal

La investigación se fundamenta en el Código de Comercio, ya que Llanticentro L&M” es una empresa comercializadora

CÓDIGO DE COMERCIO.TÍTULO PRELIMINAR DISPOSICIONES

Artículo 1

El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Artículo 3

Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

- 1.- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores, por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieren comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias;
- 2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;
- 3.- La comisión o mandato comercial;
- 4.- Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;
- 5.- El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;
- 6.- El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo;
- 7.- El seguro;
- 8.- Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aún entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes
- 9.- Las operaciones de banco;
- 10.- Las operaciones de correduría;
- 11.- Las operaciones de bolsa;
- 12.- Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas;
- 13.- Las asociaciones de armadores;
- 14.- Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas;
- 15.- Los fletamentos, préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y,
- 16.- Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento.

Artículo 4

Las costumbres mercantiles suplen el silencio de la Ley, cuando los hechos que las constituyen son uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la República, o en una determinada localidad, y reiterados por más de diez años.

Código de Comercio (2014). Recuperado de <http://www.superley.ec/superley/Legislacion/DERECHOMERCANTIL/CódigodeComercio.html>

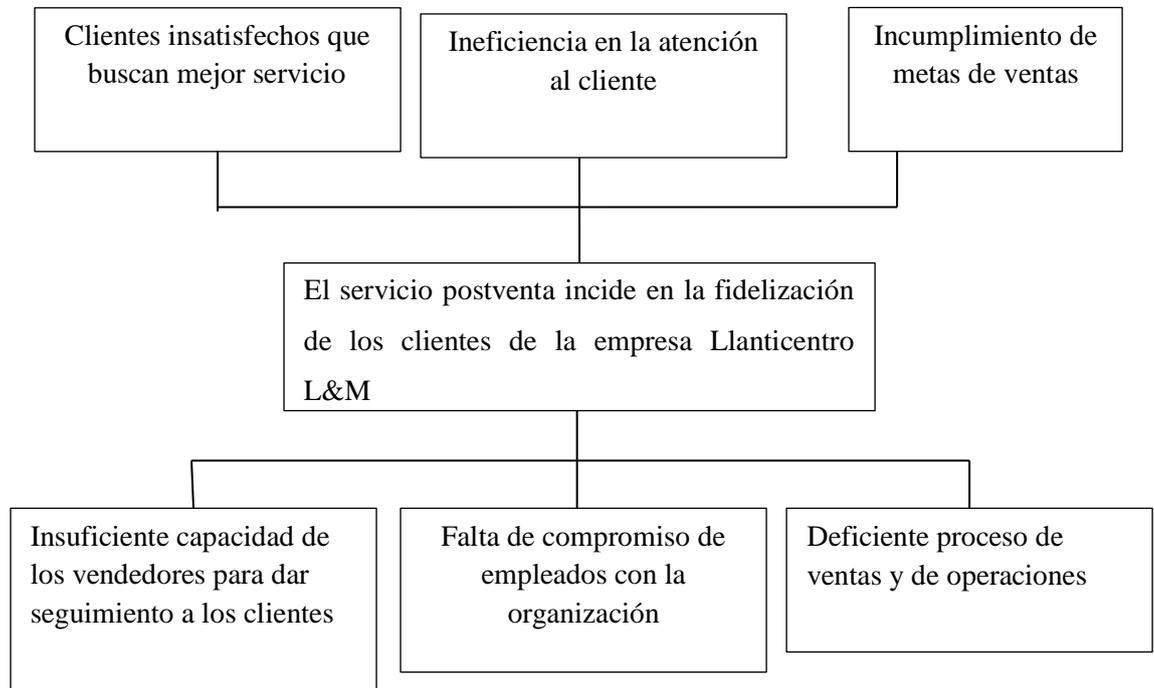
2.4. Categorías fundamentales

El Servicio Postventa en la empresa “Llanticentro L&M” en la ciudad de Quito y su relación con el mantenimiento de la cartera de clientes.

Variable independiente: Servicio Postventa

Variable dependiente: Fidelización de los clientes

Gráfico N°1 Árbol de Problema

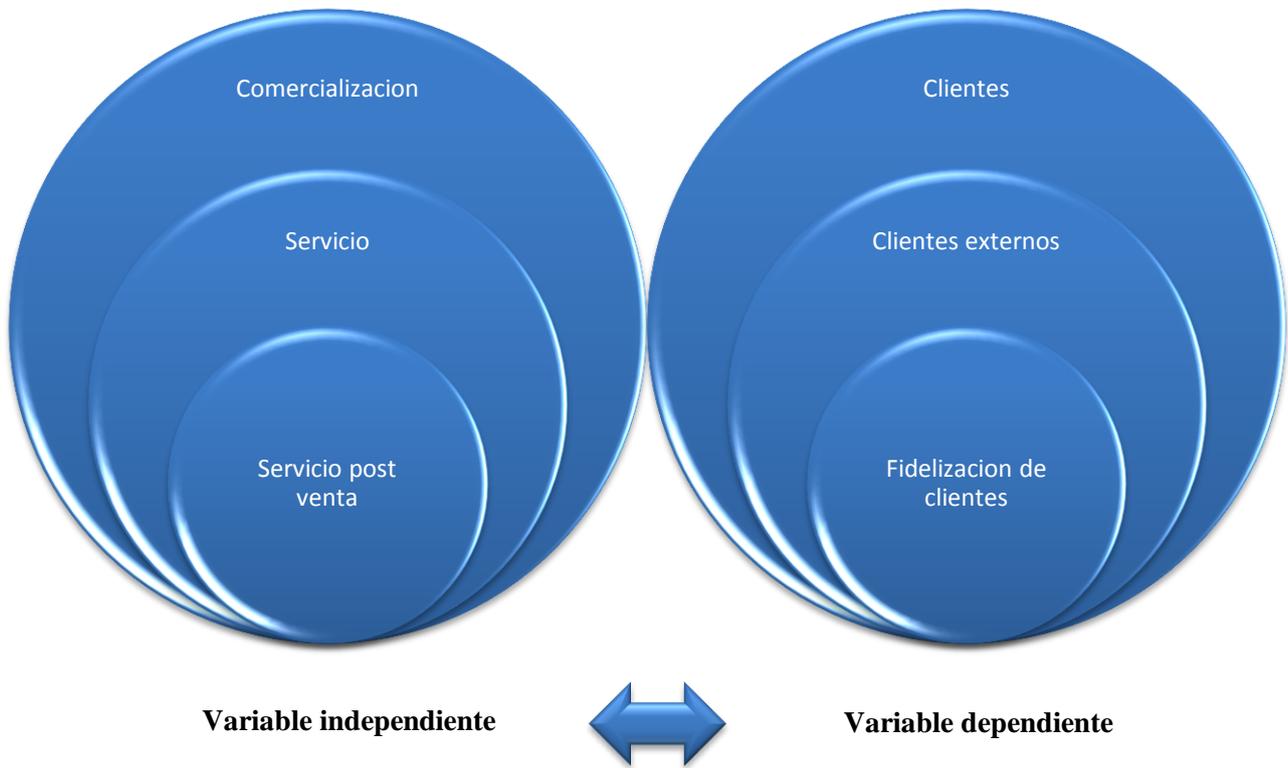


Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.

Fuente: Empresa "Llantacentro L & M"

Gráfico N°2 Variables

Supraordinación de las variables



Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.

Gráfico N°3 Variable independiente

Subordinación de categorías



Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.

Gráfico N°4 Variable dependiente

Subordinación de categorías



Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.

2.4.1. Definición de Categorías

2.4.1.1. Variable Independiente

COMERCIALIZACIÓN

Gray, Douglas (2010, pág. 215). Comercialización o "marketing" es el estímulo que da a conocer tus servicios y crea una demanda de ellos, así que es esencial para el éxito de tu negocio. Este proceso implica un amplio espectro de actividades, con el fin primordial de convencer a los potenciales clientes de que sus necesidades pueden ser cubiertas y sus problemas resueltos por tus servicios específicos. La promoción y ventas es una parte del programa de marketing diseñado con la intención de conseguir contrataciones.

VENTAS

Laura F y Jorge E. (2011) nos comparten que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la conceptualizan como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, en esta parte, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores. Teniendo en cuenta que existen varios tipos de venta como lo son: de contado, a crédito, a consignación.

ESTRATEGIAS COMERCIALES

Sierralta, Anibal (2010, pág. 29). La estrategia es un plan: una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica. Un niño tiene una estrategia para buscar una barda, una corporación tiene también una estrategia para captar un mercado. De acuerdo con esta definición, las estrategias tienen dos características esenciales: se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán y se desarrollan de manera consciente y con un propósito determinado.

POST VENTA

Badia, María y García, Enriqueta (2013, pág. 91). El concepto postventa deriva del latín post, que significa después, lo que unido a la palabra venta, se define como después de la venta. Se utiliza como fuente de información de la empresa, ya que nos proporciona una serie de datos de la misma en general.

- **Técnicas de postventa**

PEREZ, Ismael. (2012, Pág. 22). La postventa es la última etapa del proceso de ventas, su objetivo es facilitar el seguimiento y la venta cruzada futura, mediante la correcta “alimentación” del sistema de información con los datos obtenidos de los clientes.

LOZANO, Juan. (2010). La Asistencia Técnica de Postventa (ATPV) es una organizado y un con-junto de servicios y procedimientos que tienen por finalidad la prolongación de la vida útil de un bien de uso, mediante la utilización adecuada de recursos.

Los bienes de uso o equipos, como ya se indicó con anterioridad, no sé consumen ni se transforman, pero si se desgastan con el uso. Dado que el desgaste no se produce por igual en todos sus componentes o elementos, la reparación o sustitución de alguno de ellos permite prolongar el periodo de utilización del equipo, con sus consiguientes ventajas económicas y ecológicas.

La determinación de hasta dónde debe prolongarse la utilización de un equipo nos la da el concepto de utilidad. Cuando la utilidad se haga cero -o esté cerca de cero no merece la pena seguir utilizando el equipo (en condiciones normales), puesto que va a ser más lo que nos cuesta que el servicio que nos va a proporcionar.

- **Manejo de quejas**

PEREZ, Ismael. (2012, Pág. 22). No importa cuán eficiente sea una compañía, siempre habrá quejas de los clientes. Estos informes deben tomarse con seriedad y manejarse con atención ya que el cliente debe saber que la compañía se preocupa por mantener buenas relaciones con sus compradores

- **Satisfacción del cliente**

PEREZ, Ismael. (2012, Pág. 23). La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas

Formas de lograr la satisfacción del cliente

- PEREZ, Ismael. (2012, Pág. 23). Ofrecer un producto de calidad
- Cumplir con lo ofrecido
- Brindar un buen servicio al cliente
- Ofrecer una atención personalizada
- Brindar una rápida atención
- Resolver problemas, quejas y reclamos
- Brindar servicios extras

- ✓ **Capacitación y formación**

SILICEO, Alfonso. (2014, Pág. 56-57). Aunque el término capacitación es feliz y tiene su significado específico, es preferible hablar de la "educación" como concepto más amplio que incluye, abarca y trasciende a la misma capacitación. Hay muchos términos: adiestramiento, entrenamiento, capacitación, formación, habilitación, etc., todos estos términos se ven incluidos por uno mayor que es educación en las empresas.

