

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**FINANCIERAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE AL  
COMPRAR UN VEHÍCULO DE MARCA FOTÓN DE  
ORIGEN CHINO DE LA EMPRESA DAZ IMPORT SRL”**

**Modalidad de titulación para optar el grado  
de Licenciatura Curso De Actualización P.E.T.A.E.N.G.**

**POR: ROXANA FLORES YUJRA**

**LA PAZ – BOLIVIA  
2024**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi mama Rosa Yujra ...

Por todo el apoyo brindado, y enseñarme a ser perseverante en las decisiones que uno toma en la vida

Gracias por ser ejemplos de vida y superación.

## **DEDICATORIA**

A mí querido esposo, por su apoyo incondicional en esta etapa de formación y todos los proyectos desarrollados.

## ÍNDICE

Introducción .....	1
Capítulo I.....	1
<b>I. Antecedentes .....</b>	<b>1</b>
<b>II. Presentación de la empresa .....</b>	<b>5</b>
<b>III. Planeamiento del problema.....</b>	<b>5</b>
<b>IV. Identificación y descripción del problema .....</b>	<b>8</b>
<b>V. Objetivos.....</b>	<b>10</b>
<b>VI. Justificación.....</b>	<b>12</b>
<b>VII. Alcance.....</b>	<b>13</b>
CAPITULO II .....	14
<b>I. Marco teórico .....</b>	<b>14</b>
<b>II. Estrategias para la Mejora del Proceso de Compra: .....</b>	<b>16</b>
<b>III. Fortalecimiento del Servicio Postventa .....</b>	<b>21</b>
<b>IV. Utilización de Datos para la Toma de Decisiones:.....</b>	<b>26</b>
<b>V. Comunicación Interna y Capacitación del Personal:.....</b>	<b>30</b>
<b>VI. Estrategias de Comunicación Externa: .....</b>	<b>33</b>
<b>VII. Evaluación Continua y Adaptación:.....</b>	<b>35</b>
<b>VIII. Desarrollo de una Cultura de Satisfacción del Cliente: .....</b>	<b>38</b>
<b>IX. Resultados Esperados y Evaluación del Impacto: .....</b>	<b>40</b>
<b>X. Conclusiones:.....</b>	<b>41</b>
<b>XI. Recomendaciones para mantener una gestión efectiva de la satisfacción del cliente. ....</b>	<b>43</b>
<b>XII. Bibliografía .....</b>	<b>44</b>

### **ÍNDICE IMÁGENES**

Imagen N°1 IMPORTACION DE VEHICULOS CHINOS A BOLIVA 2022 .....	5
Imagen N° 2 PUBLICIDAD FACEBOOK DAZ IMPORT SRL .....	35

### **ÍNDICE CUADROS**

Cuadro N°1 DIAGRAMA DE ISHIKAWA (creación propia).....	6
Cuadro N°2 ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA (creación propia) .....	19
Cuadro N° 3 PROPUESTAS PARA OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL PROCESO DE COMPRA DE VEHÍCULOS .....	21

## **RESUMEN**

La empresa Daz Import SRL, especializada en importar y distribuir vehículos chinos a toda Bolivia. Tiene un problema crucial relacionado con la falta de servicio postventa, afectando la satisfacción del cliente en esta oportunidad analizaremos el nivel de satisfacción que tiene un cliente al adquirir un vehículo chino de la marca Fotón los cuales son distribuidos por la empresa Daz Import SRL. Se utiliza un diagrama de Ishikawa para identificar áreas problemáticas como recursos humanos, personal, organización, infraestructura y sistema de información. Se propone una serie de objetivos generales y específicos para abordar el problema, seguidos de una justificación teórica, práctica y metodológica.

En la siguiente monografía, se explora el marco teórico con teorías de satisfacción del cliente de Philip Kotler, estrategias para mejorar el proceso de compra y conclusiones. Se resalta la implementación exitosa de estrategias centradas en la lealtad del cliente, mejoras en la experiencia del cliente y en la retención de clientes. La monografía concluye con recomendaciones para mantener una gestión efectiva de la satisfacción del cliente, enfocándose en la adaptabilidad, comunicación interna, capacitación continua y evaluaciones periódicas.

En general, La monografía aborda de manera detallada el problema de satisfacción del cliente en Daz Import SRL, proporcionando un análisis exhaustivo y estrategias para abordar la situación.

# **ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE AL COMPRAR UN VEHÍCULO DE MARCA FOTÓN DE ORIGEN CHINO DE LA EMPRESA DAZ IMPORT SRL**

## **Introducción**

La empresa Daz Import SRL, una empresa especializada en la importación y distribución de vehículos chinos en Bolivia. Se destaca que, a pesar del éxito en ventas y adquisiciones, la empresa enfrenta un desafío crítico relacionado con la insatisfacción del cliente debido a la falta de servicio postventa. Se empleará un diagrama de Ishikawa para identificar áreas problemáticas, seguido de la propuesta de objetivos y estrategias para abordar el problema mejorando su nivel de satisfacción del cliente. El marco teórico incluye las teorías de satisfacción del cliente de Philip Kotler y estrategias para mejorar el proceso de compra. Concluiremos con las mejores recomendaciones para mantener una gestión efectiva de la satisfacción del cliente.

## **Capítulo I**

### **I. Antecedentes**

Los vehículos chinos ganan una mayor influencia global

"Algunos analistas creen que las marcas de automóviles chinas se centran en el desempeño económico, la seguridad, la innovación y la producción localizada, lo que les ha permitido romper barreras y afianzarse en un mercado intensamente competitivo"

En una plaza de exposición de Beiqi Fotón Motor, con sede en Beijing, se exhibieron más de 10 modelos de vehículos, incluidos camiones pesados, ligeros y de servicio mediano.

Según un empleado del fabricante de automóviles chino, estos vehículos no sólo desempeñan un papel importante en China, sino que también son bien recibidos por los consumidores africanos.

Por ejemplo, la "VAN" de la empresa se ha convertido en una de las marcas principales en el sector del transporte público de Sudáfrica. Este junio, el último modelo X55 de la compañía se llevó la corona de la categoría Compacto Familiar en la competición del Coche del Año de Sudáfrica 2023.

La gente viaja en autobuses chinos y conduce automóviles privados chinos en Sudáfrica. En Egipto, también se ven coches fabricados en China circulando por las calles. Los vehículos chinos son ahora una vista común en el continente africano.

Osama Aboul-Magd, director de la Asociación de Concesionarios de Automóviles de Egipto, señaló que los vehículos chinos atraen a los consumidores por su excelente calidad. Esto explica por qué los automóviles chinos pueden penetrar en el mercado africano.

Teniendo en cuenta las demandas de los locales, los fabricantes de automóviles chinos les ofrecen modelos populares, planes de pago a plazos razonables y servicios posventa atentos. Esto ha dado a los vehículos chinos ventajas clave en África.

