



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**EL SERVICIO POST VENTA COMO ESTRATEGIA DE
CRECIMIENTO EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERA EN
MARKETING**

AUTOR:

CLAUDIA PARRALES

TUTOR:

IVAN SILVA

SAMBORONDÓN, AGOSTO DE 2015

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

Resumen

El presente trabajo de investigación se basó en analizar el nivel de utilización del servicio post venta por parte de las empresas pertenecientes al sector automotriz en la Ciudad de Guayaquil, en este caso se consideró este tema de estudio debido a que en la actualidad la utilización del servicio post venta se ha establecido como una herramienta de vital importancia para mantener los niveles de competitividad y diferenciación de las empresas, particularmente considerando que el sector automotriz es altamente competitivo, por el número de empresas que operan en los diferentes subsectores. Para llevar a cabo el estudio, se consideró la aplicación de un tipo de investigación descriptiva, de campo y bibliográfica por cuanto se requirió de la utilización de fuentes primarias y secundarias para la obtención de la información necesaria. Los resultados obtenidos, demostraron que no todas las empresas del sector proporcionan servicio post venta a sus clientes, puesto que por lo general las empresas dedicadas a la venta de vehículos y aquellas que ofrecen servicios de mantenimiento son las que más hacen uso de esta herramienta de ventas. Sin embargo, de acuerdo a la percepción de los clientes de empresas pertenecientes al sector, es necesario que todos los establecimientos independientemente al tipo de subsector al que pertenezcan, les proporcionen servicio post venta.

Palabras claves: Sector automotriz, Industria automotriz en el Ecuador, Servicio post venta, Importancia del servicio post venta Actividades relacionadas al servicio post venta.

Abstract

This research work is based on analysing the level of use of the post-sales service by companies belonging to the automotive sector in the city of Guayaquil, in this case was considered this topic of study due to the fact that currently the use of post-sales service has been established as a tool of vital importance to maintain levels of competitiveness and differentiation of enterprises, particularly considering that the automotive sector is highly competitive, by the number of companies operating in various subsectors. To carry out the study, it was considered the implementation of a type of descriptive research, field and literature by as soon as they are required for the use of primary and secondary sources for obtaining the necessary information. The results obtained, demonstrated that not all companies of the sector provide post-sales service to its customers, since generally the companies dedicated to the sale of vehicles and those who provide maintenance services are the most make use of this sales tool. However, according to the customers' perception of companies belonging to the sector, it is necessary that all the establishments regardless the type of subsector to which they belong, they provide post-sales service.

Key words: SMES, veterinary drugs, marketing plan, importance of the marketing plan, elements of the marketing plan.

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

Introducción

El sector automotriz en el Ecuador, en los últimos años ha logrado establecerse como un eslabón importante en la economía ecuatoriana, debido a que no solo genera ingresos a partir de las actividades de negocio que ejecuta, sino también contribuye al desarrollo de industrias alternas, que forman parte fundamental de la cadena de producción. Así mismo, según lo menciona Pro Ecuador en el informe sectorial presentado (2013):

En la actualidad, la presencia de empresas multinacionales en Ecuador, han liderado la transferencia y asimilación de tecnologías en empresas de autopartes y de ensamblaje de automóviles, lo cual se ve reflejado en el desarrollo tecnológico alcanzado por la industria automotriz ecuatoriana.

La presencia de empresas concesionarias y negocios dedicados a la comercialización de autos usados, ha incidido en que existan altos niveles de competitividad. Además, diversos factores externos relacionados principalmente a las restricciones, impuestos, entre otros, han generado la necesidad de que las empresas que operan en la industria apliquen estrategias direccionadas a captar una mayor cuota de clientes e incrementar su capacidad competitiva.

Entre dichas estrategias, se encuentra el servicio post venta que las empresas puedan proporcionar a los clientes. En este caso, con los márgenes de beneficio en el sector automotriz el desarrollo del servicio post venta se está convirtiendo en un factor cada vez más importante. Los niveles de competitividad en el mercado han cambiado la dinámica de las empresas del sector, esto sumado a la necesidad de aumentar la satisfacción del cliente, la retención y el valor de la marca, lo que exige una gestión integral del servicio que se ofrece.

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

Así mismo, entre los principales desafíos a los cuales se enfrentan las empresas del sector se encuentra la necesidad de mantener su imagen de marca, así como también mantener el control de costes relacionados al desarrollo y aplicación de estrategias orientadas a mantener sus niveles de competitividad. Al mismo tiempo, los aspectos relacionados a los avances realizados en el campo de la tecnología y la creciente complejidad de los modelos de automóviles que requieren sistemas de a bordo más sofisticados. Además, los ciclos del mercado en la industria del automóvil son cada vez más cortos, dada la necesidad de actualizar constantemente los planes de producto.

Por lo tanto, para estas empresas el servicio post-venta se ha convertido en un elemento importante. Con el fin de preservar la imagen de la marca, las empresas del sector automotriz están ofreciendo mayores garantías de automóviles como una estrategia del servicio, aunque éstos siguen siendo garantías también adoptadas por los competidores. El servicio post venta también es un reto en términos de rentabilidad. Los fabricantes de automóviles, cuyos costos relacionados con garantías se han incrementado en los últimos años, se ven obligados a garantizar la calidad del coche.

En este contexto, el servicio post venta es un factor clave que influye en las decisiones de compra de automóviles, así como también representa un factor un diferenciador competitivo para las empresas del sector. El aumento de las expectativas del cliente y los avances tecnológicos hacen necesario que las empresas desarrollen el servicio al cliente de manera innovadora. Los fabricantes de equipos y distribuidores que compiten en el segmento de mercado necesitan modelos de negocio flexibles, bien planificados y mantenerse al ritmo de las necesidades cambiantes de los clientes.