El tema sigue siendo un reto, pues aunque la capacitación se ha elevado a garantía constitucional, ha quedado transformada en letra muerta pues falta a los empresarios, directivos y líderes sindicales tener una concepción más sana, más de fondo, más educativa, más estratégica de lo que esta función significa; el adiestramiento, la capacitación, el entrenamiento, la formación de personal, todos estos conceptos que requieren de una revisión y de un manejo vivencial más profesional. Se concentran en seis premisas básicas las estrategias necesarias para alcanzar un mayor nivel de madurez en materia de educación en todo tipo de empresas:

1. Más que una función encomendada a un departamento de relaciones industriales o recursos humanos, la educación en las empresas debe ser una filosofía de trabajo, se debe crear una música o cultura de capacitación.
2. Toda empresa debe realizar periódicamente un proceso de diagnóstico de necesidades de capacitación siguiendo un modelo científico. No vamos a saber que se necesita enseñar si no conocemos las carencias o necesidades del personal en términos de preparación técnica, humana o administrativa y por tanto no va a poder realizarse exitosamente ningún curso de capacitación o desarrollo.
3. Los programas educativos se deben entender como una inversión más que como un gasto o un costo. Muchas veces deben reflexionar los empresarios, si la capacitación es un gasto o parece cara. ¿Cuál es el costo que tiene la falta de capacitación?; esta pregunta planteada así nos hace pensar seriamente, si el costo de la capacitación es alto, es indiscutiblemente más elevado el que tendría la falta de capacitación. Una nueva filosofía en el empresario es entender a la capacitación como una inversión estratégica y rentable a corto, mediano y largo plazo.

4. Una faceta relevante de la estrategia institucional de capacitación es concebir y aceptar que todos están o estamos involucrados en ella.
5. Las organizaciones dependiendo de su giro y tamaño, debe entender el contenido de la capacitación con un carácter mixto, es decir, combinando esfuerzos internos (instructores y programas internos) con acciones y participación externa. A este tenor, creemos que los extremos no son benéficos pues por una parte resulta limitativo el que una empresa sólo maneje actividades internas y por la otra se encarece innecesariamente cuando el cumplimiento de los programas educativos depende al 100 % de servicios externos, amén de que la organización no crece en términos de autonomía respecto del manejo de esta responsabilidad.

✓ **Aplicación de garantías**

CORONA Enrique. (2011, Pág. 361). Aplicación El tratamiento contable previsto para las garantías financieras no depende de su forma jurídica, sino del fondo económico del contrario. Así, actualmente se distinguen dos tipos de garantías financieras:

1. Aquellas por las que una entidad se obliga a pagar unas cantidades específicas por un tercero en el supuesto de no hacerlo este.
2. Aquellas cuya ejecución esté relacionada con los cambios de valor de variables observables como un tipo de interés específico, el precio de un instrumento financiero, un tipo de cambio, o un índice de mercado.

✓ **Soporte técnico**

Office of Government Commerce. (2010, Pág. 71). La noción de soporte se utiliza para nombrar a algo que brinda un respaldo, que puede ser físico o simbólico. Lo técnico, por otra parte, se asocia a aquello que se aplica en la ciencia o una disciplina artística.

El soporte técnico, por lo tanto, es una asistencia que brindan las empresas para que sus clientes puedan hacer uso de sus productos o servicios. La finalidad del soporte técnico es ayudar a los usuarios para que puedan resolver ciertos problemas.

2.4.1.2. Variable Dependiente

CLIENTES

SWIFT Ronald. (2012, Pág. 4-5). Al referirnos a los "clientes" hablamos de diversos tipos o grupos de clientes. Las definiciones siguientes corresponden a lo que emendemos por "cliente":

1. Consumidor—Es el cliente de las ventas al menudeo, el cual adquiera un productos o servicio final. Por lo general se trata de una persona o de una familia.
2. Negocio a negocio—Es el cliente que adquiera un producto o servicio para incorporarlo a los productos que vende a otro cliente o empresa, utilizando dentro de su propia organización el producto o servicio adquiridos, para aumentar la gama de sus ofertas o sus utilidades.
3. Canal, distribuidor, franquiciario—Es una persona u organización que no trabaja directamente en una empresa, ni figura (por lo general) en su nómina. Adquiere un producto para venderlo o usarlo en calidad de representante suyo, ubicado en esa área.
4. Cliente interno—Es una persona o unidad de negocios que pertenece a la misma empresa (o empresas asociadas) y requiere sus productos o servicios para sus negocios. Por lo general es el tipo de cliente al que menos se presta

atención en una organización, pero que con el tiempo es el más rentable (potencialmente).

A los clientes anteriores se les venden diversos productos y servicios. Quizás usted se pregunte: ¿qué estrategias de marketing y de comunicaciones hay que usar para cada tipo de cliente?

Además, usted debe abocarse a satisfacer las necesidades específicas de información y conocimiento de estos clientes (y sus combinaciones) y así saber qué les gusta, qué les desagrada y qué podría generar ventas con altas utilidades; también, determinar lo anterior para el futuro. Considere cualquier oportunidad de negocios como si se tratara de hogares familiares con los que usted desea hacer negocios. Considere a estos hogares como oportunidades de negocios actuales y para el futuro.

Householding. Creado en muchos sistemas de servicios bancarios y financieros, el householding (metodología para consolidar nombres y direcciones) garantiza a la institución mantener una relación positiva y poder interpretar con mayor profundidad la información contenida en los saldos de las cuentas individuales. Además, las preferencias del miembro o miembros de una familia, y de los hijos de esta, pueden no coincidir con las de los líderes de las empresas con los que usted tiene negocios. Por ello, es necesario planear con mucho cuidado las comunicaciones de marketing y de ventas, basándose en las características de cada cliente y grupo familiar (ya sea que pertenezcan al segmento de negocios, al familiar o a ambos).

Cuando en este libro se emplee la palabra cliente, tenga presente que se está haciendo referencia a los diversos tipos de clientes mencionados anteriormente.

GESTION DE CLIENTES

Los/as clientes, cualquiera que sea el negocio al que se dedica una empresa, exigen cada vez más, son menos tolerantes con las deficiencias de calidad y disponen de menos

tiempo. Por ello, es esencial optimizar la relación con ellos e Internet ofrece buenas soluciones para ello la Unión Europea. (2012, Pág. 1-2) Refiere que las empresas están comenzando a usar la red para los servicios al cliente, y pueden contar con nuevos canales que están demostrando su eficacia.

Además de los habituales de teléfono o fax, comienzan a usar los nuevos servicios electrónicos.

Ventajas que aporta Internet a la gestión con mis clientes

Entre las principales ventajas que aporta la utilización Internet en las gestiones con clientes están las siguientes:

1. Menores costes.- Debido a los bajos costes de interacción con el cliente y a las posibilidades que ofrece la tecnología, es posible obtener mucha información sobre ellos/as a un coste muy bajo.
2. Mejor calidad en la atención.- A través del sitio web o del correo electrónico, se puede interactuar con ellos durante todo el día y a lo largo de todo el año.
3. Mayor conocimiento de los clientes.- Permite saber cuáles son los productos que más consultan, cuál es el tiempo de permanencia en cada una de las páginas, cuántos/as usuarios/as las visitan diariamente, cuál es la efectividad de las distintas acciones de comunicación, etc.
4. Incremento de las ventas.- Mediante la utilización de este canal se trata de lograr ampliar la cuota de mercado que tengan las empresas, aunque en ningún caso sustituye otros canales de venta.

Estamos hablando en términos genéricos de una estrategia de negocios centrada en el cliente, que utiliza la red como uno de los medios o canales para interactuar con el mismo.

Esta política utiliza en Internet nuevos procesos para la gestión de las relaciones con el cliente, bajo las siglas CRM (Customer Relationship Management – Gestión del Conocimiento de la Relación con el/la Cliente).

Este conjunto de sistemas tiene un doble objetivo:

- Disponer y distribuir información adecuada e histórica de los/as clientes, de la evolución del negocio, el mercado y el posicionamiento de la marca.
- Analizar la información, mediante herramientas específicas, para profundizar en el conocimiento del/de la cliente, su valor y sus necesidades.

Con la implementación del sistema CRM la empresa deberá ser capaz de anticiparse a los deseos de sus clientes. El sistema debe ser un medio de obtener información sin llegar a acosar a los/as clientes.

Antes de adentrarse en un proyecto CRM es importante tener claro qué objetivos empresariales se quieren conseguir. Tras esa clara definición, es el momento de abordar las soluciones tecnológicas. Además, se debe hacer un análisis previo de la inversión y un seguimiento de los resultados de la misma

- **Tipos de clientes**

De manera formal, cliente es aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. El (**Grupo Vértice. 2011, Pág. 31-36**) señala que Generalmente,

se encuentran dos tipos de clientes característicos, como son el cliente interno y el cliente externo.

El cliente interno es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

El cliente externo es aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es a quien la empresa dirige su atención, ofreciéndole sus productos y/o servicios. Es el encargado de pagar las facturas emitidas por la empresa en cuestión.

Según la actitud personal, los clientes pueden clasificarse como: cliente emotivo, cliente colaborador, cliente analítico y cliente ejecutivo.

Las características más importantes de un cliente ejecutivo son:

- Es una persona auto motivada
- Es constante
- Se encuentra orientado a los resultado
- Es controlador e independiente
- Es disciplinado, cumpliendo siempre su labor
- Es formal y serio
- Valora la iniciativa y el control
- Es rápido en la toma de decisiones

Los comportamientos más característicos de todo cliente analítico son:

- Utiliza un lenguaje apropiado.
- Su objetivo es pensar y analizar.
- Mantiene las normas por encima de todo.

- Es reservado, calculador y frío.
- Es inexpresivo.
- No admite ni permite errores.
- Necesita determinado tiempo para conocer lo que va a realizar

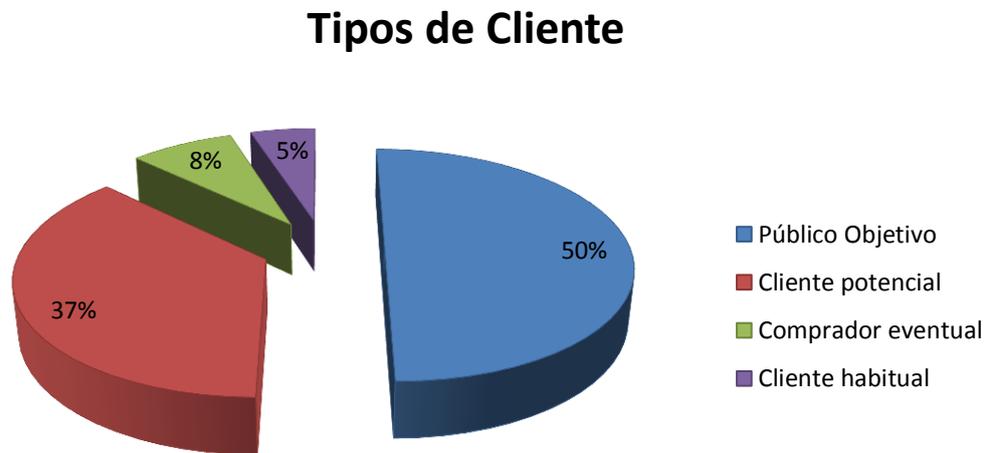
Los comportamientos propios de un cliente emotivo son:

- Es imaginativo y entusiasta.
- Es afectivo y cordial.
- Su objetivo es la comunicación.
- Presenta gestos abiertos.
- Tiene un ritmo rápido.
- Dice y transmite lo que siente.
- Es agradable en el trato.
- Motiva a realizar metas determinadas a los de su alrededor.
- Presenta una voz vibrante.

Las características de un cliente colaborador son:

- Es sonriente, amable y tranquilo.
- No le agrada que le presionen.
- Necesita confiar.
- Siempre se encuentra en la mayoría
- Siempre precisa un líder.
- Le agrada que le apoyen.
- Da respuestas, cooperando.

Gráfico N°5 Tipo de Cliente



Fuente: Grupo Vértice. (2009, Pág. 31-36).

Reelaborado por: Guillermo Iván Hernández O.

Después de haber analizado al cliente interno debemos tener en cuenta a nuestro cliente externo mismo que según (LONDOÑO, Claudia. 2013, Pág. 61). Si vemos al cliente externo desde el punto de vista comercial, la persona (cliente) puede catalogarse en diferentes categorías. Comienza perteneciendo al grupo de "público objetivo" de la empresa/institución; pasando luego a ser "cliente potencial", luego al grupo de "comparador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario".

- Cliente clasificado como "público objetivo"³ es aquel que no se interesa en forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece.

- **Fidelización de los clientes**

BASTOS, Ana. (2011, Pág. 1). Refiere que la empresas esta y ha estado siempre orientada al cliente. Su objetivo consiste en satisfacer las necesidades que los individuos tienen a lo largo de su vida, para así lograr que esta sea cada vez: más plena y placentera.