Algunos analistas creen que las marcas de automóviles chinas se centran en el desempeño económico, la seguridad, la innovación y la producción localizada, lo que les ha permitido romper barreras y afianzarse en un mercado intensamente competitivo.

Para los africanos, los vehículos chinos se utilizan no sólo para el transporte, sino también para la producción. Ya sea que trabajen como conductores de transporte privado, camioneros u operadores de tránsito, muchos africanos dependen de los vehículos chinos para ganarse la vida.



Además de los vehículos, a los africanos también les encantan las bicicletas, motocicletas y trenes chinos. Los amigos africanos han preferido durante años las bicicletas y motocicletas resistentes y duraderas fabricadas en China.

En el pasado, utilizaban bicicletas chinas para transportar plátanos y montaban motocicletas chinas en sus citas. Hoy en día, conducen coches chinos como medio de transporte e incluso los utilizan como vehículos para bodas.

Los vehículos chinos son herramientas para la producción y la vida, y son testigos de la mejora constante de los medios de vida de los africanos.

A nivel mundial, cada vez más personas utilizan los automóviles chinos. Los vehículos chinos han ganado una enorme base de "seguidores" en todo el mundo.

En el Sudeste Asiático, una tienda de experiencias de una marca de automóviles china en Bangkok recibió muchos clientes potenciales incluso antes de su apertura oficial.

En Asia Central, los autobuses de nueva energía y los automóviles privados producidos por marcas chinas se ven comúnmente en las calles de Tashkent, capital de Uzbekistán.

En Oriente Medio, las instituciones de inversión gestionadas por el gobierno de Abu Dhabi, Emiratos Árabes Unidos, han realizado sucesivas inversiones en fabricantes de automóviles chinos.

En Chile, en Sudamérica, marcas chinas como Maxus, Chery, Great Wall Motor, Changan Automobile, JAC Motors, Fotón y JMC Motors ya se han convertido en la primera opción para los compradores locales de automóviles.

China exportó más de 2 millones de vehículos en 2021 y más de 3 millones en 2022. Según la Asociación de Vehículos de Pasajeros de China, se espera que las exportaciones de automóviles del país este año alcancen los 4 millones de unidades.

Es probable que China se convierta este año en el principal exportador de automóviles del mundo.

La popularidad de los vehículos chinos en el extranjero también se puede demostrar en plataformas de vídeos cortos.

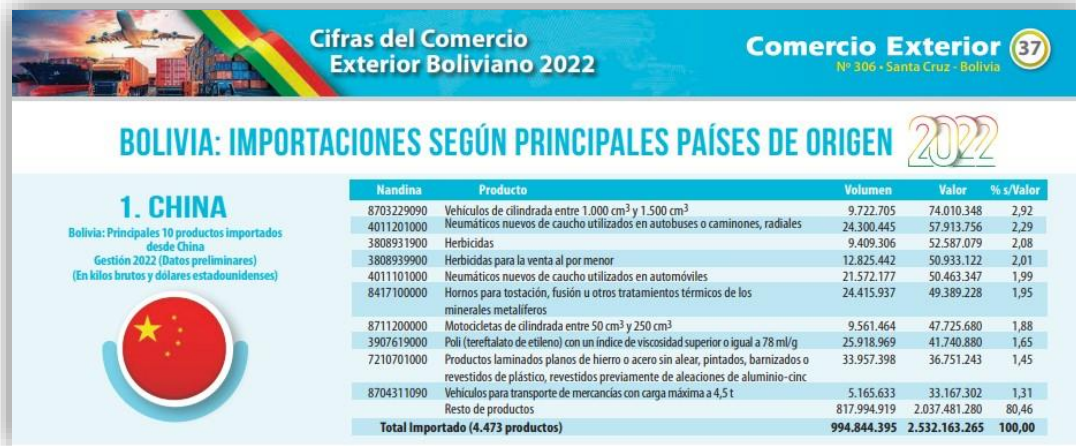
Usuarios de diferentes países han compartido sus experiencias al conducir automóviles chinos en las redes sociales. Algunos incluso empezaron a aprender chino para experimentar las funciones de control por voz de los coches inteligentes chinos.

La industria automotriz ha sido muy valorada durante mucho tiempo por las principales potencias manufactureras. En los últimos años, la industria automotriz de China ha logrado grandes avances, avanzando hacia el mercado global. "Globalizarse" se está convirtiendo en una frase clave para los fabricantes de automóviles chinos.

Especialmente en la era de los vehículos eléctricos, las empresas chinas destacan por sus ventajas en tecnología, modelos, precios, cadena industrial y otros aspectos, ganando una mayor aceptación a nivel mundial. Con el surgimiento continuo de nuevas tecnologías y la expansión del mercado, se cree que la industria automotriz china traerá más sorpresas a los consumidores globales. (YE ZI, 2023)

Imagen N°1 : IMPORTACION DE VEHICULOS CHINOS A BOLIVA 2022

<https://ibce.org.bo/images/publicaciones/ce-306-cifras-del-comercio-exterior-boliviano-2022.pdf>



## II. Presentación de la empresa

Daz Impor SRL, una empresa legalmente constituida fundada en julio de 2017, dedicada a la importación y distribución de vehículos automotores chinos, honrados con el nombramiento oficial para la distribución en el mercado boliviano las líneas de minibuses, camionetas, camiones, vagonetas de las siguientes marcas chinas:

Fotón, Higer, Golden dragón, Soueast, Chery, Forland, Foday, Helmarv

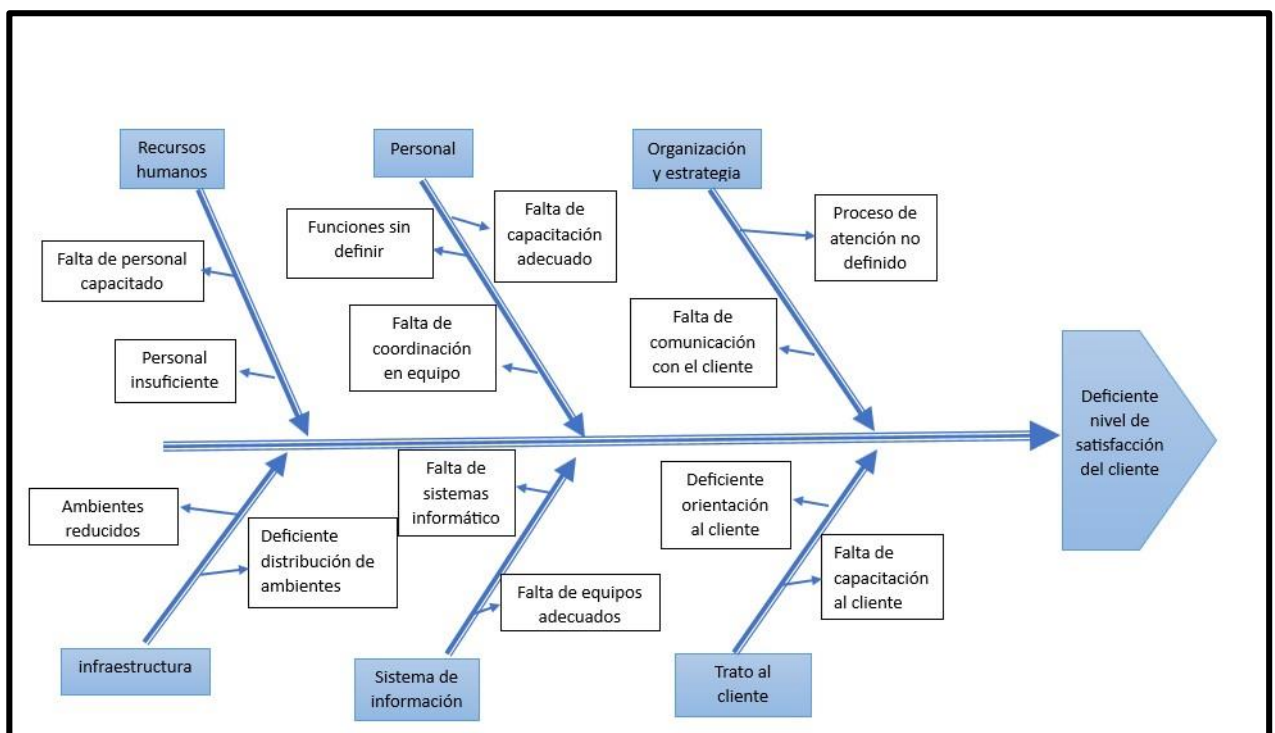
Contamos con nuestra oficina central ubicada en la zona Amor de dios en la ciudad de El Alto y una sucursal ubicada en la Av. 6 de marzo carretera a Oruro. Tenemos una adquisición en los último 3 años promedio de 2500 vehículos anuales, al mismo tiempo tenemos una distribución en los últimos 3 años promedio en el mercado nacional de 2340 vehículos.

## III. Planeamiento del problema

Daz Import SRL, una empresa dedicada a la compra y venta de vehículos chinos con marcas principales como FOTON, Higer y Golden Dragon, enfrenta un desafío crítico

relacionado con la satisfacción del cliente. Aunque la empresa ha logrado un éxito considerable en términos de ventas y adquisición de vehículos, se ha identificado una falta de servicio de postventa, lo que genera preocupaciones en cuanto a la satisfacción del cliente en la fase posterior a la compra.

Cuadro N°1 DIAGRAMA DE ISHIKAWA (creación propia)



Se presenta el diagrama de causa y efecto llamado también diagrama de Ishikawa en honor a su creador el profesor Kaoru Ishikawa quien creó este diagrama para poder identificar posibles causas de un problema.

A continuación, detallamos las áreas principales que se consideraron en el diagrama de Ishikawa:

- ✓ Recursos humanos:

- Falta de personal capacitado para poder atender al cliente después de una compra de vehículo y conocer si sus necesidades están siendo satisfechas.
- Personal insuficiente en la empresa DAZ IMPORT SRL que se dedique a la venta de vehículos que satisfaga la necesidad del cliente.
- ✓ Personal:
  - Funciones sin definir del personal que tiende a equivocaciones y no conocer si las necesidades del cliente fueron satisfechas.
  - Falta de coordinación del equipo de trabajo el cual es el personal de la empresa.
  - Falta de capacitación adecuada para el personal encargado en ventas.
- ✓ Organización y estrategia:
  - Falta de comunicación con el cliente después de la adquisición de un vehículo y conocer si o no fueron satisfechas sus necesidades al adquirir un vehículo.
  - Procedo de atención no definido al no conocer si se terminó la venta o sigue el procedimiento de posventa.
- ✓ Infraestructura
  - Deficiente distribución de ambientes esto genera falta de comodidad para el cliente dentro de la empresa.
  - Ambientes reducidos para poder atender al cliente esto genera y poder conversas adecuadamente sobre sus necesidades.
- ✓ Sistema de información:
  - Falta de sistema informático personalizado dentro de la empresa para tener una base de datos adecuado de los clientes que adquieran el vehículo.
  - Falta de equipos adecuados que se puedan adaptar a los vendedores para que se pueda interrelacionar con el cliente y conocer sus necesidades.
- ✓ Trato al cliente
  - Deficiente orientación al cliente en el proceso de compra de un vehículo y su servicio de postventa

- Falta de capacitación al cliente es considerado como una deficiencia del vendedor al no poder orientar al cliente y saber satisfacer sus necesidades.

En este diagrama de Ishikawa, se detecta latentemente el problema en un Deficiente nivel de satisfacción al cliente. Ocupándose de otros factores y ambientes que desencadenan dicho problema.

Este problema es de importancia crítica, ya que la satisfacción del cliente es esencial para mantener la reputación de la empresa y asegurar la retención de clientes a largo plazo. Abordar esta cuestión es fundamental para evaluar la situación actual de la empresa y comprender cómo la ausencia de un servicio de postventa puede afectar su posición en un mercado altamente competitivo de vehículos chinos en Bolivia.

#### **IV. Identificación y descripción del problema**

##### **A. Identificación del problema**

Daz Import SRL, una empresa especializada en la compra y venta de vehículos chinos con marcas principales como FOTON, Higer y Golden Dragon, actualmente no ofrece un servicio de postventa integral a sus clientes en Bolivia. Esta falta de soporte postventa plantea un problema significativo relacionado con la satisfacción del cliente y la experiencia del consumidor en el mercado de vehículos chinos.

##### **B. Descripción del Problema:**

- Insatisfacción del Cliente:** La falta de un servicio de postventa integral expone a los clientes de Daz Import SRL a desafíos y problemas no resueltos después de la compra de un vehículo chino. Los clientes pueden enfrentar dificultades en la resolución de problemas técnicos, mantenimiento, adquisición de piezas de repuesto y asistencia en carretera.
- Impacto en la Retención:** La insatisfacción del cliente puede llevar a la pérdida de clientes y afectar la retención. Los clientes pueden optar por no repetir compras futuras o

buscar alternativas en el mercado que ofrezcan un mejor servicio de postventa.

- iii. **Percepción de la Marca:** La falta de un servicio de postventa adecuado puede afectar la percepción de la marca Daz Import SRL en el mercado. Los clientes pueden asociar la marca con problemas no resueltos y falta de apoyo, lo que daña la reputación de la empresa.
- iv. **Competitividad:** En un mercado competitivo de vehículos chinos, la falta de un servicio de postventa puede poner a Daz Import SRL en desventaja frente a competidores que ofrecen un soporte postventa más completo y satisfactorio.
- v. **Expectativas de los Clientes:** Los clientes pueden tener expectativas cada vez más altas en cuanto al servicio de postventa, influenciadas por las prácticas de la industria y la experiencia de compra en otros mercados. La empresa debe abordar estas expectativas para mantener a sus clientes satisfechos.
- vi. **Falta de Retroalimentación:** La ausencia de un servicio de postventa integral también puede limitar la retroalimentación valiosa de los clientes, que es esencial para la mejora continua y el crecimiento de la empresa.