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

Según lo indica Domínguez (2014):

El objetivo de un servicio post-venta es siempre, mantener al cliente satisfecho, y la empresa por ello proporciona una atención post-venta de calidad, en respuesta a sus necesidades/demandas/deseos. El cliente demanda servicios y obtención de información, “más allá” del momento de la compra-venta: exige devoluciones, plantea reclamos, solicita plazos de entrega y garantía de productos, aporta sugerencias, da opiniones, rellena encuestas, genera estadísticas comerciales de compra-venta, necesita recambios, reparaciones, asesoramiento, etc.

Partiendo de lo anteriormente mencionado, se puede decir que el servicio del distribuidor es el punto clave de contacto con los clientes en el momento crítico en que la mayoría de las personas están sopesando su próxima compra de vehículos. Este demuestra que en algunos casos la satisfacción del propietario tiende a erosionarse con el envejecimiento de los vehículos y la expiración de la garantía. Pero es precisamente en este punto, unos cuatro años después de la venta inicial, que las empresas del sector automotriz deben capitalizar su ventaja de fidelización del cliente mediante visitas de mantenimiento como oportunidades para reforzar sus lazos con los promotores y ganar más detractores.

El servicio post venta de calidad no sólo refuerza las relaciones con los clientes que ya se sienten leales a una marca de vehículos. También puede desactivar la mala voluntad que hace que los clientes descontentos tengan una percepción negativa con respecto a la marca. De hecho, las marcas líderes sobresalen especialmente gracias a la relación que mantienen con el cliente a largo plazo, lo cual a su vez puede proporcionar oportunidades para fortalecer los lazos existentes. Aunque la mayoría de los fabricantes de automóviles tienen por objeto garantizar que la experiencia de servicio hace el menor daño posible, los líderes establecen estrategias de servicio post venta para proporcionar un mayor nivel de satisfacción en los mismos.

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

La base de un servicio eficaz y eficiente es una cartera de servicios post venta orientada al cliente. Esto a su vez requiere de un sistema de servicio de control basado en la investigación de mercado del sector automotriz. En este caso, las empresas del sector requieren del desarrollo de estudios de mercado para conocer la percepción de sus clientes y lograr un servicio post venta optimizado, ya que los clientes de este sector tienen un considerable conocimiento de los factores de éxito en el mercado y una enorme capacidad de juzgar. Con este fin, los estudios de mercado pueden proporcionar importantes conocimientos y apoyar una gestión orientada a la ejecución de acciones de servicio post venta.

Por lo tanto, el presente trabajo estará orientado a analizar el nivel de utilización de estrategias de servicio post venta en las empresas del sector automotriz, así como también identificar los factores diferenciadores en el servicio post venta que ofrecen dichas empresas. Esto a su vez permitirá conocer el impacto existente a partir de la aplicación del servicio post venta, en relación a la competitividad de las empresas y el nivel de satisfacción de sus clientes.

Fundamentación teórica

Sector automotriz

Tomando como referencia la información publicada por la Oficina Internacional del Trabajo (2010), el sector automotriz se encarga principalmente de diseñar, desarrollar, fabricar, ensamblar y comercializar vehículos, en una gran variedad de modelos y para diferentes usos. Este sector es considerado uno de los más importantes para la economía de las naciones, puesto que además de generar plazas de empleo de manera directa, aporta con el desarrollo de industrias complementarias, particularmente

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

de aquellas que actúan como proveedores de componentes para el ensamblaje de vehículos, así como para su mantenimiento, modificación y/o mejoras.

En lo que respecta a sus orígenes, se puede decir que la industria posee aproximadamente más de cien años de antigüedad. Se inició en Alemania y Francia, y se perfeccionó en los EE.UU. en la era de la producción en masa. Los volúmenes de producción de vehículos, eficiencia, seguridad, características y opciones se han desarrollado de forma constante a lo largo de la historia de la industria. Este sector ha constituido un elemento clave en el desarrollo industrial del siglo XX, y se ha logrado vincular de manera directa e indirecta con otras industrias (Arza & López, 2010).

En este contexto, se puede decir que la industria automotriz incluye industrias asociadas a la producción, venta al por mayor, venta al por menor, y el mantenimiento de los vehículos. Así mismo, en la industria automotriz intervienen todas aquellas empresas y actividades que se relacionan con la fabricación de vehículos de motor, incluyendo la mayoría de los componentes, tales como motores, piezas y partes, los neumáticos, baterías y combustible.

Los principales productos de la industria son los automóviles de pasajeros y camiones ligeros, incluyendo camionetas, camionetas y vehículos utilitarios deportivos. Los vehículos comerciales, es decir, camiones de reparto y grandes camiones de transporte. Además, según lo menciona Bueno y Santo (2010):

Las dos últimas décadas del siglo pasado fueron punta de lanza de los cambios que están experimentando las economías nacionales. Uno de los resultados ha sido un inevitable entrelazamiento de estas últimas con la vasta economía global en un proceso acelerado de reconfiguración espacial de la producción. La industria automotriz se ha caracterizado por ser pionera en este proceso, poniendo en marcha nuevas combinaciones tecnológicas y

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

organizacionales para responder a la expansión de la competencia en el plano internacional.

La industria del automóvil en todo el mundo ha experimentado un período de crecimiento y rentabilidad relativamente fuerte, y las ventas anuales han alcanzado los niveles previos a la recesión en algunas regiones. Sin embargo, aún existe una incertidumbre con respecto a la situación futura del sector debido a una serie de factores de mercado y las tendencias cambiantes.

Las tendencias actuales con respecto a las preferencias de los consumidores se orientan principalmente hacia las marcas individuales de automóviles. Esa disposición también se ve afectada por la disminución de la diferenciación de productos, debido en parte a un aumento general de la calidad de vehículos en toda la industria. Los consumidores también están exigiendo sistemas de información y entretenimiento más sofisticados a un precio bajo, como elementos complementarios en los vehículos.

Los consumidores quieren una experiencia de compra de automóviles sin fisuras que incluye la decisión de compra, financiación y seguros, entre otros aspectos que inciden en la decisión de compra. Así mismo, el Internet se ha establecido como un nuevo canal de compras, a pesar de que los distribuidores buscan utilizar la unidad de prueba como una manera de interactuar cara a cara con los consumidores y cerrar una venta. Acomodar estas actitudes cambiantes sobre la compra de un coche requerirá iguales cambios en los procesos de venta que utilizan los distribuidores, incluida la inversión en nuevas tecnologías.