La fidelización de los clientes es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

Con mayor frecuencia, las empresas se preocupan por extender sus objetivos y estrategias comerciales hasta el punto de que el cliente deposite su confianza en ellas de forma casi inconsciente. Para alcanzar tales metas no es suficiente una calidad en el producto o servicio que se vende, sino que es imprescindible el bienestar psicológico en la acción de vender.

Aquí, en la coherencia de la satisfacción total material y espiritual del cliente, encuentra el empresario la razón de la atención al cliente.

En esta primera unidad didáctica trataremos de aproximarnos a la rotura del cliente y al interés de la empresa por conquistarlo y fidelizarlo.

El cliente es, sin duda, la variable principal en un proceso de ventas. En los siguientes apartados explicaremos diferentes aspectos fundamentales del término cliente. Comenzaremos presentando una definición y un análisis de sus principales características. A continuación abordaremos diferentes aspectos relacionados con el concepto, tales como la percepción del cliente y sus manifestaciones. Abordaremos al finalizar este epígrafe una temática imprescindible en la gestión de ventas, las carteras de clientes.

✓ **Estrategia de fidelización**

La fidelización es, por tanto, un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo. SAINZ DE VICUÑA, José María. (2011, Pág. 426). Nos comparte que este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y luego su lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen en actos. Prueba de ello es que el comercio

tradicional de alimentación genera gran satisfacción pero tiene escasa fidelidad, a la vista de su cuota de mercado. Insistimos, por tanto, en que es necesario transmitir al cliente fiel unos valores que hagan que nos elija en la mayoría de las ocasiones y confíe en nosotros para recomendarnos a sus amigos y conocidos.

- **Seguimiento de clientes**

Se debe tener en cuenta lo que PEREZ, Ismael. (2012, Pág. 25) nos indica que muchos representantes de ventas cometen el error de suponer que el proceso de ventas termina cuando se completa la venta. Es un error craso. El término seguimiento se utiliza para describir las importantes actividades que siguen a la venta.

- **Cliente Eventual**

Según nos indica que un cliente eventual es la persona que compra servicios y/o productos de una forma esporádica para poder cubrir una necesidad momentánea o eventual sin necesidad de haber tenido una interrelación comercial previa.

1.5. Hipótesis

El diseño del plan de postventa en la empresa “Llanticentro L&M” mejorará la fidelización de clientes.

1.6. Señalamiento de variables

2.6.1 Variable Independiente: Servicio postventa

2.6.2 Variable Dependiente: Fidelización de los clientes

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación

Para efectuar este trabajo se utilizará las siguientes modalidades:

3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental

La investigación se realizará de forma en bibliográfica y documental, porque se obtendrá de libros, revistas, folletos técnicos, Internet, tesis de grado que se encuentran en el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato.

3.1.2 Investigación de Campo

Se aplicará a través del estudio e indagación en el campo, con la participación de los empleados, directivos y clientes de la empresa.

3.2 Nivel o tipo de investigación

3.2.1 Investigación Explorativa

Se realizará la investigación exploratoria porque se efectúa el estudio de manera directa e investigando lo que producirá el problema planteado y la posible solución.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Se detalla a través de la descripción, cada uno de los resultados y se interpreta los mismos a través del análisis.

3.3 Población y muestra

Se tomará como universo el total de los clientes constantes de la empresa, que son 200, para lo cual se aplicará la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad favor 50%

Q = Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%

N = Población o universo (MERCADO META) 200

e = Nivel de error 5%

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(200)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (200)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.96)(200)}{0.96 + 0,5}$$

$$n = \frac{192}{1.46}$$

$$n = 131$$

Se aplicará la encuesta a 131 clientes de la empresa

Operacionalización de variables

3.4.1 Variable Independiente: Servicio Postventa

Cuadro N°1 Operacionalización variable independiente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUM.
<p>El seguimiento del servicio postventa es una etapa de «relaciones públicas» que tiene por objeto generar en el cliente confianza y satisfacción por la compra realizada.</p> <p>La empresa, bien sea a través del vendedor o personal de oficina y apoyo a los vendedores, se debe asegurar que el cliente queda plenamente satisfecho, que se cumplió todo lo pactado, que todo funciona perfectamente y que tiene la puerta abierta para futuras operaciones. Escudero, María (2012)</p>	<p>Relaciones públicas</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Atención a quejas</p>	<p>Cantidad de actividades que se llevan a cabo</p> <p>Calidad del producto Precio Atención al cliente</p> <p>Número de reclamos Soluciones a problemas</p>	<p>¿Cree que las relaciones públicas ayudan a la fidelización de los clientes?</p> <p>¿Considera que los clientes están satisfechos con el producto?</p> <p>¿Cree que la empresa tiene precios competitivos?</p> <p>¿Considera que la atención al cliente es adecuada?</p> <p>¿Qué tipo de reclamos se presentan en la empresa?</p> <p>¿Los reclamos son atendidos a tiempo?</p> <p>¿Se solucionan a tiempo los reclamos de los clientes?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.

Fuente: Escudero, Serrano María José (2012). Comunicación y Atención al Cliente. Administración y Finanzas. Paraninfo. España. Pp 228

3.4.2 Variable Dependiente: Fidelización de clientes

Cuadro N°2 Operacionalización variable dependiente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La fidelización de los clientes es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.	Mantenimiento de relaciones Clientes potenciales Participación en sus compras	Tiempo del cliente Tipo de cliente Planes de fidelización compras	¿Qué tiempo es usted nuestro cliente? ¿Qué monto usted ha comprado en el último trimestre? En nuestra empresa? ¿Considera que existe en la empresa planes de fidelización de clientes? ¿Qué acciones ha realizado la empresa para mantener a los clientes? ¿Considera que es necesario captar nuevos clientes? ¿Cada que tiempo compra llantas en nuestra empresa?	Encuesta Instrumento Cuestionario

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.

Fuente: Agueda, Esteban Talaya (2008). Principios de Marketing. Libros Profesionales de Empresa, ESIC. Tercera edición. Pp 41

3.6 Plan de recolección de la información

La siguiente información se requiere cumplir para el desarrollo de la investigación:

Cuadro N°3 Recolección de información

PREGUNTAS	ESPECIFICACIONES
Para qué	Para solucionar el problema a investigar
A qué personas o sujetos	Clientes de la empresa y empleados
Sobre qué aspectos	Sobre servicio postventa y mantenimiento de clientes
Quién	Investigador: Guillermo Iván Hernández O.
Cuándo	Septiembre 2013-febrero 2014
Dónde	Quito
Cuántas veces	Las veces que sean necesarias
Qué técnica de recolección	Encuesta Entrevista
Con qué	Cuestionario Guía de entrevista
En qué situación	Con el trabajo de campo

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.

Para la recolección de información se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

3.7. Plan de Procesamiento de la Información

Cuadro N°4 Procesamiento de la Información

Técnicas de la investigación	Instrumentos de recolección de la información
1. Información primaria	1.1.1 Encuestas
1.1 Empleados de la empresa “Llanticentro L&M” y clientes de la misma	1.1.2 Cuestionarios
2. Información secundaria	2.1.1 Textos relacionados con la investigación presentada
2.1 Libros, revistas	2.1.2 Tesis de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.

Para la presente investigación se utilizará para la tabulación de datos, el programa SPSS versión 19, permitirá obtener los resultados de la investigación.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Datos

1.1.1 Estructura de la población investigada

Para la realización de esta investigación se aplicó una encuesta a una muestra de 131 clientes de Llantacentro L&M obteniendo los siguientes resultados.

4.2. Interpretación de Resultados

1. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?

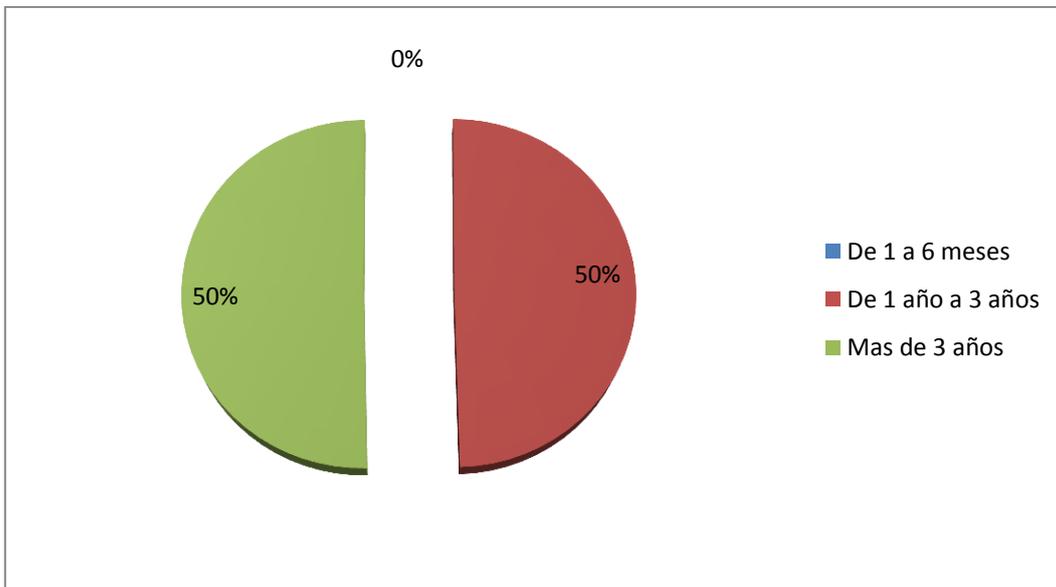
Tabla 1 Tiempo siendo cliente

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 6 meses	0	0%
De 1 año a 3 años	65	50%
Más de 3 años	66	50%
TOTAL	131	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.(2014)

Gráfico N°6 Tiempo de ser cliente



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O. (2014)

Análisis e Interpretación

Existe una opinión dividida de parte de los clientes sobre el tiempo de ser cliente de la empresa, con un 50% de 1 a 3 años y el restante de más de 3 años, por lo que se evidencia que la empresa brinda apoyo a los clientes mediante el servicio de calidad, de parte de los empleados de la empresa que están aportando con su empeño en atender al cliente de manera que satisfaga sus necesidades.

2. ¿Está satisfecho con el producto que le ofrece la empresa?

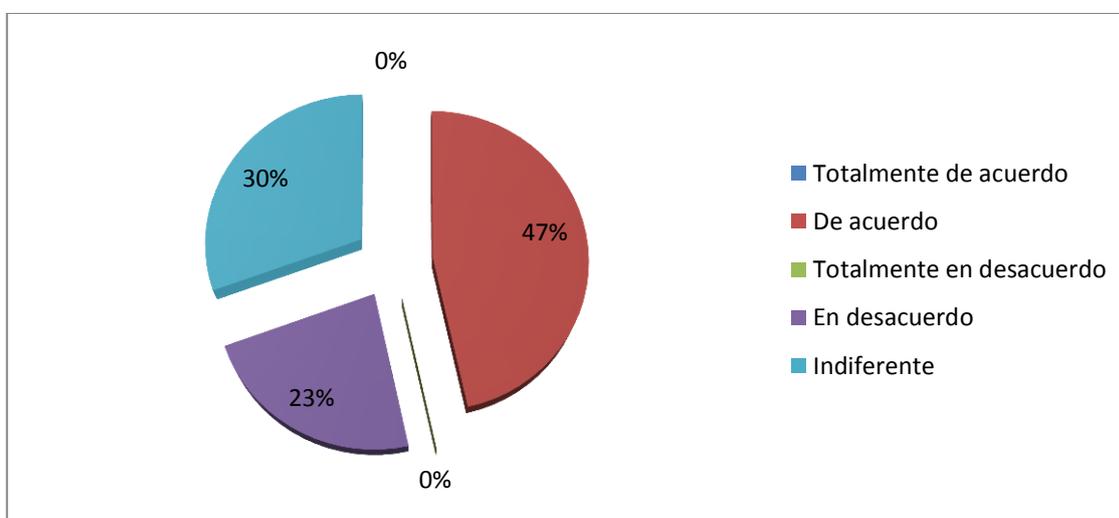
Tabla 2 Satisfacción del cliente

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	61	47%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	30	23%
Indiferente	40	30%
TOTAL	131	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.(2014)

Gráfico N°7 Satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.(2014)

Análisis e Interpretación

El producto que ofrece la empresa tiene diferentes impactos en los clientes estando de acuerdo el 47% de los clientes, el 30% está en desacuerdo por ciertas características que requiere el cliente y no se le puede ofrecer y un 23% es indiferente ante esta situación, por lo que la empresa debe estudiar al cliente y el mercado para incrementar la satisfacción de los clientes los productos que ofrece la empresa.