El problema principal radica en la insatisfacción del cliente y la pérdida de retención debido a la falta de un servicio de postventa efectivo en Daz Import SRL. Resolver este problema es crucial para fortalecer la posición de la empresa en el mercado de vehículos chinos en Bolivia y garantizar la satisfacción a largo plazo de sus clientes.

## **V. Objetivos**

### **A. Objetivos generales**

"Mejorar la calidad en la atención del cliente de Daz Import SRL a través de la implementación efectiva del servicio de postventa buscando la satisfacción de nuestros clientes que adquieren la marca de vehículos FOTON."

### **B. Objetivos específicos**

- i. **Optimizar los Procesos de Atención al Cliente Postventa:** Desarrollar y aplicar procesos eficientes para resolver rápidamente problemas y consultas de los clientes después de la compra de un vehículo Fotón.
- ii. **Implementar Programas de Seguimiento Proactivo:** Establecer programas proactivos de seguimiento postventa para garantizar la satisfacción continua del cliente y abordar cualquier problema antes de que se convierta en una preocupación significativa.
- iii. **Fortalecer la Comunicación Postventa:** Mejorar la comunicación postventa con los clientes, proporcionando actualizaciones regulares sobre el estado de las reparaciones, servicios programados y ofreciendo consejos útiles para el mantenimiento de los vehículos.
- iv. **Capacitar al Personal de Servicio Técnico:** Proporcionar formación continua al personal de servicio técnico en habilidades de atención al cliente, resolución de problemas y conocimientos técnicos para ofrecer un servicio integral.
- v. **Implementar un Sistema de Retroalimentación Postventa:** Establecer un sistema efectivo de recopilación de retroalimentación postventa para comprender las experiencias de los clientes, identificar áreas de mejora y realizar ajustes proactivos.



- vi. **Desarrollar Programas de Lealtad Postventa:** Crear programas de lealtad específicos para el servicio postventa, ofreciendo incentivos y beneficios a los clientes que elijan mantener sus vehículos Fotón con Daz Import SRL.
- vii. **Optimizar los Tiempos de Resolución de Problemas:** Reducir significativamente los tiempos de resolución de problemas mediante una gestión eficiente de recursos y procesos mejorados.
- viii. **Promover la Educación del Cliente en el Mantenimiento Preventivo:** Lanzar campañas educativas para los clientes, enfocadas en la importancia del mantenimiento preventivo y proporcionar recursos informativos para el cuidado óptimo de los vehículos.
- ix. **Establecer Garantías Claras y Compromisos Postventa:** Definir y comunicar de manera clara las garantías y compromisos postventa, estableciendo expectativas realistas y generando confianza en los clientes.
- x. **Realizar Auditorías de Servicio Postventa:** Implementar auditorías regulares de servicio postventa para evaluar la calidad del servicio, identificar áreas de mejora y asegurar el cumplimiento de estándares elevados.
- xi. **Incrementar la Participación en Programas de Servicio Continuado:** Fomentar la participación de los clientes en programas de servicio continuado, ofreciendo beneficios exclusivos y descuentos para aquellos que elijan mantener su vehículo Fotón con Daz Import SRL.
- xii. **Monitorear Indicadores Clave de Desempeño Postventa:** Establecer y monitorear indicadores clave de desempeño postventa, como la satisfacción del cliente postventa, la tasa

de resolución en la primera visita y la participación en programas de fidelidad postventa.

Estos objetivos específicos están diseñados para abordar el problema principal de insatisfacción del cliente y pérdida de retención, estableciendo una base sólida para un servicio postventa efectivo y duradero en el mercado de vehículos chinos en Bolivia.

## **VI. Justificación**

### **A. Justificación Teórica:**

La búsqueda de la satisfacción del cliente en el servicio postventa de vehículos Fotón puede fundamentarse en las teorías de la lealtad del cliente y la gestión de la experiencia del cliente. Autores como Philip Kotler destacan la importancia de superar las expectativas del cliente para construir la lealtad. (Kotler P. , 2001) La teoría de la experiencia del cliente de Pine y Gilmore también enfatiza la necesidad de crear momentos memorables en todas las etapas de interacción con la marca, incluido el servicio postventa.

### **B. Justificación Práctica:**

Siguiendo la perspectiva práctica, investigaciones de autores como Reichheld y Sasser respaldan la idea de que la retención de clientes es más rentable que la adquisición de nuevos. (Enrique Guadarrama Tavera, 2015)

Así, garantizar la satisfacción en el servicio postventa de vehículos Fotón no solo fortalecerá la relación con los clientes existentes, sino que también contribuirá a la reputación de la marca. Este enfoque se alinea con la estrategia de marketing centrada en la cliente propuesta por autores como Theodore Levitt. (Levitt)

### **C. Justificación Metodológica:**

Desde una perspectiva metodológica, la aplicación de herramientas como encuestas de satisfacción del cliente, análisis de comentarios en redes sociales y entrevistas puede basarse en la metodología propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry en su modelo de calidad de servicio SERVQUAL. (servicio, 2004) Este modelo

proporciona un marco estructurado para evaluar y mejorar la calidad del servicio, siendo relevante para medir la satisfacción en el servicio postventa de vehículos Fotón.

Integrar estas dimensiones teóricas, prácticas y metodológicas permitirá abordar de manera holística la satisfacción del cliente en el servicio postventa de vehículos Fotón, combinando principios fundamentales con enfoques aplicables y herramientas de medición específicas.

## **VII. Alcance**

### **A. Alcance temporal**

La medición de la satisfacción del cliente al adquirir vehículos Fotón en Bolivia a través de Daz Import SRL se debería realizar de manera continua y sistemática. Un enfoque a largo plazo permitirá identificar tendencias, evaluar cambios en la percepción del cliente con el tiempo y tomar medidas correctivas de manera proactiva. Los intervalos de evaluación pueden establecerse trimestral, semestral o anualmente para mantener un monitoreo constante.

### **B. Alcance geográfico**

El alcance geográfico se limitaría a sucursal de La Paz- El alto en Bolivia, considerando las particularidades del mercado local y las expectativas de los clientes en ese contexto específico. Esto permitirá una evaluación mas precisa de las características y preferencias de los clientes en esa área en particular, considerando las posibles variaciones en comparación con otras regiones del país. La diversidad geográfica y cultural dentro del país puede influir en las preferencias y experiencias de los clientes, por lo que es esencial abordar estas variaciones regionales en la medición de la satisfacción en lo posterior.

### **C. Alcance institucional**

El alcance institucional sigue centrado en Daz Import SRL como distribuidora de vehículos Fotón en la sucursal de La Paz - El Alto. La evaluación abarcará desde la experiencia de compra hasta el servicio postventa en esa ubicación específica, asegurando una comprensión detallada de la satisfacción del cliente en ese contexto.

Este ajuste en el alcance geográfico a la sucursal de La Paz - El Alto permite una evaluación más focalizada y adaptada a las características locales, optimizando la eficacia de las medidas tomadas en base a los resultados obtenidos en esa área específica.