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

Así mismo, es preciso considerar que en la industria automotriz los distribuidores ganan muy poco de las ventas de autos nuevos; sus principales ganancias provienen en gran parte de servicio, venta de piezas, y las ventas de autos usados.

Industria automotriz en el Ecuador

De acuerdo al informe presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012):

El sector automotor tiene una participación importante en la economía del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que involucra. Sólo en el caso de impuestos se estima que son de alrededor de USD 400 millones, además de su impacto en la generación de empleo en las diferentes partes de su cadena, desde el ensamble hasta la distribución y venta.

En el Ecuador, dentro del sector automotriz se incluyen principalmente tres actividades que se basan en el comercio, la manufactura y los servicios. Las mismas que se establecen como sectores complementarios y consecuentemente de manera directa e indirecta contribuyen con el desarrollo del sector. A nivel nacional existen 29,068 negocios que operan en la industria automotriz, los mismos que se subdividen de la siguiente forma: el 70% de negocios dedicados a prestar servicios de mantenimiento, y el 30% corresponde a los negocios dedicados a la comercialización de vehículos, así como también la comercialización de piezas y partes, y suministros necesarios para el mantenimiento (Pro Ecuador, 2013).

En términos económicos, los resultados generados por la industria automotriz en relación a las plazas de empleo, de acuerdo al censo económico realizado por el INEC, en el sector se encuentran 90.012 personas principalmente ubicadas en el área de comercio, seguido de sector de manufactura y finalmente el sector de servicios, según se muestra a continuación:

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

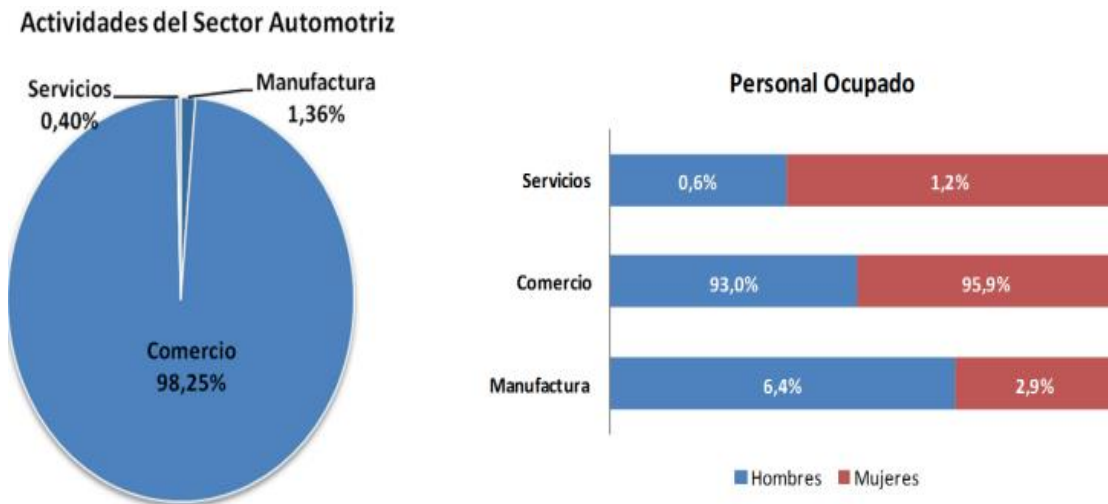


Figura # 1: Nivel de ocupación en el sector automotriz

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2012)

En otro apartado, otro de los aspectos que se deben mencionar se basa en la distribución por provincia del número de establecimientos que operan en la industria automotriz, siendo la provincia del Guayas la que acapara el 27% de negocios que operan en los diferentes subsectores que conforman esta industria, un 17% se encuentra en la provincia del Pichincha, siendo las de mayor participación a nivel nacional.

Este constituye uno de los principales factores que inciden en los niveles de competitividad del sector en la provincia, aspecto que a su vez ha generado la necesidad de que las empresas del sector establezcan medidas necesarias para competir eficientemente y responder a las exigencias de los consumidores. En este contexto, a nivel de tendencias de consumo, según un estudio realizado por la revista empresarial Ekos Negocios (2015), se basan principalmente en la adquisición de vehículos utilitarios como SUVs compactas, vehículos con tecnología avanzada, vehículos de alto rendimiento y aquellos diseñados a base de tecnología amigable con el medio ambiente, conocidos como automóviles híbridos.

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

Servicio post venta

Según lo menciona Abascal (2010):

Los servicios post-venta desempeñan un papel vital en el proceso de mantener a los clientes contentos. En bienes de consumo duradero, los factores que se relacionan con los servicios de apoyo post venta tienen gran influencia en la selección de la marca. Servicios post-venta de gran calidad se reflejan en los niveles de satisfacción de los consumidores y, finalmente en la lealtad a las distintas marcas.

Los servicios postventa se definen como un conjunto de actividades que tienen lugar después de la compra del producto y están orientadas al apoyo a los clientes en el uso y disposición de los bienes. Básicamente, incluye aquellas actividades que una empresa desarrolla después de la venta de su producto para minimizar los problemas potenciales relacionados con el uso del producto, y maximiza el valor de la experiencia de consumo. La mayoría de las empresas tienen como objetivo proporcionar ofertas de productos que comprende el servicio post-venta ya que se suma y refuerza el valor del producto.

En este caso, se puede mencionar que la venta de un producto es sólo el comienzo de una relación entre el vendedor y el comprador, en la que el vínculo a largo plazo entre las dos partes es la clave para alcanzar mayores niveles de fidelización por parte de los clientes, donde los servicios post venta son cruciales en una empresa para mantener la competitividad y para obtener mayor rentabilidad. Existen varias clasificaciones de las actividades dentro de los servicios post venta, entre las que se incluye la atención al cliente, soporte técnico, entre otros.