3. ¿Cree que la empresa tiene precios competitivos?

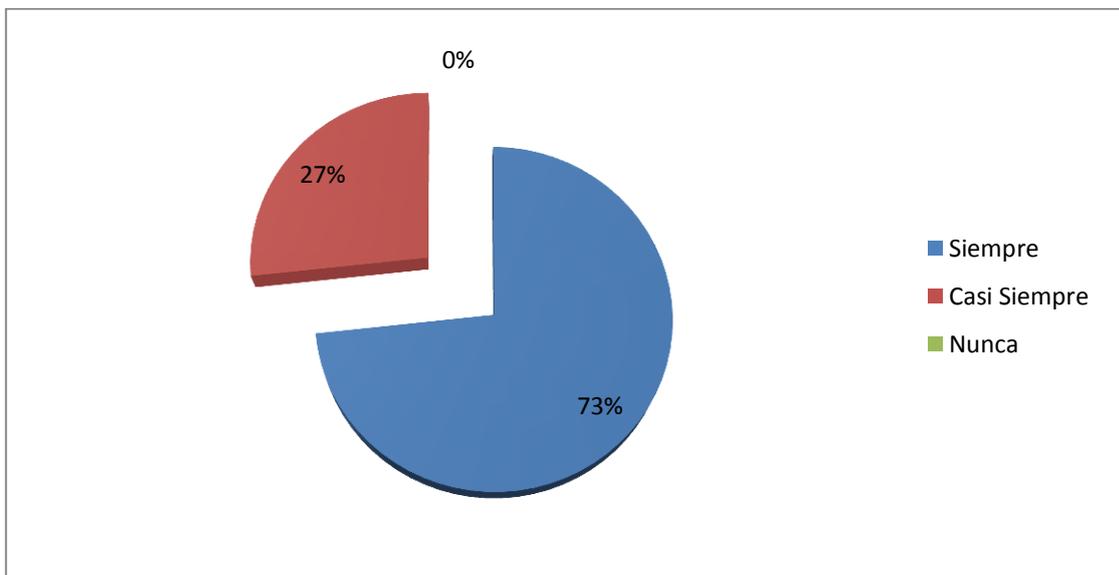
Tabla 3 Precios Competitivos

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Siempre	96	73%
Casi Siempre	35	27%
Nunca	0	0%
TOTAL	131	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.(2014)

Gráfico N°8 Precios Competitivos



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O. (2014)

Análisis e Interpretación

Los precios que tiene la empresa son competitivos, así opinan 73% de los clientes ya que han comparado con otras empresas del ramo y han encontrado razonables los precios por el producto, y el 27% de los clientes cree que la precios son competitivos en cierto tiempo, a raíz de la oferta y la demanda del mercado global y el tipo de clientes que posee, por ello las políticas de precios se elaboración observando las ganancias para la empresa y los clientes que los pueden pagar.

4. ¿Considera que la atención hacia usted es adecuada?

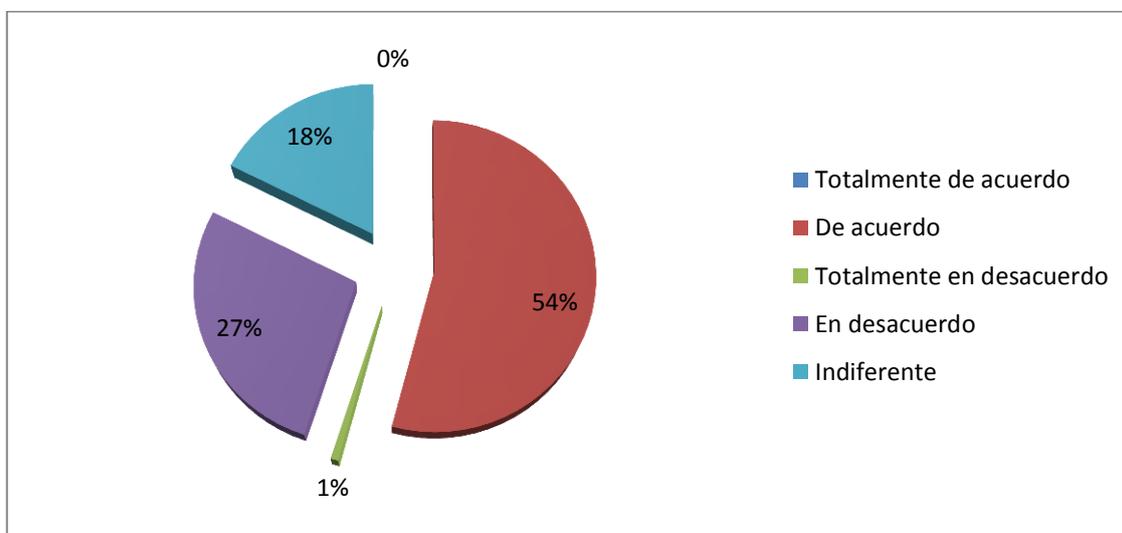
Tabla 4 Calidad de atención

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	71	54%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	36	27%
Indiferente	23	18%
TOTAL	131	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O. (2014)

Gráfico N°9 Calidad de atención



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O. (2014)

Análisis e Interpretación

La atención al cliente es la manera de comunicarse con el cliente y conocer sus pedidos o necesidades y la forma como tratarlo, así el 54% de los clientes señala que está de acuerdo con la atención recibida en la empresa, un porcentaje del 59% está en desacuerdo con la atención por inconvenientes con alguno de los empleados que no supo brindarle la atención debida en el tiempo oportuno.

5. ¿Ha presentado algún reclamo en la empresa?

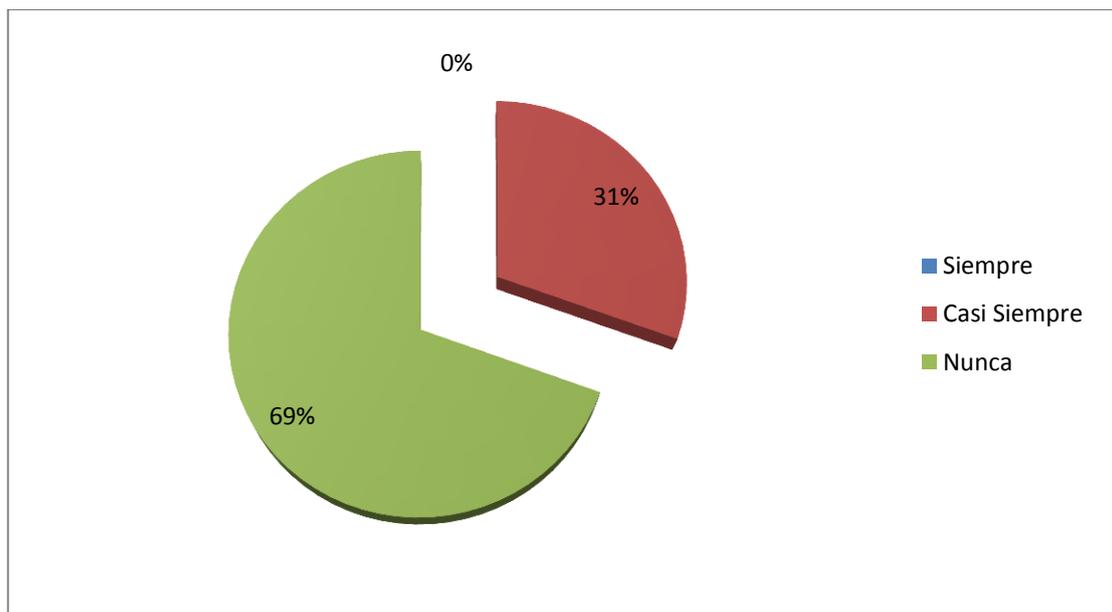
Tabla 5 Nivel de reclamos

SELECCION	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Siempre	0	0%
Casi Siempre	40	31%
Nunca	91	69%
TOTAL	131	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.(2014)

Gráfico N°10 Nivel de reclamos



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.(2014)

Análisis e Interpretación

El 69% de los clientes no ha presentado reclamos en firme a la gerencia de la empresa por motivos administrativos o financieros, el 31% el algún momento lo ha hecho, razón por la cual se debe manejar un marketing de servicios aplicando estrategias para escuchar al cliente y determinar el producto que desea, lo que mejoraría la relación y la fidelización de los mismos.

6. ¿Los reclamos son atendidos a tiempo?

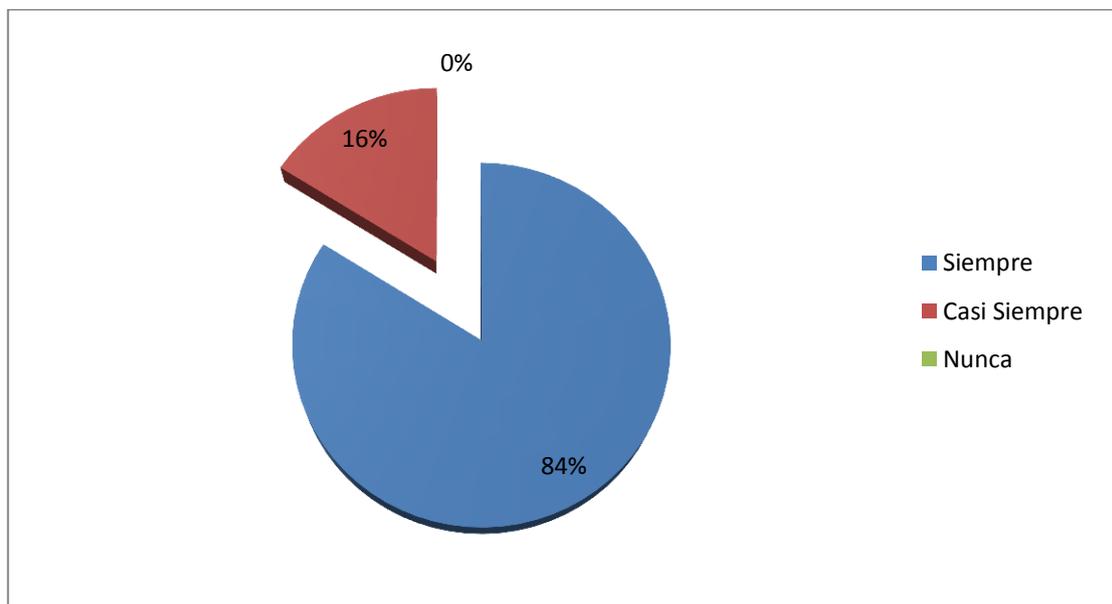
Tabla 6 Nivel de solución a reclamos

SELECCION	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Siempre	110	84%
Casi Siempre	21	16%
Nunca	0	0%
TOTAL	131	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.(2014)

Gráfico N°11 Nivel de solución a reclamos



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O. (2014)

Análisis e Interpretación

Los reclamos han sido atendidos de manera continua apenas se han recibido los reclamos de parte los clientes, el gerente y los empleados practican una comunicación rápida y ágil con el fin de solucionar a tiempo y en el menor costo los dificultades con los clientes, en un porcentaje menor de 16% no se ha logrado hacerlo, lo que se desea el mitigar esta situación para dar una buena imagen al público que vista la empresa.

7. ¿Le solucionan a tiempo los reclamos?