## CAPITULO II

### I. Marco teórico

Teoría de Satisfacción del Cliente según Kotler: (Kotler P. , 2001)

Philip Kotler, reconocido en el campo del marketing, destaca la importancia de la satisfacción del cliente como elemento clave para el éxito empresarial. Su enfoque se basa en la premisa de que la satisfacción del cliente no solo conduce a la lealtad, sino que también puede generar recomendaciones positivas y boca a boca. En el contexto de la compra de vehículos Fotón, la aplicación de esta teoría implica la creación de experiencias que superen las expectativas del cliente para construir relaciones duraderas.

Teoría de Marketing Centrado en el Cliente de Kotler: (Kotler P. y., 2018)

El modelo de marketing centrado en el cliente de Kotler sugiere que las empresas deben conocer profundamente las necesidades y deseos de sus clientes para diseñar ofertas que satisfagan sus demandas de manera efectiva. Aplicado a la compra de vehículos Fotón, esto implica una comprensión profunda de las expectativas del cliente, desde el rendimiento del vehículo hasta la calidad del servicio postventa.

Teoría de Valor del Cliente de Kotler: (Kotler P. , 2001)

La teoría de valor del cliente se enfoca en la percepción del cliente sobre el valor obtenido de una transacción. En el contexto de la compra de vehículos Fotón, Kotler argumentaría que la satisfacción del cliente se logra al proporcionar un valor superior, ya sea a través de características innovadoras, servicio excepcional o beneficios adicionales que satisfacen las necesidades del cliente.

Integrar estas teorías de Kotler en el marco teórico proporciona una base sólida para abordar la satisfacción del cliente en la compra de vehículos Fotón. Al considerar la importancia de superar expectativas, centrarse en las necesidades del cliente y ofrecer un valor excepcional, se puede desarrollar una estrategia de marketing integral que mejore la experiencia del cliente y, en última instancia, la satisfacción.

Philip Kotler, un influyente experto en marketing, destaca varios factores que influyen en la satisfacción del cliente en la industria automotriz. A continuación, se mencionan algunos de estos factores según la perspectiva de Kotler:

- Calidad del Producto y Desempeño: Kotler enfatiza la importancia de la calidad del vehículo y su rendimiento como factores clave para la satisfacción del cliente.
- Servicio al Cliente: La atención al cliente antes, durante y después de la compra es crucial según Kotler. Un servicio al cliente eficiente contribuye a la satisfacción a largo plazo.
- Valor Percibido: Kotler destaca la relevancia de la percepción del cliente sobre el valor recibido en relación con el precio pagado. Un buen equilibrio entre valor y precio aumenta la satisfacción.
- Marca y Reputación: La reputación de la marca, según Kotler, tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Una marca confiable y respetada puede generar mayores niveles de satisfacción.
- Experiencia de Compra: Kotler resalta la experiencia completa de compra, desde la publicidad y la presentación del producto hasta la interacción con el personal de ventas y la facilidad del proceso de compra.
- Comunicación y Transparencia: La comunicación efectiva y la transparencia en todas las interacciones con el cliente son elementos clave para la satisfacción, según Kotler.

- Innovación y Tecnología: La introducción de innovaciones y tecnologías en los vehículos puede aumentar la satisfacción del cliente al proporcionar características avanzadas y mejoras en la experiencia de conducción.
- Compromiso a Largo Plazo: Kotler sugiere que establecer relaciones a largo plazo con los clientes, a través de programas de lealtad y seguimiento postventa, contribuye a la satisfacción continua.
- Facilidad de Mantenimiento y Reparación: La facilidad y eficiencia en los servicios de mantenimiento y reparación también son destacados por Kotler como aspectos cruciales.

Estos factores, según la perspectiva de Kotler, ilustran cómo la satisfacción del cliente en la industria automotriz va más allá del producto en sí e implica una serie de interacciones a lo largo del ciclo de vida del cliente.

## **II. Estrategias para la Mejora del Proceso de Compra:**

### **A. Análisis del proceso de compra**

#### **a. Investigación y Planificación:**

- La mayoría de los compradores inician la investigación en línea, utilizando sitios web de concesionarios, reseñas de usuarios y plataformas de comparación.
- Los compradores buscan vehículos que se ajusten a sus necesidades específicas, considerando factores como tamaño, eficiencia de combustible y características tecnológicas.

#### **b. Presupuesto y Financiamiento:**

- La accesibilidad a información sobre precios en línea permite a los compradores formar expectativas realistas antes de visitar un concesionario.

- Simuladores de Financiamiento son herramientas en línea que ayudan a los compradores a estimar pagos mensuales basados en diferentes términos de préstamo
- c. **Visitas a Concesionarios:**
- Los compradores pueden iniciar la interacción en línea y luego visitar el concesionario para una experiencia más práctica, como pruebas de manejo.
  - Existen concesionarios equipados con tecnología para mejorar la experiencia, como aplicaciones móviles para programar pruebas de manejo y recibir cotizaciones.
- d. **Negociación:**
- La información disponible en línea sobre los precios de los vehículos reduce la necesidad de intensas rondas de negociación. Algunos compradores utilizan herramientas en línea para comparar precios y obtener la mejor oferta posible.
- e. **Proceso de Financiamiento:**
- La digitalización del proceso de financiamiento permite a los compradores completar formularios y enviar documentos desde la comodidad de su hogar. La implementación de sistemas de aprobación rápida agiliza el proceso de financiamiento.
- f. **Entrega del Vehículo:**
- Concesionarios que ofrecen ceremonias de entrega personalizadas para crear una experiencia memorable. Introducción de aplicaciones o plataformas que permiten a los clientes realizar un seguimiento de la entrega y recibir actualizaciones en tiempo real.

g. **Postventa y Seguimiento:**

- Los concesionarios ofrecen servicios de programación de mantenimiento y recordatorios automáticos. Uso de encuestas en línea para obtener retroalimentación sobre la experiencia y mejorar continuamente los servicios postventa.

h. **Registro y Trámites Legales:**

- Concesionarios que ofrecen asistencia en línea para completar trámites legales y registros. Implementación de firmas digitales para agilizar el proceso de documentación.

i. **Seguro del Vehículo:**

- Concesionarios que ofrecen opciones de seguros durante el proceso de compra para una experiencia más completa. Plataformas en línea que permiten a los compradores comparar opciones de seguros antes de la compra.