Es preciso destacar que el servicio post venta es la combinación de bienes y servicios, ya que incluye productos tanto tangibles, tales como la utilización de piezas de repuesto, así como los consumibles relacionados con la atención al cliente y asistencia. Esto puede estar relacionado con las ventajas proporcionadas por servicios

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

añadidos a los fabricantes así como la demanda de los clientes industriales de paquetes de servicios y servicios específicos del cliente.

Importancia del servicio post venta

Para Abascal (2010):

Las expectativas y preocupaciones que tienen los consumidores respecto a los niveles y calidad de los servicios post-venta afectan la decisión de compra. Sus experiencias subsiguientes tienen un impacto mayor sobre la satisfacción global que perciben del producto. A su vez, los niveles de satisfacción afectan la decisión de comprar la misma marca en una próxima operación o si cambiarán hacia una marca de la competencia.

El servicio post-venta juega un papel fundamental en los negocios, principalmente en el bienestar financiero de las empresas y competitividad. Debido a la competencia global, la reducción de las ganancias en las ventas de productos primarios, y el estancamiento de los ingresos, las empresas han expandido sus negocios post-venta para aumentar las ventas, mejorar beneficios, aumentar la lealtad del cliente, y para diferenciar su cartera. Sistemática e integrada enfoques deben alinear de manera óptima gestión post-venta a los objetivos generales de la firme y la situación actual del mercado.

En consecuencia, la percepción del servicio post-venta ha cambiado en las últimas décadas, puesto que debido a una mayor conciencia del valor estratégico del servicio, las empresas buscan cambiar el enfoque de mercados pos venta. Los servicios post venta se han convertido en una importante estrategia competitiva, por lo que las empresas se esfuerzan por diferenciarse a partir de los servicios que ofrecen.

En consecuencia, más empresas están cambiando su énfasis hacia las necesidades del cliente, considerando que los clientes tienden a encontrar valor en el funcionamiento sin problemas de productos.

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

Los usuarios requieren servicios de post-venta y asistencia para ayudar a obtener el máximo valor de sus compras hasta el punto de que las decisiones primarias de compra de productos ya no pueden basarse únicamente en el valor del producto, sino también en el precio del servicio, la calidad, y el servicio direccionado a apoyar el uso del producto. Por lo tanto, los servicios de post venta pueden maximizar el valor extraído por los clientes durante todo el ciclo de vida del producto y son clave para éxito de la empresa a largo plazo.

Así mismo, los servicios post venta pueden crear relaciones sostenibles con clientes y contribuir significativamente a la satisfacción del cliente. En este caso, las empresas podrían garantizar la funcionalidad del producto y por lo tanto la satisfacción del cliente ofreciendo diferentes servicios de post-venta durante las diversas etapas del producto primario ciclo de vida.

Esto puede dar lugar a una fructífera relación entre el proveedor y el cliente a través del tiempo, lo que permite más transacciones. Volviendo a los clientes son los más los rentables, ya que requieren menos esfuerzo de marketing y la construcción de la fidelización del cliente.

Por lo tanto, los servicios posventa han adquirido un papel fundamental como un medio para satisfacer y retener a los clientes. Sobre todo en un momento en que las empresas están experimentando una mayor presión para reducir el tamaño y las operaciones para especializarse en sus competencias básicas, exigen servicios más personalizados.

Actividades relacionadas al servicio post venta

De acuerdo a lo mencionado por Abascal (2010):

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

Los servicios post-venta cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después de que éste ha comprado el producto y ha iniciado su uso. Para los productos de consumo duradero, los equipos industriales y los de oficina, el servicio post venta incluye: repuestos y recambios, servicios de reparación y mantenimiento, atención de garantías, entrenamiento al cliente e incluso, a veces, hasta asesoría en la reventa o disposición final del equipo viejo.

Los servicios post venta pueden ser complementarios al tipo de actividad que realiza la empresa, lo cual podría incluir la asistencia de campo y la atención al cliente, o podrían ser los servicios, como la asistencia proporcionado a través de centros de reparación o redes de asistencia autorizados. En la actualidad, el Internet ha hecho posible que las empresas tengan más puntos de contacto con sus clientes, por lo tanto, hace que sea más fácil llevar a cabo la actividad de atención al cliente.

A pesar de que existen diferentes tipos de actividades de servicio post venta que puede ofrecer una empresa, por lo general se deben considerar las siguientes directrices:

- La fuerza de ventas debe para mantenerse en contacto con los clientes, incluso después de la operación.
- Mantener contacto con los clientes de vez en cuando para intercambiar cortesías.
- Darles el apoyo necesario. Ayúdelos a instalar, mantener u operar un producto en particular.
- Cualquier producto que se encuentre roto o en una condición dañada debe ser cambiado inmediatamente por el responsable de la venta. Será importante escuchar las quejas de los clientes y hacer que se sientan cómodos.
- Crear una sección en la página web de su organización en la que los clientes pueden registrar sus quejas. Cada organización debe tener un número gratuito donde los clientes pueden llamar y hablar de sus consultas. Los agentes de

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

servicio al cliente debe tomar una acción inmediata en las consultas de los clientes. Los problemas deben ser resueltos de inmediato.

- El Feedback ayuda a la organización para conocer los mejores clientes e incorporar los cambios necesarios para mejorar la satisfacción del cliente.
- Las políticas de cambio deben ser transparentes y en favor del cliente. El cliente que viene para el intercambio deberá recibir el mismo trato que se le dio a él cuando llegó por primera vez.

Metodología

La metodología del presente estudio, se procede a realizar mediante la identificación de métodos a utilizar, de lo cual se detalla para tener de una forma detallada los procesos que se pretende realizar para desarrollar la investigación primaria y logra obtener una información valida que permita conocer acerca del tema de estudio por ende lo menciona Muñoz (2011, pág. 23).

Es la ejecución de los trabajos de este tipo, tanto el levantamiento de información como el análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realizan en el medio en el que se desenvuelven el fenómeno o hecho en estudio.