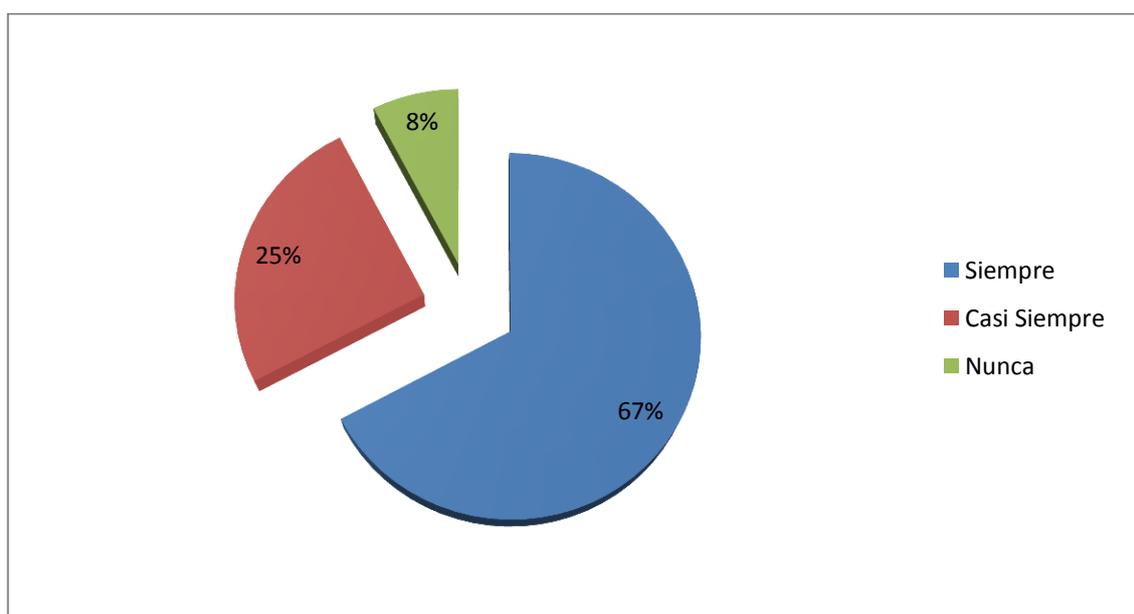
Tabla 7 Tiempo de solución de reclamos

SELECCION	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Siempre	88	67%
Casi Siempre	33	25%
Nunca	10	8%
TOTAL	131	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O. (2014)

Gráfico N°12 Tiempo de solución de reclamos



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.(2014)

Análisis e Interpretación

En gran medida han sido solucionados los problemas, así lo dicen el 67% de los clientes, y estos son problemas de poca intensidad pero que no dejan de ser importantes, y el 33% de los clientes no han sido solucionados sus inconvenientes por razones de actitud negativas de los mismos o causas no fundamentadas para ser atendidas y solucionadas.

8. ¿Cada que tiempo compra llantas en nuestra empresa?

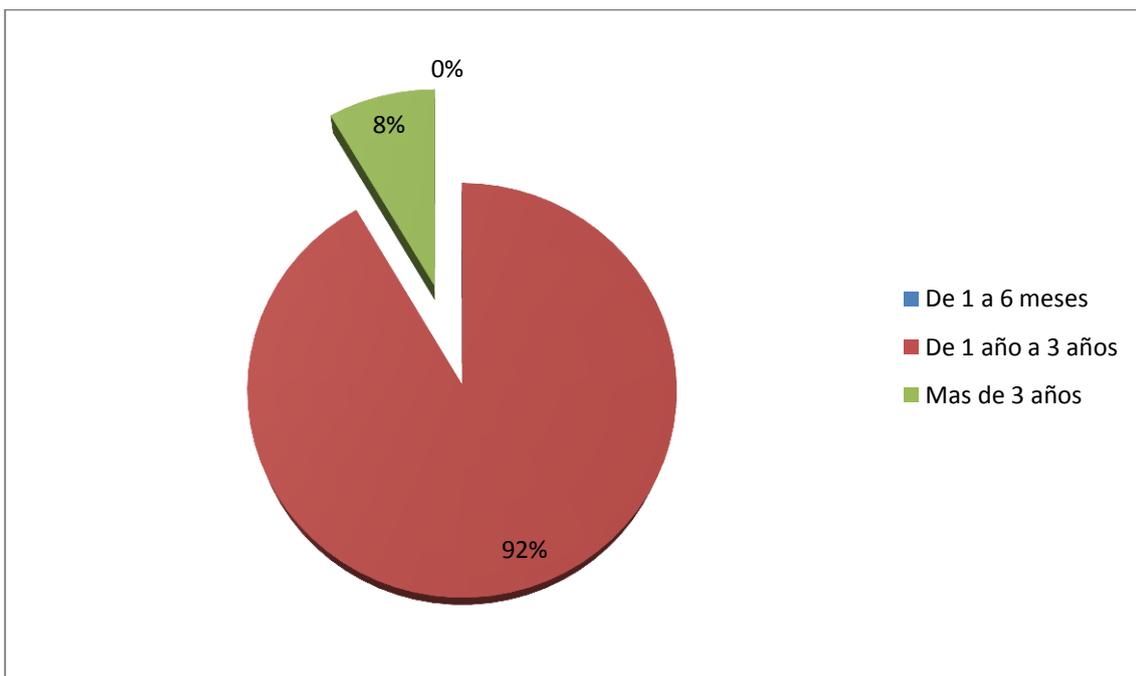
Tabla 8 Tiempo entre compras

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
De 1 a 6 meses	0	0%
De 1 año a 3 años	120	92%
Más de 3 años	11	8%
TOTAL	131	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O. (2014)

Gráfico N°13 Tiempo entre compras



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.(2014)

Análisis e Interpretación

El tiempo que los clientes se acercan a comprar llantas en la empresa es 1 a 3 años, dado el tiempo de uso que le dan en sus vehículos y es un inventario que rota permanentemente, el mercado está en vehículos grandes de mayor trajín y 8% compra más de 3 años por que los vehículos no circulan siempre.

9. ¿Cree que la empresa ha realizado en algún momento un servicio postventa?

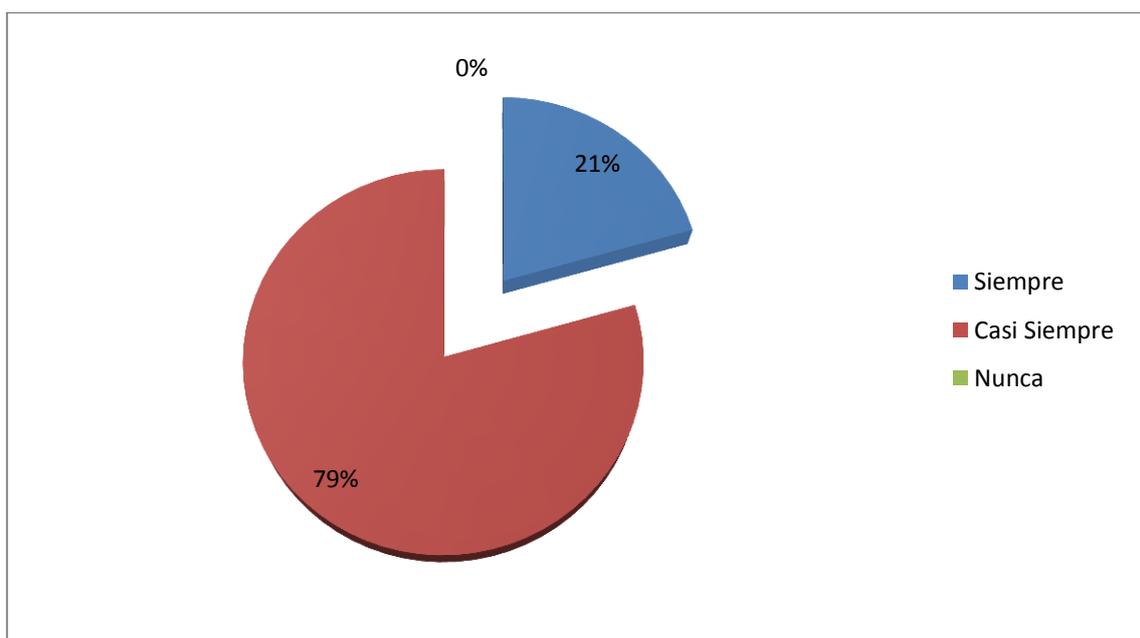
Tabla 9 Apreciación del servicio postventa

SELECCION	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Siempre	27	21%
Casi Siempre	104	79%
Nunca	0	0%
TOTAL	131	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O. (2014)

Gráfico N°14 Apreciación del servicio postventa



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O. (2014)

Análisis e Interpretación

El servicio post venta es atender al cliente cuando tenga problemas con el producto después que lo haya comprado, entonces el 79% de los clientes si ha recibido atención en este aspecto, y el 21% lo ha recibido de manera esporádica, es menester señalar que el servicio post venta es clave para el éxito de la empresa en el mercado logrando retenerlo y acogiendo muchos clientes más.

Paso 1: Establecer la hipótesis alternativa y la hipótesis nula

H_1 = El diseño del plan de postventa en la empresa “Llanticentro L&M.” mejorará la fidelización de clientes.

H_0 = El diseño del plan de postventa en la empresa “Llanticentro L&M” NO mejorará la fidelización de clientes

Paso 2: Determinar el nivel de significación

El nivel del significancia es el 5%

Paso 3: Determinar el nivel de confianza

El nivel de confianza es el 95%

Paso 4: Frecuencias observadas

Tabla 10 Frecuencias Observadas

CLIENTES EXTERNOS		TOTALES
PREGUNTAS		
2	4	
0	0	0
61	71	132
0	1	1
30	36	66
40	23	63
131	131	262

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O. (2014)

Paso 5: Frecuencias esperadas

Tabla 11 Frecuencias Esperadas

CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS		TOTALES
PREGUNTAS		
P7	P13	
0,00	0,00	0,00
66,00	66,00	132,00
0,50	0,50	1,00
33,00	33,00	66,00
31,50	31,50	63,00
131,00	131,00	262,00

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O. (2014)

Paso 6: Calculo de Chi Cuadrado

Tabla 12 Chi Cuadrado

Fo	fe	fo-fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
0	0,00	0,00	0,00	0,00
61	66,00	-5,00	25,00	0,38
0	0,50	-0,50	0,25	0,00
30	33,00	-3,00	9,00	0,00
40	31,50	8,50	72,25	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00
71	66,00	5,00	25,00	0,38
1	0,50	0,50	0,25	0,00
36	33,00	3,00	9,00	0,00
23	31,50	-8,50	72,25	0,00
262,00	262,00	0,00	213,00	0,76

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.(2014)

- **Grados de libertad**

$$g.l. = (f-1) (c-1)$$

$$g.l. = (2-1) (5-1)$$

$$g.l. = (1) (4)$$

$$g.l. = 4$$

Interpretación:

El Chi Cuadrado calculado 0,76 es $>$ que el Chi Tabulado 0,711 por lo que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa que dice:

H_1 = El diseño del plan de postventa en la empresa “Llanticentro L&M.” mejorará la fidelización de clientes.

Paso 7: Formulación de la regla de decisión

Si $X^2 = 0.76$ es mayor que el valor crítico igual a 0.711, se rechaza la hipótesis nula y automáticamente se acepta la hipótesis alternativa que dice: El diseño del plan de postventa en la empresa “Llanticentro L&M.” mejorará la fidelización de clientes.

Gráfico N°15 Campana de Gauss



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O. (2014)

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La empresa tiene aceptación de los clientes lo que ha permitido que se mantengan varios años realizando sus compras.
- Los clientes tienen diferentes opiniones sobre los productos que comercializa la empresa, ya sea por características que exige el cliente o la indiferencia que muestran al momento de analizar los productos que adquieren.
- Existe un bajo porcentaje de problemas no solucionados de parte de los empleados de la empresa pero que no debe pasar desapercibido por la buena marcha e imagen de la empresa.
- El servicio que presta al cliente no satisface a todos los clientes, por no haber sido atendidos en el momento oportuno.
- El servicio post venta lo han recibido un porcentaje menor de clientes, por lo que se debería ampliar el servicio a más clientes que lo necesiten.