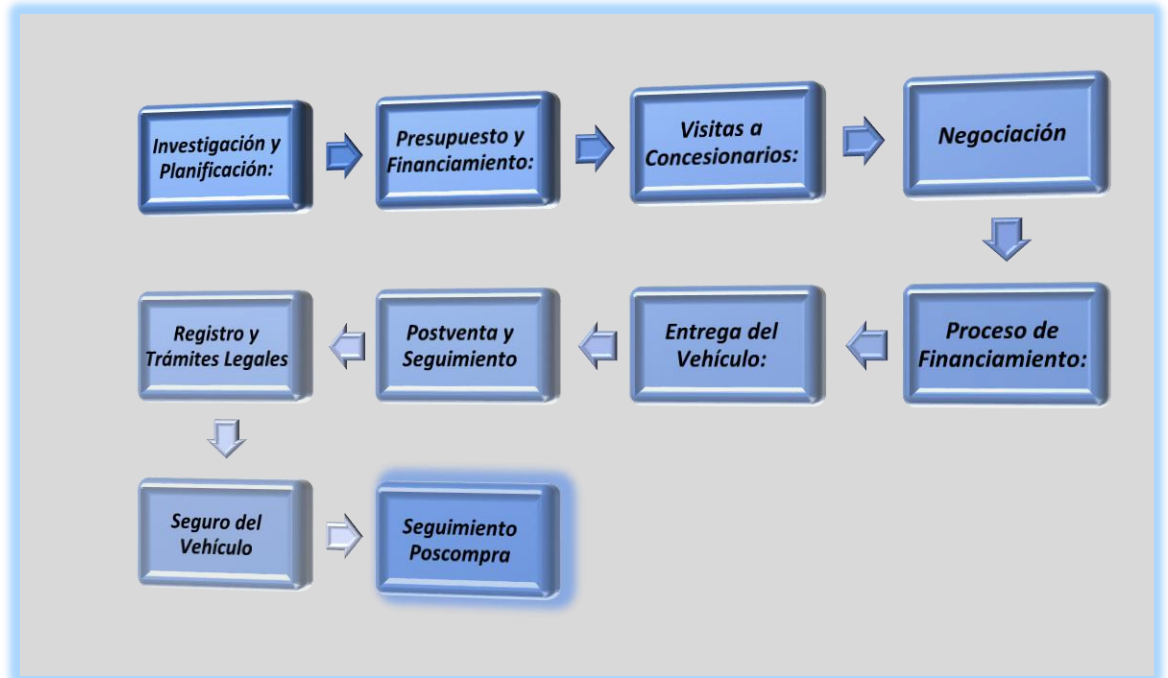
j. **Seguimiento Poscompra:**

- Ofertas personalizadas de mantenimiento y actualizaciones basadas en el historial del cliente. Uso de canales digitales para mantener una comunicación continua y ofrecer promociones exclusivas.

Este análisis destaca la evolución del proceso de compra de vehículos, donde la tecnología desempeña un papel crucial para hacerlo más transparente, eficiente y centrado en la experiencia del cliente.



Cuadro N°2 ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA (creación propia)



## **B. Propuestas para Optimizar la Experiencia del Cliente en el Proceso de Compra de Vehículos:**

### **a. Plataforma Digital Integral:**

Desarrollar una plataforma digital unificada que ofrezca información detallada sobre modelos, características, precios y reseñas de usuarios. Facilitará la investigación en un solo lugar, mejorando la eficiencia y proporcionando una experiencia más fluida.

b. **Herramientas de Personalización en Línea:**

Implementar herramientas en línea que permitan a los clientes personalizar y visualizar sus vehículos ideales. Aumentará la conexión emocional, permitiendo a los clientes ver las opciones de personalización y mejor la toma de decisiones.

c. **Asesores Virtuales y Chat en Vivo:**

Implementar asesores virtuales en línea y servicios de chat en vivo para responder preguntas en tiempo real. Mejorará la accesibilidad, brinda respuestas rápidas y fomenta la interacción constante.

d. **Experiencia de Prueba de Manejo Virtual:**

Ofrecer experiencias de prueba de manejo virtuales mediante videos interactivos y realidad virtual. Permitiendo a los clientes experimentar virtualmente el rendimiento del vehículo antes de la visita al concesionario.

e. **Actualizaciones Automáticas del Proceso de Compra:**

Implementar un sistema de actualizaciones automáticas que informe a los clientes sobre cada etapa del proceso de compra. Mantendrá a los clientes informados, reduciendo la incertidumbre y mejorando la satisfacción.

f. **Entrega a Domicilio y Documentación Digital:**

Ofrecer la opción de entrega a domicilio del vehículo y documentos digitales para completar el proceso. Mayor comodidad para los clientes, reducción del tiempo en el concesionario y adaptación a preferencias actuales.

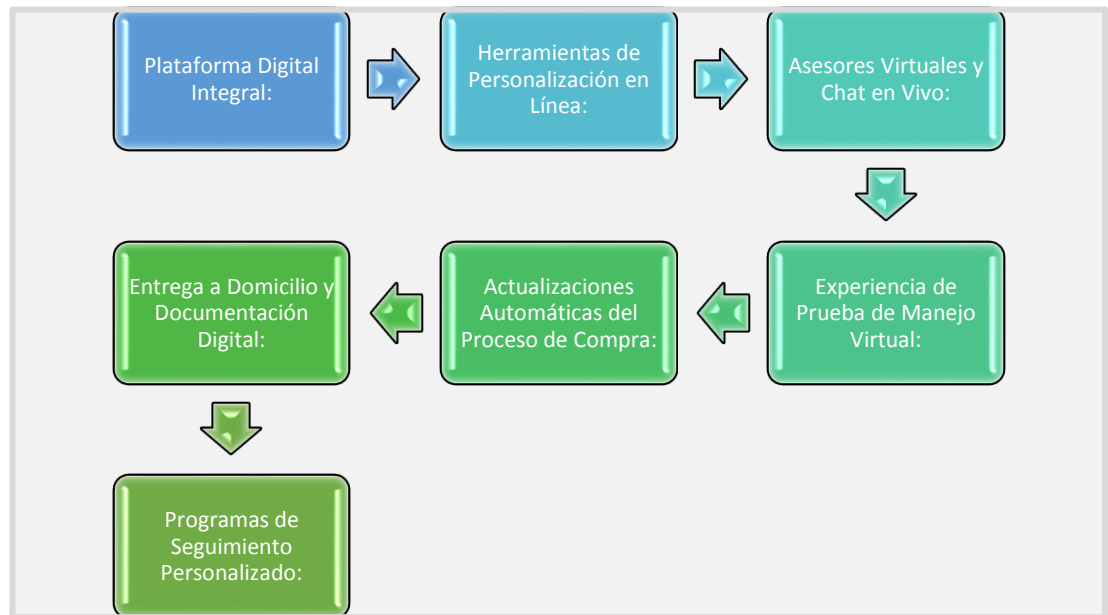
g. **Programas de Seguimiento Personalizado:**

Establecer programas de seguimiento personalizado después de la compra para garantizar la satisfacción continua. Fomentara la

lealtad del cliente, proporciona oportunidades para ofertas personalizadas y refuerza la relación a largo plazo.

La implementación de estas propuestas puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, haciendo que el proceso de compra de vehículos sea más eficiente, transparente y adaptado a las expectativas actuales.