Se procede a utilizar la investigación de campo, debido que el presente trabajo investigativo tiene la necesidad de indagar desde el punto de suceso del problema por lo cual se establece realizarlo en las empresas en donde se efectúan las ventas del sector automotriz, para conocer los gustos y preferencias que tienen acerca de haber realizado la compra y del servicio que le brinda luego de haber ejecutado dicha acción.

A su vez se menciona que se hizo uso de información secundaria que se logra obtener a través de libros digitales, fuentes bibliográficas, informe oficiales realizados por instituciones públicas y privadas, revistas, artículos científicos, trabajos tomados

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

como referencias para la realización del presente, y diversas publicaciones de varios diarios que se encuentran en el país, lo que permite que se efectuó varios análisis que se incluirán como sustentos a la investigación que se va a efectuar, esta información es útil ya que permite de cierta forma conocer los acontecimientos que pueden surgir al momento de efectuarse la solución al problema.

Se considera la investigación descriptiva ya que de acuerdo a lo mencionado por Editorial Vértice (2010, pág. 56)

La investigación descriptiva es una forma de estudio de saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Se usa un diseño descriptivo para hacer una investigación.

Se conoce como investigación descriptiva el procedimiento a desarrollar mediante un objetivo el cual es conocer los gustos y preferencias que tienen los clientes acerca de llegar al momento de obtener los servicios post ventas, en él se mostrará el manejo que efectúa el sector automotriz, dentro de la indagación de la información se describe las circunstancias de sucesos con el fin de obtener una información eficaz acerca del servicio específico que ofrece las empresas del sector automotriz.

Se informa que la realización del presente trabajo se efectuara de forma concluyente transversal esto sucede cuando se procede a realizar en un lugar y tiempo determinado ya que tiene como técnica de investigación las encuestas que estará dirigida a un grupo de encuestados seleccionados por los autores del trabajo esto tiene consigo el instrumento un cuestionario de preguntas cerradas de opciones múltiples lo que ayudara a las personas a direccionarse por las opciones que estimen conveniente.

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

Población y muestra

En lo que respecta a la identificación de la población y muestra esta se fija de la siguiente forma, se tiene por concepto que la población para la encuestas se estableció a los clientes de diferentes empresas del sector automotriz es por esta razón que al no tener un número exacto se considera por población infinita por ende se efectúa a través de la formula, ya que no se tienen un número a considerar y esta es tomada como infinita ya que sobrepasa las 100,000 unidades se efectuó como resultado el valor de 384 personas a encuestar datos que surgieron al desarrollar la población infinita.

Mientras que el desarrollo de la entrevista se tiene como representante una sola persona, por ende no se procede a realizarse formula alguna ya que es una solo unidad en donde se obtendrá la información necesaria para tener en conocimiento las inquietudes que muestran los administradores acerca de las empresas del sector automotriz.

En este caso se toma al azar a una persona que haya tenido conocimiento en este aspecto y se mantenga en sus labores activas en estos tipos de empresas. De esta forma se logra identificar las distintas poblaciones que se considerarán para el desarrollo del presente trabajo.

Al tener el detalle de la población se tiene como resultado el total de 384 encuestas a realizar, a su vez se efectuara una sola entrevista al administrador o gerente de las empresas del sector automotriz con el fin de conocer sus políticas acerca del servicio post - venta que realizan con las personas que se convierten en sus posibles clientes y con los que forman parte de su cartera de clientes y se encuentran registrados en la base de dato de su empresa.

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

Resultados

A partir de la información obtenida del trabajo de campo realizado, se procederá a realizar la representación gráfica de forma estadística, así como también el respectivo análisis e interpretación que permitirá al lector conocer las percepciones de los clientes de las empresas del sector automotriz en la Ciudad de Guayaquil, con respecto al servicio post venta que les ha ofrecido el establecimiento del cual son clientes. En este caso, se realizaron las siguientes preguntas:

¿A cuál de los siguientes tipos de establecimientos pertenecientes al sector automotriz ha acudido últimamente para realizar algún tipo de adquisición de bien o servicio?

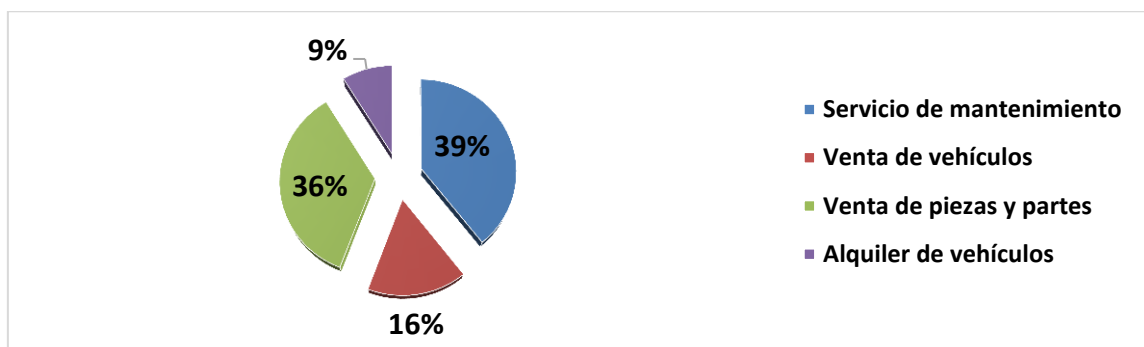


Figura # 2: Tipo de establecimiento del sector.

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de establecimientos pertenecientes al sector automotriz en la Ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Claudia Parrales

En primer lugar, se consideró necesario consultar a los encuestados con respecto al tipo de establecimiento del sector automotriz al cual han acudido recientemente, de lo cual se obtuvo que un 39% acudió a establecimientos que proporcionan servicios de mantenimiento, el 36% indicó haber acudido a establecimientos donde se comercializan piezas y partes, el 16% acudió a establecimientos donde se comercializan vehículos,

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

mientras que el 9% acudió a establecimientos de alquiler de vehículos. En este caso, será necesario investigar el nivel de utilización de servicio post-venta dependiendo del tipo de establecimiento del sector.