5.2. Recomendaciones

- Fomentar la fidelización de los clientes mediante la aplicación de estrategias que aseguren una estancia del cliente por muchos años.
- Elaborar un plan de atención al cliente con el fin de atender sus necesidades.
- Crear un departamento de atención al cliente que ejecute acciones de solución de problemas con los clientes.
- Capacitar al personal en servicio post venta para que preste un buen servicio al cliente
- Realizar evaluaciones tanto al personal como al cliente por el trabajo que se realiza en la empresa.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

TITULO: “Plan de capacitación formativa sobre el servicio postventa en la incidencia de fidelización de clientes de Llanticentro L&M de la ciudad de Quito”

INSTITUCION EJECUTORA: Llanticentro L&M de la ciudad de Quito

BENEFICIARIOS: Empleados de Llanticentro L&M de la ciudad de Quito

TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN

INICIO: 1 de Febrero 2015

FIN: 28 de Febrero 2015

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE

INVESTIGADOR: Guillermo Iván Hernández O.
COSTO: \$2.300,00

6.2. Antecedentes de la propuesta

La palabra postventa se deriva del latín post que significa después, al unirse con la palabra venta se define como después de la venta. Desde hace años el comercio, la industria y los servicios, incluso de entidades del sector primario han comprendido que la atención al cliente después de venderse algo, o realizarles un servicio es muy importante y no solo es aconsejable sino que se ha vuelto imprescindible.

Siendo la postventa la serie de actos cuyo fin inmediato es la satisfacción de las necesidades que experimenta la clientela en muchas empresas es poco conocida y forma parte del área funcional de las ventas siendo en ocasiones descuidada por las entidades.

Toda empresa moderna debe tener en su estructura un servicio de postventa ya que esta le sirve para consolidar su crecimiento es un medio efectivo para captar clientes y por ende juega un papel crucial en la ventaja competitiva.

Por lo descrito anteriormente la empresa ha visto la necesidad de ejecutar acciones para mejorar el servicio post venta, que constituye un medio importante para retener a los clientes y diferenciarnos de los competidores.

6.3. Justificación

Se justifica el plan de capacitación formativa sobre el servicio post venta ya que los empleados necesitan actualizarse en las nuevas metodologías de servicio post venta, con la finalidad de atender inconvenientes en forma rápida y oportuna.

El desempeño de las labores de los empleados tendrá una mayor eficiencia al momento de solucionar problemas después de la venta.

El plan de capacitación formativa de post venta se justifica porque me dará la oportunidad de aplicar todos los conocimientos adquiridos en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general

Definir estrategias de fidelización para los clientes de Llantacentro L&M de la ciudad de Quito para mejorar el servicio post venta.

6.4.2. Objetivos específicos

- Elabora una base de datos de clientes para realizar el seguimiento postventa
- Definir una encuesta de satisfacción de clientes para aseguramiento de calidad del servicio postventa
- Elaborar un plan de capacitación sobre el servicio pos venta
- Elaborar un plan de manejo de reclamos

6.5. Análisis de factibilidad

Económica: La empresa va asumir el financiamiento para la capacitación a los empleados.

Tecnológica: La empresa proveerá del equipo tecnológico para la elaboración y desarrollo de la capacitación.

Técnica: La empresa definirá la temática de la capacitación al personal.

6.6. Fundamentación

Servicio Post-Venta

Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega sea pronta, y que si se requiere una instalación esta sea satisfactoria. Una quizás menos obvia, pero importante en extremo, es asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó.

Ventajas y Desventajas del Servicio Post Ventas

Ventajas

- Mayor satisfacción al cliente,
- Mejor imagen de la empresa y del producto
- Mejor conocimiento directo del mercado.
- Recepción más rápida de la información.
- Mayor objetividad en las prestaciones.
- Probable incremento de las ventas
- Más posibilidad de aplicación de medidas correctoras sobre el mercado.

Desventajas

- Gastos
- Necesidad de control.
- Posible aumento del número de reclamaciones.
- Mayores exigencias de servicio y calidad
- Modificaciones en la propia empresa.
- Incidencias.
- Relaciones beneficio/coste

Proceso de Post Venta

La calidad de un producto está dada por su capacidad de satisfacer determinadas necesidades y expectativas de los clientes, depende del “valor total” que estos atribuyan al producto. Para **Zuthaml (1988, Citado en Colectivo de Autores, 1999)** el valor percibido por el cliente es la valoración total que el cliente realiza de la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que se recibe y se da a cambio y este valor total comprende tres dimensiones:

Valor de compra: El cliente se pregunta cuanto valor le reportará determinado producto.

Valor de uso: Se relaciona con la satisfacción que produce un producto durante su uso.

Valor final: Es la satisfacción que reporta a al cliente después del consumo total.

Diferencias entre Venta y Post Venta

Venta

- Satisface una necesidad inicial de consumo
- Es impulsada generalmente por quienes proyectan la producción hacia el mercado
- Su costo suele ser uniforme para cada producto
- Su incidencia en la postventa suele ser inversa a la propia calidad (mejor calidad en la venta necesita menor atención postventa)
- La demanda que produce, en ausencia de otros factores, guarda relación directa con la calidad
- Suele pretender la materialización próxima o inmediata del beneficio, siendo su costo predeterminado
- Su magnitud guarda proporción directa con la del propio mercado, figurando siempre con valores positivos

Postventa

- Perfecciona el producto y/o su presentación al cliente para completar o asegurar la satisfacción que pretende la venta
- Es demandada por clientes y consumidores
- Sus costos son muy variables, según el momento y la situación en que se desarrolla
- Suele incidir sobre la venta con características equivalentes a la calidad de su prestación (si es buena incide positivamente; si es mala incide negativamente)
- Su necesidad, en ausencia de otros factores, está en proporción inversa a su calidad (menor calidad en la venta necesita mayor atención postventa)
- Sus beneficios se producen a mayor plazo. Sus costos suelen ser inmediatos a la prestación
- Su magnitud suele hallarse influida por factores que muchas veces presentan escasa correlación con el mercado, y además, ésta puede ser positiva o negativa.

Objetivos de la Post Venta

- Recibir y dar de manera puntual la información más conveniente.
- Aclarar conceptos ante el cliente, contribuyendo a la formación de un criterio exacto de la realidad que ofrece su servicio.
- Utilizar argumentos que beneficien a la empresa y apoyen su política general.
- Conseguir los objetivos específicos que le hayan sido marcados.
- Actuar selectivamente cuando lo requiera el programa.
- Buscar el momento más propicio para la realización de sus gestiones.
- Producir estímulos que eviten factores negativos de cualquier índole.
- Cuidar la imagen del producto.

Estrategias para Post Venta

Estrategias para consumidores: se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos

Estrategias para los comerciantes y distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

6.7 Metodología modelo Operativo

6.7.1 Desarrollo de base de datos para la empresa Llantacentro L&M

Introducción

En la actualidad, las empresas no cuentan con información exacta y en algunos casos datos correctos de sus clientes, por esa razón el desarrollo de una Base de Datos es un punto fundamental para el mejoramiento y efectividad de un correcto servicio post venta

FASE I Actividad de la empresa

Llanticentro L&M dedicada a la importación directa de fábrica de llantas para maquinaria pesada (OTR Agrícola, Forestal, Montacarga), camión, automóvil y camioneta; en las marcas Bridgestone, Firestone, Alliance, Galaxy, Primex, Triangle y brindar el servicio de balanceo, enllantaje, alineación y mecánica ligera.

FASE II Alcance

Una base de datos permitirá que se tenga información consolidada y actual en un solo lugar para Llanticentro L&M de la ciudad de Quito.

FASE III Fines de la base de datos

- Manejar datos organizados y actualizados
- Analizar la información obtenida para tomar decisiones a futuro
- Actualizar de mejor manera la información de los clientes

FASE IV: Metas

Generar información de los clientes con un 85% de efectividad por parte de los empleados de Llanticentro L&M

FASE V. Estrategias

Las estrategias a emplear son.

- Desarrollo de fichas con la información real de los clientes.
- Actualización de datos antes de realizar el proceso de facturación de un cliente.
- Desarrollo de un plan de incentivos para el personal que cumpla el porcentaje requerido de efectividad.

FASE VI Recolección de la información

- Entrega de fichas de clientes para la obtención de la información
- Ingreso de datos a la base previa la facturación
- Evaluación de los resultados de la recolección de la información
- Control del funcionamiento de la base de datos

FASE VII Recursos

Humanos

Lo conforman los empleados y directivos comerciales que tienen contacto directo con los clientes en el diario laborar

Materiales

Material de trabajo.- Está conformado por fichas y carpetas en las cuales se archivarán los datos del cliente hasta ingresarlos al sistema,

Equipo tecnológico.- Los computadores y el sistema en el cual se ingresará la información a la base de datos

FASE VIII Financiamiento

El presupuesto de esta actividad será cubierta según el presupuesto de servicio al cliente

6.7.2 Elaboración y aplicación de encuestas telefónicas de satisfacción a los clientes de Llantacentro L&M

Introducción

La importancia de contar con información real permite que los directivos de Llantacentro L&M de la ciudad de Quito, tomen la decisión de conocer de sus clientes los comentarios con respecto a la atención que reciben de sus empleados, por esa razón es necesario la aplicación de encuestas de satisfacción

Cumplimiento

Los datos que arroje la entrevista telefónica serán evaluados en base a su calidad de satisfacción para poder tomar las medidas correctivas ya sean en procesos o en productos, puesto que la evaluación de los resultados arrojados por la encuesta telefónica será trimestralmente

Formato de la encuesta telefónica

La encuesta telefónica de satisfacción de los clientes poseerá el siguiente formato:



ENCUESTA TELEFONICA DE SATISFACCION AL CLIENTE

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.

Aprobado por: Gerencia General

Estimado Cliente, es nuestro afán mejorar nuestro servicio hacia Usted, por ese motivo necesitamos su colaboración para conocer su percepción sobre nuestro servicio contestando las siguientes preguntas

Nombre del Cliente: _____
Empresa a la que representa: _____
Tipo de Vehículo: _____

Fecha: _____

1.-El tiempo de entrega de sus neumáticos adquiridos es:

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

2.-Como considera usted la calidad de su neumático:

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

3.- Considera usted que la atención brindada por el asesor comercial fue:

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

4.- Considera usted que la especificación técnica brindada respecto a su requerimiento fue:

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

5.- Como considera usted el precio versus el neumático adquirido:

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

6.- La atención brindada y amabilidad en el momento de facturación y cobro es:

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

7.- La disponibilidad del personal de la empresa para poder satisfacer sus necesidades es:

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

8.- Como definiría la atención que recibe del personal administrativo de Llanticentro L&M.

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

9.- Como puede definir a la atención que recibe del departamento de ventas de Llanticentro L&M.

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

10.- Como puede definir la agilidad en la atención que recibe del personal Administrativo de la empresa:

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

11.- Volvería a comprar en Llanticentro L&M.

Si No ¿Por qué?

12.- Recomendaría usted que algún familiar, amigo o conocido realice compras en Llanticentro L&M.

Si No ¿Por qué?

Comentarios: _____

Sugerencias: _____

FASE I Actividad de la empresa

Llanticentro L&M dedicada a la importación directa de fábrica de llantas para maquinaria pesada (OTR Agrícola, Forestal, Montacarga), camión, automóvil y camioneta; en las marcas Bridgestone, Firestone, Alliance, Galaxy, Primex, Triangle y brindar el servicio de balanceo, enllantaje, alineación y mecánica ligera.

FASE II Alcance

La obtención de resultados de una encuesta de satisfacción permitirá conocer el poder de aceptación y reconocimiento que tiene Llanticentro L&M de la ciudad de Quito.

FASE III Fines del manejo de una encuesta de satisfacción

- Conocer el valor real del NPS (Net Promoter Score)
- Analizar el número de promotores del servicio
- Identificar la cantidad de detractores de la marca

FASE IV: Metas

Generar información de los clientes con un 85% de efectividad por parte de los empleados de **Llanticentro L&M**.