Cuadro N° 3 PROPUESTAS PARA OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL PROCESO DE COMPRA DE VEHÍCULOS



### III. Fortalecimiento del Servicio Postventa:

#### A. Desarrollo de Estrategias para Mejorar la Calidad y Eficiencia del Servicio Postventa

##### i. Programas de Mantenimiento Preventivo:

Implementar programas estructurados de mantenimiento preventivo, ofreciendo a los clientes servicios regulares y

recordatorios automáticos. Mejora la confiabilidad del vehículo, evita problemas futuros y aumenta la retención de clientes.

ii. **Plataforma de Servicio en Línea:**

Desarrollar una plataforma en línea para programar servicios, rastrear el progreso y recibir actualizaciones en tiempo real. Aumenta la accesibilidad, permite una comunicación constante y agiliza el proceso de servicio.

iii. **Centro de Atención al Cliente Multicanal:**

Establecer un centro de atención al cliente que ofrezca soporte multicanal, incluyendo teléfono, chat en línea y redes sociales. Mejora la accesibilidad, permite la resolución rápida de problemas y fortalece la relación con el cliente.

iv. **Capacitación Continua del Personal:**

Implementar programas de capacitación continuos para el personal de servicio, enfocados en habilidades técnicas y servicio al cliente. Aumenta la competencia del personal, mejora la calidad del servicio y fortalece la imagen de la marca.

v. **Retroalimentación Activa del Cliente:**

Establecer un sistema proactivo de recolección de retroalimentación del cliente, solicitando opiniones después de cada servicio. Identifica áreas de mejora, muestra compromiso con la satisfacción del cliente y permite ajustes rápidos.

vi. **Programas de Lealtad y Recompensas:**

Introducir programas de lealtad que ofrezcan descuentos, servicios gratuitos o recompensas a clientes frecuentes. Fomenta la retención de clientes, crea vínculos a largo plazo y motiva a los clientes a regresar.

vii. **Uso de Tecnologías Emergentes:**

Integrar tecnologías emergentes como inteligencia artificial para diagnósticos predictivos y realidad aumentada para asistencia remota. Mejorar la eficiencia del servicio, reduce el tiempo de inactividad del vehículo y muestra innovación.

viii. **Gestión Eficiente de Repuestos:**

Optimizar la gestión de inventario de repuestos para garantizar disponibilidad y reducir los tiempos de espera. Aumenta la eficiencia en la reparación, evita retrasos y mejora la satisfacción del cliente.

ix. **Proceso de Quejas y Resolución:**

Establecer un proceso eficiente para la presentación de quejas, con tiempos de respuesta rápidos y soluciones efectivas. Demuestra un compromiso con la resolución de problemas, mejora la percepción del cliente y reduce la pérdida de clientes.

x. **Monitoreo de Indicadores Clave de Desempeño:**

Establecer indicadores clave de desempeño claros para medir la eficiencia del servicio, como tiempos de reparación, satisfacción del cliente y tasa de resolución en la primera visita. Facilita la evaluación del desempeño, identifica áreas de mejora y garantiza la alineación con los objetivos.

La implementación de estas estrategias fortalecerá la calidad y eficiencia del servicio postventa, contribuyendo a la satisfacción del cliente y a la construcción de relaciones a largo plazo.

## **B. Implementación de Programas de Seguimiento y Resolución**

### **Proactiva de Problemas**

#### **i. Sistema de Monitoreo Continuo:**

Establecer un sistema automatizado para monitorear constantemente la satisfacción del cliente y detectar posibles problemas. Permite una identificación temprana de problemas, lo que facilita la intervención proactiva.

#### **ii. Encuestas Postventa Personalizadas:**

Enviar encuestas de satisfacción personalizadas después de cada servicio, solicitando retroalimentación específica. Facilita la recopilación de datos detallados, identifica áreas de mejora y muestra el compromiso con la calidad.

#### **iii. Equipos de Gestión de Problemas:**

Asignar equipos dedicados a la gestión proactiva de problemas, encargados de analizar datos y abordar desafíos antes de que se intensifiquen. Mejora la eficiencia en la resolución y reduce la incidencia de problemas recurrentes.

#### **iv. Alertas Automáticas:**

Establecer alertas automáticas para situaciones específicas, como tiempos de espera prolongados o múltiples visitas para el mismo problema. Permite una respuesta rápida y evita la escalada de problemas.

#### **v. Comunicación Proactiva con Clientes:**

Establecer un sistema de comunicación proactiva para informar a los clientes sobre actualizaciones de servicios, recordatorios y posibles problemas conocidos. Mejora la transparencia, reduce la incertidumbre y muestra un compromiso proactivo con la satisfacción del cliente.

vi. **Análisis Predictivo:**

Utilizar análisis predictivos y herramientas de inteligencia artificial para prever posibles problemas basados en patrones y datos históricos. Permite una intervención anticipada, reduce la ocurrencia de problemas y mejora la eficiencia operativa.

vii. **Programas de Retorno y Seguimiento:**

Establecer programas de seguimiento proactivo para clientes que han experimentado problemas en el pasado, ofreciendo soluciones personalizadas. Fomenta la lealtad, muestra atención personalizada y reduce la posibilidad de que los problemas persistan.

viii. **Capacitación del Personal en Resolución Proactiva:**

Proporcionar capacitación constante al personal para identificar y abordar problemas potenciales antes de que afecten la experiencia del cliente. Empodera al personal, mejora la eficiencia y fortalece la calidad del servicio.

ix. **Paneles de Control en Tiempo Real:**

Desarrollar paneles de control en tiempo real que permitan a los gerentes y equipos de servicio monitorear problemas y tomar medidas rápidas. Facilita la toma de decisiones informadas y mejora la capacidad de respuesta.

x. **Recompensas por Resolución Proactiva:**

Establecer programas de recompensas para el personal que demuestre una resolución proactiva y efectiva de problemas. Motiva al personal, fortalece la cultura de servicio y reconoce los esfuerzos proactivos.

La implementación de estos programas asegurará una gestión proactiva de problemas, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la reputación de la empresa en el servicio postventa.

#### **IV. Utilización de Datos para la Toma de Decisiones:**

##### **A. Establecimiento de un Sistema Efectivo de Recopilación y Análisis de Datos de Satisfacción del Cliente**

- i. **Definición de Objetivos Claros:** Establecer objetivos específicos para la recopilación de datos, como medir la satisfacción general, identificar áreas de mejora y evaluar la efectividad de iniciativas.
- ii. **Selección de Métricas Relevantes:** Identificar y definir métricas clave de satisfacción del cliente, como la puntuación neta del promotor, tasas de retención y evaluaciones específicas del servicio.
- iii. **Encuestas Estructuradas y Abiertas:** Diseñar encuestas que combinen preguntas estructuradas (escalas de clasificación) con preguntas abiertas para obtener comentarios detallados.
- iv. **Implementación de Encuestas Multicanal:** Utilizar múltiples canales, como correo electrónico, SMS y formularios en línea, para llegar a diferentes segmentos de clientes y aumentar la participación.
- v. **Encuestas Postventa Automatizadas:** Implementar encuestas automáticas después de cada transacción o interacción significativa para obtener retroalimentación inmediata.
- vi. **Sistema de Retroalimentación Continua:** Establecer un sistema continuo de retroalimentación que permita a los clientes proporcionar comentarios en cualquier momento durante su experiencia.
- vii. **Análisis de Comentarios con Herramientas de Sentimiento:** Utilizar herramientas de análisis de sentimientos para comprender las



emociones detrás de los comentarios de los clientes y clasificarlos en categorías relevantes.