¿En el establecimiento al cual acudió se le proporcionó servicio post venta?

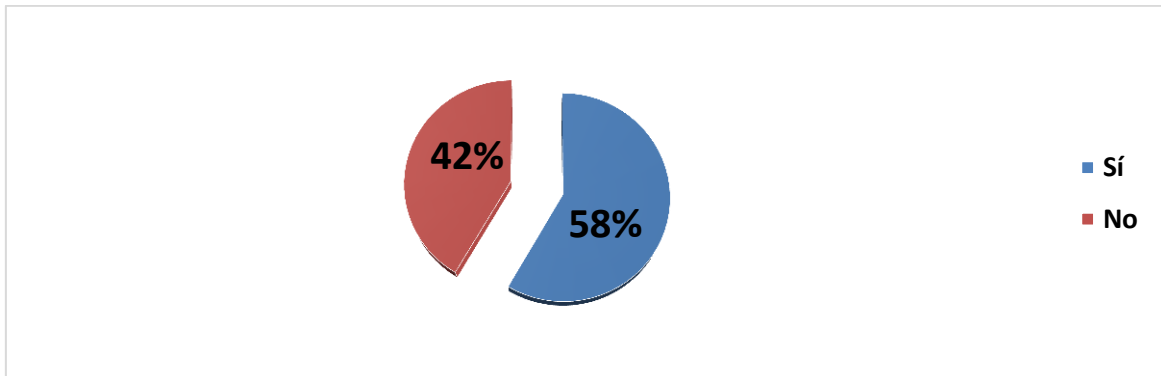


Figura # 3: Recibió servicio post venta.

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de establecimientos pertenecientes al sector automotriz en la Ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Claudia Parrales

Del total de encuestados, el 58% indicó haber recibido servicio post venta en los establecimientos a los cuales han acudido recientemente, mientras que el 42% indicó no haber recibido servicio adicional. Esto permite determinar que a pesar de que en la actualidad el servicio post venta ha adquirido mayor relevancia a nivel de negocios, debido a los beneficios que este proporciona tanto para la empresa como para sus clientes, no todos establecimientos hacen uso de esta herramienta, por lo que se requiere identificar en qué tipo de establecimiento se proporciona en mayor medida el servicio post venta.

En base a su experiencia ¿En qué tipo de establecimiento del sector automotriz se le proporcionó servicio post venta?

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

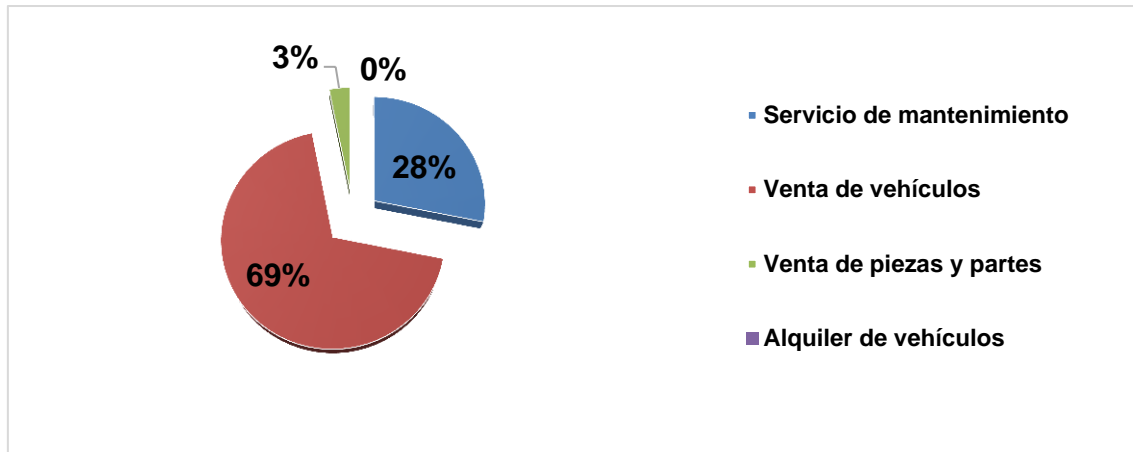


Figura # 4: Tipo de establecimiento en el que recibió servicio post venta.

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de establecimientos pertenecientes al sector automotriz en la Ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Claudia Parrales

En este caso, en base a la experiencia de los encuestados, el 69% indicó haber recibido servicio post venta en las empresas especializadas en la venta de vehículos, el 28% indicó haber recibido servicio post venta de los establecimientos que proporcionan servicio de mantenimiento, mientras que únicamente el 3% indicó haber recibido este servicio adicional de los establecimientos en los que se comercializan piezas y partes. Esto demuestra que las concesionarias, son las que más hacen uso del servicio post venta como estrategia de ventas, esto puede atribuirse debido al nivel de competitividad del sector, adicional al tipo de producto que se comercializa, en el cual las decisiones de compra por lo general se llevan a cabo de manera racional y requieren del análisis de varios aspectos, entre los que se encuentra el precio, el tipo de vehículo, los beneficios adicionales que se les puede proporcionar al cliente, entre otros aspectos.

En base a su experiencia ¿Qué tipo de servicio post venta suelen proporcionar los establecimientos del sector automotriz?