FASE V. Estrategias

Las estrategias a emplear son.

- Aplicar la encuesta de satisfacción más apropiada para los clientes de la organización.
- Analizar los datos obtenidos en cada encuesta
- Tomar decisiones en base al resultado obtenido en el NPS

FASE VI Validación de la información

- Elaborar la encuesta de satisfacción
- Validar la información obtenida
- Analizar el resultado real del NPS

FASE VII Recursos

Humanos

Lo conforman los empleados administrativos o el call center de la organización

Materiales

Material de trabajo.- está conformado por las encuestas que se van aplicar

Equipo tecnológico.- Los computadores y teléfonos de contacto con los encuestados

FASE VIII Financiamiento

El presupuesto de esta actividad será cubierta según el presupuesto de servicio al cliente

6.7.3 Plan de Capacitación para la Empresa Llanticentro L&M.

Introducción

La capacitación, es un proceso de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

FASE I Actividad de la empresa

Llanticentro L&M. dedicada a la importación directa de fábrica de llantas para maquinaria pesada (OTR Agrícola, Forestal, Montacarga), camión, automóvil y camioneta; en las marcas Bridgestone, Firestone, Alliance, Galaxy, Primex, Triangle y brindar el servicio de balanceo, enllantaje, alineación y mecánica ligera.

FASE II Alcance

La capacitación va dirigida al personal que trabaja en Llanticentro L&M de la ciudad de Quito.

FASE III Fines de la capacitación

- Elevar el nivel de rendimiento de los empleados en su puesto de trabajo.
- Mejorar el servicio que se brinda a los clientes dentro y fuera de la empresa.
- Actualizar los conocimientos de los empleados en temas de servicio post venta

FASE IV: Metas

Capacitar al 100% de los directivos y empleados de Llanticentro L&M.

FASE V. Estrategias

Las estrategias a emplear son:

- Desarrollo de trabajos prácticos
- Presentación de modelos actuales de servicio post venta
- Realizar talleres formativos sobre servicio post venta
- Metodología de exposición – charlas, simposio

FASE VI Temática de capacitación

El Servicio Post- Venta

- Introducción
- El Servicio post venta
- Servicio técnico
- Mantenimiento
- Reparaciones
- Adiestramiento al personal en el uso de la maquinaria
- La satisfacción del cliente
- Quejas y reclamaciones
- Medios de comunicación con el cliente

FASE VII Recursos

Humanos

Lo conforman los empleados y directivos, y expositores especializados en la materia.

Materiales

Infraestructura.- Las actividades de capacitación se desarrollara en sala de capacitación adecuada en la empresa.

Material de Trabajo.- está conformado por carpetas y mesas redondas, infocus, cd.

Documentos Técnico – Educativo.- entre ellos tenemos: certificados, encuestas de evaluación, material de estudio, etc.

FASE VIII Indicador

Indicador: Cumplimiento de capacitación

Fórmula:

$$\frac{\textit{Capacitaciones Ejecutadas}}{\textit{Plan de Capacitación}}$$

Responsable: Talento Humano

Frecuencia: Semestral

FASE IX Financiamiento

La inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados de la institución.

FASE X Presupuesto

La capacitación la proporcionarán 2 instructores al cual se asignan

\$ 20 dólares c/h

TIEMPO: 40 HORAS

TOTAL: \$ 800

Los gastos incurridos adicionales para la capacitación ascienden a \$ 1500,00

Cuadro N°5 Presupuesto de la capacitación

DESCRIPCION	PRECIO U.	TOTAL
FOLDERS	0,50	25,00
CERTIFICADOS	6,00	300,00
PAPEL A4 80 gr (RESMAS)	3,50	175,00
REFRIGERIOS	5,00	250,00
HONORARIOS CAPACITADORES	0,00	200,00
TRANSPORTE	1,50	375,00
COPIAS	0,10	60,00
IMPRESIONES	0,20	30,00
INTERNET		85,00
TOTAL PRESUPUESTO		1.500,00

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.

FASE X Cronograma

Cuadro N°6 Cronograma de la Capacitación

MODULO	TEMAS	HORA	TIEMPO					
			Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	
SERVICIO POST VENTA	Introducción	2	<p>Facilitador 1 \$5 c/h</p> <p>Facilitador 2 \$5 c/h</p> <p>Facilitador 1 \$5 c/h</p> <p>Fac. 2 \$5 c/h</p>					
	• El Servicio post venta	2						
	• Servicio técnico	2						
	• Mantenimiento	2						
	• Reparaciones	5						
	• Adiestramiento al personal en el uso de la maquinaria	3						
	• La satisfacción del cliente	5						
	• Quejas y reclamaciones	3						
	• Medios de comunicación con el cliente	6						
TOTAL		40						

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.

Cuadro N°7 Previsión de la Evaluación

FASES	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	OBJETIVOS	RECURSOS
Realizar un plan de promoción para dar un valor agregado a nuestros servicios y abarcar el mercado.	1.- Elegir el medio de promoción 2.- Elegir el medio de relaciones públicas.	8 Semanas	Contabilidad	Brindar una información a los consumidores con el fin hacer conocer el producto	Muestras y Cupones
Comunicar las características y bondades de nuestro servicio.	1.-Poner al máximo las cualidades de los trabajadores para que ellos sean el eje fundamental del cambio de la empresa	7 Semanas	Contabilidad	Trabajo eficiente y con tiempos de repuesta óptimos.	Desempeño Laboral
Capacitar al personal para poder ingresar en nuevos mercados.	1.-Dictar cursos de motivación y servicio al cliente, para llegar a los mercados que nos pongamos como objetivo.	3 Semanas	Contabilidad	Atención al cliente espectacular.	Charlas y cursos
Nunca se habla de los competidores ,sino de los beneficios de nuestra marca y servicio	1.-Indicar a los clientes que es lo que hace la diferenciación de nuestro servicio.	3 semanas	Contabilidad	Tener personal capacitado en cada área.	Pruebas escritas
Continuar con las estrechas relaciones con los clientes, aprovechando los conocimientos para otorgar el servicio adecuado según las necesidades de los clientes.	1.-Escuchar y brindar el servicio según indicaciones del cliente.	1 Semana TOTAL: 22 SEMANAS	Contabilidad	Captar nuevos clientes	La atención personalizada

Elaborado: Guillermo Iván Hernández O.

6.7.4 Manejo de reclamos de los clientes de Llantacentro L&M

Introducción

Reclamar es oponerse a algo de palabra o por escrito, expresando una **queja** o disconformidad, por tal razón el desarrollar un módulo que permita capacitar a los asesores en la forma correcta de manejar un reclamo.

La importancia de saber manejar los reclamos de los clientes permite que los directivos de Llantacentro L&M de la ciudad de Quito, sepan conocer los problemas de sus clientes, para poder saber direccionarlos a la mejor solución posible y que esto afiance la relación comercial

Cumplimiento

Para un mejor cumplimiento de este parámetro se especificara claramente las garantías de fabricación de todo tipo de neumático, en caso de haber algún tipo de reclamo con respecto al neumático van a ser acogidas por el departamento técnico de la empresa; mismo que evaluara y dará el dictamen definitivo con respecto al cumplimiento de los estándares de reclamos de garantías respaldados por la fábrica.

Formato del formulario de reclamo de garantías del neumático

Para solventar cualquier tipo de reclamo se deberá llenar el siguiente modelo de reclamo:

Gráfico N°16 Fomulario de Reclamo Propuesto

		<h2 style="margin: 0;">FORMULARIO DE RECLAMO</h2> <h3 style="margin: 0;">GESTION DE CALIDAD</h3>									
Elaborado por: Guillermo Iván Hernández		Aprobado por: Gerencia General									
Fecha de Recepcion: _____		0000000001									
Nombre del Cliente: _____		Empresa a la que representa: _____									
IDENTIFICACION DEL PRODUCTO											
Medida	Marca	Diseño	D.O.T.	Fecha Produccion	Fecha Caducidad						
Motivo del reclamo											
DATOS DE USO											
Tipo de carretera: _____											
Auto <input type="checkbox"/>	Camioneta <input type="checkbox"/>	Bus /Buseta <input type="checkbox"/>	Volqueta <input type="checkbox"/>	Camion Sencillo <input type="checkbox"/>	Camion Doble Eje <input type="checkbox"/>	Cabezal <input type="checkbox"/>	Carreta <input type="checkbox"/>	OTR <input type="checkbox"/>	Forestal <input type="checkbox"/>	Agricola <input type="checkbox"/>	Montacarga <input type="checkbox"/>
Espacio de uso exclusivo de Llantocentro L&M S.A.											
AJUSTE	Codigo Defecto	Profundidad Original	Profundidad Remanente	Ajuste %	Valor USD	Factura N°	Codigo Articulo				
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>											
<p>_____ Como cliente Declaro someterme al dictamen tecnico de garantia emitido por Llantocentro L&M S.A. sin objencion alguna, para lo cual acontinucion respaldo con mi firma y/o rubrica</p>											
_____ Gerente	_____ Cliente	_____ Nombre Recepcion	_____ Firma Tecnico Ajustador								

Fuente: Tecnilanta S.A
 Reelaborado por: Guillermo Iván Hernández O.

FASE I Actividad de la empresa

Llanticentro L&M dedicada a la importación directa de fábrica de llantas para maquinaria pesada (OTR Agrícola, Forestal, Montacarga), camión, automóvil y camioneta; en las marcas Bridgestone, Firestone, Alliance, Galaxy, Primex, Triangle y brindar el servicio de balanceo, enllantaje, alineación y mecánica ligera.

FASE II Alcance

El manejo de reclamos servirá para medir la calidad de los neumáticos comercializados por Llanticentro L&M de la ciudad de Quito.

FASE III Fines del manejo de reclamos

- Conocer la calidad real de los neumáticos
- Analizar el número de reclamos versus ventas

FASE IV: Metas

Generar información de los reclamos de calidad por parte de los clientes de Llanticentro L&M.

FASE V. Estrategias

Las estrategias a emplear son.

- Aplicar el formulario de reclamos de garantías de los neumáticos.
- Analizar cada mes el total de reclamos existentes
- Tomar decisiones en base al resultado obtenido.

FASE VI Recursos

Humanos

Lo conformara un Técnico de ajustes de la organización

Materiales

Material de trabajo.- está conformado por el formulario que se va a aplicar, medidor de profundidad, playo, destornillador plano, guantes de pupo

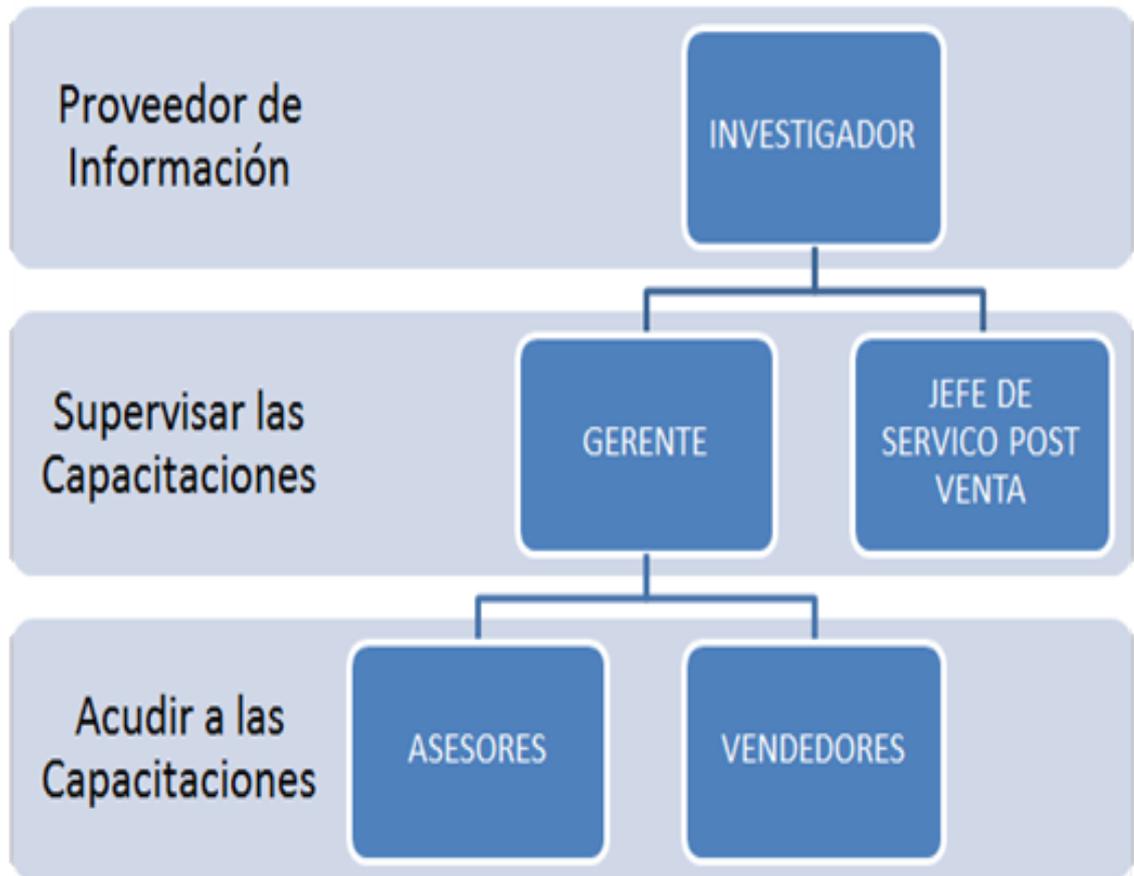
Equipo tecnológico.- Los computadores de la empresa y teléfonos de contacto con los clientes