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

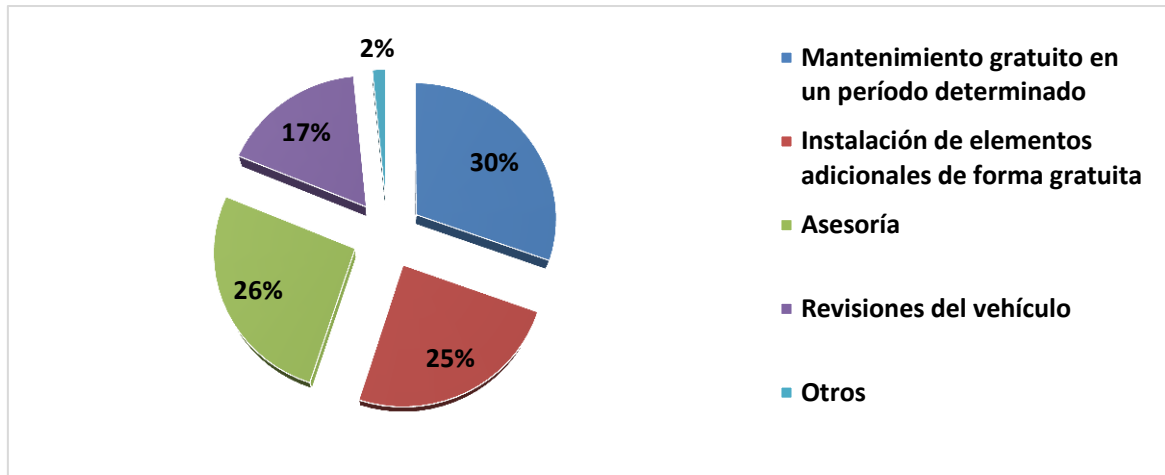


Figura # 5: Tipo de servicio post venta.

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de establecimientos pertenecientes al sector automotriz en la Ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Claudia Parrales

Del total de encuestados, en base a su experiencia de compra, el 30% indicó que se les proporcionó mantenimiento gratuito al vehículo durante un período de tiempo determinado, el 26% indicó haber recibido asesoría especializada, un 25% indicó haber recibido instalación de elementos adicionales de forma gratuita, mientras que el 2% indicó haber recibido otro tipo de servicio post venta. En este caso, a partir de los resultados se puede decir que por lo general las empresas del sector, especialmente las encargadas de la venta de vehículos y aquellas que proporcionan servicios de mantenimiento, ofrecen a sus clientes mantenimiento del vehículo, así como también asesoría.

En base a su experiencia ¿Se ha sentido satisfecho con el servicio post venta que se le proporcionó?

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

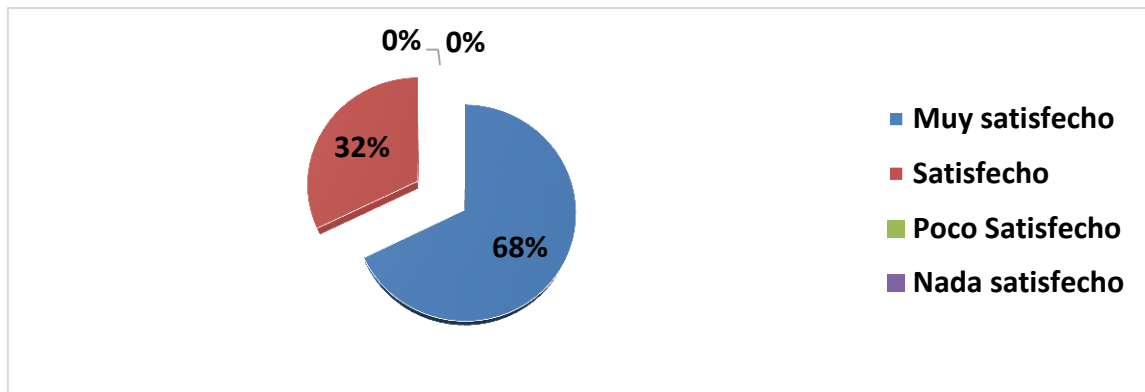


Figura # 6: Tipo de servicio post venta.

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de establecimientos pertenecientes al sector automotriz en la Ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Claudia Parrales

En este caso, el 68% de los encuestados indicaron haberse sentido satisfechos con el servicio post venta proporcionado por las empresas a las cuales han acudido, mientras que el 32% indicaron haberse sentido satisfechos. Esto demuestra que en su mayoría, el servicio post venta que proporcionan las empresas del sector automotriz inciden de manera directa en los niveles de satisfacción de los clientes.

¿Considera necesario que todas las empresas del sector automotriz independientemente del tipo de subsector al que pertenezcan proporcionen a sus clientes servicio post venta?

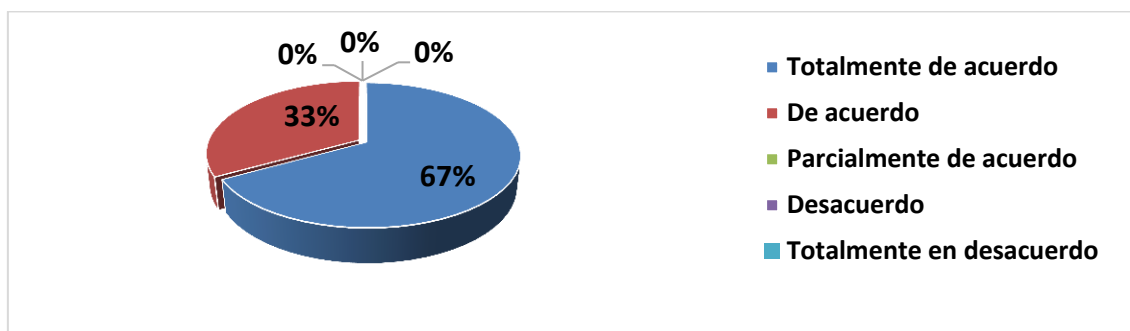


Figura # 7: Necesidad de servicio post venta.

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de establecimientos pertenecientes al sector automotriz en la Ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Claudia Parrales

Los encuestados se mostraron de acuerdo en que existe la necesidad de que todas las empresas del sector automotriz independientemente del tipo de subsector al que pertenezcan proporcionen a sus clientes servicio post venta. En este caso, la inclusión del servicio post venta en empresas pertenecientes a la industria automotriz puede constituir un factor importante para diferenciar el negocio, así como también para incrementar los niveles de satisfacción de los clientes.

Finalmente, en el caso de la entrevista realizada, se consideró a un empleado de una empresa concesionaria, quien mencionó que en el establecimiento en el que laboran sí se ofrece servicio post venta a sus clientes. El mismo que es considerado como una herramienta importante para llevar a cabo las negociaciones con los clientes, previo a la venta de vehículos. En este caso, menciona que el servicio post venta es un factor determinante en muchos casos para que el cliente tome la decisión de compra, sin embargo en cuanto al sector, por lo general este servicio se basa en asesoría y mantenimiento gratuito.

Discusión

En relación de los resultados obtenidos, se puede mencionar que a pesar de que la mayoría de las empresas pertenecientes a la industria automotriz han implementado el servicio post venta direccionados a sus clientes, aún existen empresas principalmente de los subsectores de venta de piezas y partes y empresas dedicadas al alquiler de vehículos que no proporcionan servicio post venta a sus clientes.

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

Sin embargo, las empresas del sector automotriz que proporcionan servicio post venta, por lo general suelen ofrecer servicios similares, que suelen incluir mantenimiento de vehículos por un período de tiempo determinado, asesoría, o revisiones, es decir, no se ha diversificado en el tipo de servicio post venta que se proporciona a los clientes. En este caso, es preciso mencionar que el servicio post venta constituye una herramienta que no solo favorece a la captación de clientes, en un segmento de mercado en el que las decisiones de compra dependen de una serie de factores, así como también exigen esfuerzo y la revisión de una serie de alternativas disponibles en el mercado, sino también contribuye en el desarrollo de ventajas competitivas y diferenciadoras para la empresa.

Otro de los aspectos importantes obtenidos de la investigación, se relacionan con el nivel de satisfacción de los clientes, quienes indicaron haberse sentido muy satisfechos cuando recibieron servicio post venta por parte de las empresas pertenecientes al sector automotriz. Por lo tanto, resulta importante no solo para las empresas, sino también para los clientes la utilización del servicio post venta, debido a que contribuye a mejorar la experiencia de compra.

Además, en el caso de que las empresas del sector sean capaces de proporcionar mayor satisfacción a sus clientes, no solo se estaría favoreciendo el nivel de fidelización a largo plazo, sino también constituiría un aspecto importante que incidirá en la percepción del cliente y consecuentemente en su predisposición de a la empresa a futuro.

Conclusiones

Después del desarrollo del presente artículo se puede concluir lo siguiente:

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

- El sector automotriz tiene ramas que lo caracterizan de acuerdo a su naturaleza, sea esta comercial, de servicio o de manufactura sin embargo en cualquiera el servicio post-venta constituye la base principal para la generación de la fidelización con el cliente.
- Como en toda empresa después que el cliente ha realizado la adquisición de un producto es necesario que exista el seguimiento respectivo para determinar si ha existido o no la satisfacción total o parcial, para que de esta manera posteriormente se puedan tomar decisiones para la mejora en la entrega.
- La industria de automotores es una de las más representativas en el país, debido al manejo comercial existente dentro del mercado y el sistema de gestión de calidad, así como la planificación estratégica existente ha permitido que estas ocupen una gran participación de mercado, así como estén como primera opción de compra en la mente del consumidor.
- El servicio post-venta es una de las características diferenciadoras e inimitables de las empresas, a pesar que en las entidades automotrices existe este manejo, no hay que olvidar que cada uno se esmera en realizar algo diferente e innovador para el mercado y lograr la captación y fidelización del cliente.
- En la actualidad no se desarrolla actividades post ventas en el sector automotriz identificando que es una de las actividades que brindan crecimiento en las empresas.

Bibliografía

Abascal, F. (2010). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid: ESIC Editorial.

Arza, V., & López, A. (2010). *La industria automotriz en el MERCOSUR*. Montevideo: Red MERCOSUR de Investigaciones Económicas.

Bueno, C., & Santos, M. (2010). *Nuevas tecnologías y cultura*. Barcelona: Universidad Iberoamericana.

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

Domínguez, E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial*. Logroño: Tutor Formación.

Editorial Vértice . (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Vértice .

Ekos Negocios . (2015). 5 tendencias en la industria automotriz 2015. *Ekos Negocios* , 15.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2012). *Análisis sectorial. Guayas y Pichincha lideran el mercado del sector automotriz en Ecuador*. Guayaquil: INEC.

Muñoz, C. (2011). *Asesoramiento de investigación*. México: Pearson Educación.

Oficina Internacional del Trabajo. (2010). *Tendencias de la industria automotriz que afectan a los proveedores de componentes*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

Pro Ecuador. (2013). *Análisis del sector automotriz*. Quito: Pro Ecuador.

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

ANEXOS

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de mantenimiento	151	39%
Venta de vehículos	63	16%
Venta de piezas y partes	136	35%
Alquiler de vehículos	34	9%
Total	384	100%

Tabla # 1: *Tipo de establecimiento del sector.*

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de establecimientos pertenecientes al sector automotriz en la Ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Claudia Parrales

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	219	58%
No	156	42%
Total	375	100%

Tabla # 2: *Recibió servicio post venta.*

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de establecimientos pertenecientes al sector automotriz en la Ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Claudia Parrales

	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de mantenimiento	108	28%
Venta de vehículos	264	69%
Venta de piezas y partes	12	3%
Alquiler de vehículos	0	0%
Total	384	100%

Tabla # 3: *Tipo de establecimiento en el que recibió servicio post venta.*

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de establecimientos pertenecientes al sector automotriz en la Ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Claudia Parrales

El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil

	Frecuencia	Porcentaje
Mantenimiento gratuito en un período determinado	117	30%
adicionales de forma gratuita	94	24%
Asesoría	101	26%
Revisiones del vehículo	66	17%
Otros	6	2%
Total	384	100%

Tabla # 4: *Tipo de servicio post venta.*

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de establecimientos pertenecientes al sector automotriz en la Ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Claudia Parrales

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	259	68%
Satisfecho	123	32%
Poco Satisfecho	0	0%
Nada satisfecho	0	0%
Total	382	100%

Tabla # 5: *Tipo de servicio post venta.*

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de establecimientos pertenecientes al sector automotriz en la Ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Claudia Parrales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	257	67%
De acuerdo	127	33%
Parcialmente de acuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Tabla # 6: *Necesidad de servicio post venta.*

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de establecimientos pertenecientes al sector automotriz en la Ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Claudia Parrales