FASE VII Financiamiento

El presupuesto de esta actividad será cubierta según el presupuesto de servicio al cliente

6.8 Administración de la Propuesta

Gráfico N°17 Plan de Capacitación



Fuente: Manual de funciones Llantacentro L&M

Reelaborado: Guillermo Iván Hernández O.

6.9 Recursos

6.9.1 Recursos Institucionales

- Universidad Técnica de Ambato
- Facultad de Ciencias Administrativa
- “Llanticentro L&M”

6.9.2 Recursos humanos

- Investigador
- Docente Tutora y calificadores

6.9.3 Recursos materiales

- Artículos Académicos como Cuadernos, Esferos, lápices
- Hojas de papel bond para impresiones
- Carpetas y anillados para presentaciones

6.9.4 Recursos tecnológicos

- Computador
- Internet para investigaciones
- Disco duro externo para archivar en magnético

6.9.5 Recursos financieros

En el siguiente cuadro se detalla la totalidad de los recursos que intervendrán en la investigación:

Cuadro N°8 Recursos financieros

Concepto	Cantidad	V. Unitario	Total
Servicios Informáticos y Electrónicos			
Internet (horas)	200	1,00	200,00
Tinta para computadora	3	30,00	90,00
Copias	700	0,03	21,00
Anillados	3	1,50	4,50
Empastados de Tesis	1	15,00	15,00
Suministros de Oficina			
Resmas de Papel Bond	5	4,00	20,00
Esferográficos	2	0,30	0,60
Lápices	3	0,25	2,50
Personal			
Transporte	20	10,00	200,00
Alimentación	80	2,00	160,00
Subtotal			713,60
Imprevistos 10%			71,36
Total			784,96

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.

6.10. Cronograma

Cuadro N°9 Cronograma de ejecución

Nº	ACTIVIDAD	Mes																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10							
1	ELABORACIÓN DEL PERFIL	■	■															
2	REVISIÓN Y APROBACIÓN DEL PERFIL			■	■	■	■	■	■									
3	ELABORACIÓN DE LA TESIS								■	■	■	■						
4	ELABORACIÓN DE LA TESIS											■	■	■				
5	REVISIÓN DEL DOCUMENTO														■	■		
7	PRESENTACION FINAL																■	■
8	SUSTENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN																■	■

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.

BIBLIOGRAFÍA

- Águeda Talaya Esteban. (2008). Principios de marketing. Esic Editorial. España. Pp. 43.
- Badia, Vila María Amparo y García Miranda Enriqueta (2013). Marketing y venta en imagen personal. Ediciones Paraninfo. España. Pp 91
- Baguer, Alcalá Angel (2005). Alerta. Descubre de forma sencilla y práctica los problemas graves de tu empresa sus vías de agua. Editorial Diaz de Santos. España. Pp 17
- Bastos Boubeta Ana Isabel. (2006). Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección. Ediciones Ideas propias. España. Pp. 1.
- Corona Romero Enrique. (2005). Aplicación de las normas internacionales de contabilidad. Ediciones CISS. España. Pp. 361.
- El Derecho Editores.(2005). Contratación Mercantil y Bancaria. Editorial El Derecho. España. Pp. 789.
- Grupo Vértice. (2009). Atención eficaz de quejas y reclamaciones. Editorial Vertice. España. Pp. 31-36.
- Grupo Unión Europea. (2012). Gestión con clientes. Edita Unión Europea. Austria. Pp. 1-2.
- Grupo ECOS. (2003). ALCA: el debate boliviano. Ediciones Plural. Bolivia. Pp. 134.
- Gray, Douglas (2000). Trabajando con tu Ordenador. Editores Marcombo. Canadá. Pp 215
- Kotler Philip. (2013). Segmentación de mis clientes, una estrategia clave para el Marketing. Ediciones Cabral. España. Pp. 1-4.
- Lozano Juan. (2001). ATPV. Asistencia técnica de postventa. Editorial Fc. España. Pp. 75
- Londoño Mateus Claudia. (2006). Atención al cliente y gestión de reclamaciones: en busca del Santo Grial. Editorial Fc. España. Pp. 61
- Office of Government Commerce. Soporte técnico. (2010). Estrategia del servicio. Ediciones TSO. Estados Unidos. Pp. 71.
- Paz Couso Renata. (2005). Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Editorial Vigo. España. Pp. 2-4

- Pérez Ismael. (2012). Técnicas de post-venta. Ediciones Dias de Santos . España. Pp. 22,23,25
- Sainz de Vicuña Ancín José María. (2001). La distribución comercial: opciones estratégicas. Esic Editorial. España. Pp. 426.
- Sierralta, Ríos Anibal (2005). Negociaciones Comerciales Internacionales. Textos y Casos. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú. Pp 29
- Siliceo Alfonso. (2004). Capacitación y desarrollo de personal. Ediciones Limusa. México. Pp. 56-57.
- Swift Ronald. (2002). CRM: cómo mejorar las relaciones con los clientes. Ediciones Pearson Educacion. Mexico. Pp. 4-5.
- Vavra Terry. (2003). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. Editorial FC. Segunda Edición. España. Pp. 71-72.

LINKOGRAFÍA

Poaquiza Toapanta Guadalupe (2012), recuperado
repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2830/674%20ING.pdf?..

Villaroel, Nuela Paola (2012), recuperado
<http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2244>

Código de Comercio (2014). Recuperado de
<http://www.superley.ec/superley/Legislacion/DERECHO%20MERCANTIL/C%F3digo%20de%20Comercio.htm>

ANEXOS

Anexo N° 1. Encuesta Dirigida a los empleados de la empresa

Sírvase contestar marcando con una X la alternativa que mejor refleje su opinión o situación.

1. ¿Considera ud. que hay un servicio postventa en la empresa?

Si ()

No ()

2. ¿Considera que los clientes están satisfechos con el servicio que se les brinda?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Indiferente ()

3. ¿Cree que la empresa debe invertir en mayo capacitación?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

4. ¿Considera que la atención al cliente es adecuada?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Indiferente ()

5. ¿Qué tipo de reclamos se presentan en la empresa?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Nunca ()

6. ¿Los reclamos son atendidos a tiempo?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Nunca ()

7. ¿Se solucionan a tiempo los reclamos de los clientes?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Nunca ()

8. ¿La empresa tiene organizada la cartera de clientes?

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Indiferente ()

9. ¿Qué acciones ha realizado la empresa para mantener a los clientes?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Nunca ()

10. ¿Cree que las visitas a clientes mejora su satisfacción frente a la atención que brinda la empresa?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

Anexo N° 2. Encuesta Dirigida a los clientes

Sírvase contestar marcando con una X la alternativa que mejor refleje su opinión o situación.

1. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?

De 1 a 6 meses ()

De 1 año a 3 años ()

Más de 3 años ()

2. ¿Está satisfecho con el producto que le ofrece la empresa?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Indiferente ()

3. ¿Cree que la empresa tiene precios competitivos?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

4. ¿Considera que la atención hacia usted es adecuada?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Indiferente ()

5. ¿Ha presentado algún reclamo en la empresa?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Nunca ()

6. ¿Los reclamos son atendidos a tiempo?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Nunca ()

7. ¿Le solucionan a tiempo los reclamos?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Nunca ()

8. ¿cada que tiempo compra llantas en nuestra empresa?

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Indiferente ()

10. ¿Cree que la empresa ha realizado en algún momento un servicio postventas?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Nunca ()

Anexo N° 3. Modelo de Encuesta Telefónica



ENCUESTA TELEFONICA DE SATISFACCION AL CLIENTE

Elaborado por: Guillermo Iván Hernández O.

Aprobado por: Gerencia General

Estimado Cliente, es nuestro afán mejorar nuestro servicio hacia Usted, por ese motivo necesitamos su colaboración para conocer su percepción sobre nuestro servicio contestando las siguientes preguntas

Nombre del Cliente: _____
Empresa a la que representa: _____
Tipo de Vehículo: _____

Fecha: _____

1.-El tiempo de entrega de sus neumáticos adquiridos es:

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

2.-Como considera usted la calidad de su neumático:

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

3.- Considera usted que la atención brindada por el asesor comercial fue:

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

4.- Considera usted que la especificación técnica brindada respecto a su requerimiento fue:

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

5.- Como considera usted el precio versus el neumático adquirido:

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

6.- La atención brindada y amabilidad en el momento de facturación y cobro es:

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

7.- La disponibilidad del personal de la empresa para poder satisfacer sus necesidades es:

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

8.- Como definiría la atención que recibe del personal administrativo de Llanticro L&M.

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

9.- Como puede definir a la atención que recibe del departamento de ventas de Llanticro L&M.

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

10.- Como puede definir la agilidad en la atención que recibe del personal Administrativo de la empresa:

Excelente Bueno Regular Deficiente Inaceptable Malo

11.- Volvería a comprar en Llanticro L&M.

Si No ¿Por qué?

12.- Recomendaría usted que algún familiar, amigo o conocido realice compras en Llanticro L&M.

Si No ¿Por qué?

Comentarios: _____

Sugerencias: _____

Anexo N° 4. Modelo de Reclamos Propuesto

		<h2 style="margin: 0;">FORMULARIO DE RECLAMO</h2> <h3 style="margin: 0;">GESTION DE CALIDAD</h3>									
Elaborado por: Guillermo Iván Hernández		Aprobado por: Gerencia General									
Fecha de Recepcion: _____		000000001									
Nombre del Cliente: _____											
Empresa a la que representa: _____											
IDENTIFICACION DEL PRODUCTO											
Medida	Marca	Diseño	D.O.T.	Fecha Produccion	Fecha Caducidad						
Motivo del reclamo											
DATOS DE USO											
Tipo de carretera: _____											
Auto	Camioneta	Bus /Buseta	Volqueta	Camion Sencillo	Camion Doble Eje	Cabezal	Carreta	OTR	Forestal	Agricola	Montacarga
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espacio de uso exclusivo de Llantacentero L&M S.A.											
AJUSTE	Codigo Defecto	Profundidad Original	Profundidad Remanente	Ajuste %	Valor USD	Factura N°	Codigo Artículo				
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>											
<p style="font-size: small; margin: 0;">Como cliente Declaro someterme al dictamen tecnico de garantia emitido por Llantacentero L&M S.A. sin objencion alguna, para lo cual acontinuan respaldo con mi firma y/o rubrica</p>											
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____				
Gerente	Cliente	Nombre Recepcion	Firma Tecnico Ajustador								