- viii. **Seguimiento en Redes Sociales y Plataformas de Revisión:** Monitorear activamente las redes sociales y plataformas de revisión para capturar comentarios sobre la marca y la satisfacción del cliente.
- ix. **Integración con Sistemas CRM:** Integrar datos de satisfacción del cliente con sistemas CRM (Customer Relationship Management) o GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE para obtener una visión completa del historial y las interacciones del cliente.
- x. **Análisis de Tendencias a Largo Plazo:** Evaluar tendencias a lo largo del tiempo mediante análisis históricos, identificando patrones de mejora o áreas que requieren atención.
- xi. **Paneles de Control para la Toma de Decisiones:** Desarrollar paneles de control que presenten visualmente los datos clave de satisfacción del cliente, facilitando la toma de decisiones estratégicas.
- xii. **Capacitación del Personal en la Interpretación de Datos:** Capacitar al personal en la interpretación de datos para que puedan comprender y actuar eficazmente sobre los resultados de las encuestas y análisis.
- xiii. **Retroalimentación Proactiva:** Establecer un sistema proactivo de retroalimentación donde, ante situaciones específicas, se busque activamente la opinión del cliente y se resuelvan problemas antes de que escalen.
- xiv. **Actualizaciones Regulares a los Stakeholders (Individuos, grupos o entidades que tiene un interés directo o indirecto en los resultados):** Proporcionar actualizaciones periódicas a los equipos de liderazgo y empleados sobre los resultados de las encuestas y las acciones tomadas en respuesta.

Estos elementos combinados crearán un sistema sólido que no solo recopila datos significativos de satisfacción del cliente, sino que también facilita el análisis efectivo para impulsar mejoras continuas en la experiencia del cliente.

## **B. Uso Estratégico de Datos para la Toma de Decisiones y la Identificación de Áreas de Mejora**

- i. **Análisis Pormenorizado de Resultados:** Realizar un análisis detallado de los resultados de encuestas y métricas clave de satisfacción del cliente. Identificando patrones, tendencias y áreas específicas donde los clientes expresan insatisfacción o sugerencias de mejora.
- ii. **Segmentación de Datos por Perfiles de Cliente:** Segmentar datos según perfiles de cliente, como demografía, comportamiento de compra o nivel de lealtad. Personalizar estrategias de mejora para abordar las necesidades y expectativas específicas de cada segmento.
- iii. **Priorización de Áreas Críticas:** Priorizar áreas de mejora identificando aquellas que tienen un impacto significativo en la satisfacción general del cliente. Concentrar recursos y esfuerzos en los aspectos más críticos para maximizar el impacto.
- iv. **Análisis de Sentimientos y Comentarios:** Analizar comentarios y sentimientos expresados por los clientes en encuestas, redes sociales y otras plataformas. Comprenderán las emociones detrás de las respuestas y abordar aspectos emocionales de la experiencia del cliente.
- v. **Identificación de Puntos de Fricción en la Experiencia del Cliente:** Analizar datos para identificar puntos específicos en el viaje del cliente que podrían causar fricción. Eliminar obstáculos y mejorar la fluidez del proceso de interacción del cliente.

- vi. **Enfoque en Mejoras Tangibles y Acciones Inmediatas:** Centrarse en mejoras prácticas y acciones que puedan implementarse de manera inmediata. Lograr cambios rápidos y visibles para mostrar una respuesta efectiva a las preocupaciones de los clientes.
- vii. **Implementación de Soluciones Innovadoras:** Buscar soluciones innovadoras basadas en los datos recopilados y las tendencias identificadas. Diferenciarse mediante mejoras únicas y creativas que destaquen la atención y la lealtad del cliente.
- viii. **Establecimiento de Metas Medibles:** Establecer metas específicas y medibles para cada área de mejora identificada. Facilitar la evaluación del progreso y la efectividad de las iniciativas de mejora.
- ix. **Retroalimentación Proactiva a Equipos y Stakeholders (Individuos, grupos o entidades que tiene un interés directo o indirecto en los resultados):** Comunicar proactivamente los hallazgos y las estrategias de mejora a todos los equipos y partes interesadas. Fomentar la transparencia, la responsabilidad y el compromiso de todos los involucrados.
- x. **Monitoreo Continuo y Ajustes Iterativos:** Establecer un sistema de monitoreo continuo para evaluar el impacto de las mejoras implementadas. Ajustar estrategias según sea necesario y garantizar la sostenibilidad de la mejora continua.
- xi. **Aprendizaje Organizativo:** Fomentar una cultura de aprendizaje organizativo donde la retroalimentación y los datos se utilicen para el desarrollo constante. Convertir la mejora continua en parte integral de la cultura empresarial.

Este enfoque estratégico garantiza que los datos se utilicen no solo para identificar áreas de mejora, sino también para informar decisiones efectivas y sostenibles que beneficien a la experiencia del cliente y, en última instancia, a la salud general del negocio.

## V. Comunicación Interna y Capacitación del Personal:

### A. Estrategias para Involucrar a los Equipos Internos en la Mejora de la Satisfacción del Cliente

- i. **Sesiones de Sensibilización:** Realizar sesiones periódicas para sensibilizar a los equipos sobre la importancia crucial de la satisfacción del cliente. Crear conciencia y comprensión profunda sobre cómo cada miembro contribuye a la experiencia global del cliente.
- ii. **Formación en Servicio al Cliente:** Proporcionar formación regular en habilidades de servicio al cliente, resolución de problemas y empatía. Equipar a los empleados con las herramientas necesarias para ofrecer un servicio excepcional.
- iii. **Desarrollo de Metas Colectivas:** Establecer metas específicas de satisfacción del cliente que involucren a todos los equipos. Crear un sentido de propósito compartido y alinear los esfuerzos de todos hacia la mejora continua.
- iv. **Comités de Experiencia del Cliente:** Formar comités internos con representantes de diferentes departamentos para abordar específicamente la experiencia del cliente. Fomentar la colaboración interdepartamental y la identificación conjunta de soluciones.
- v. **Reconocimiento y Celebración:** Reconocer públicamente los logros y esfuerzos sobresalientes en la mejora de la satisfacción del cliente. Motivar a los equipos al destacar y celebrar los éxitos.
- vi. **Feedback (retroalimentación) Continuo:** Establecer canales para recibir y compartir *feedback* continuo entre equipos y líderes. Facilitar la comunicación abierta y el intercambio de ideas para la mejora.

- vii. **Herramientas de Colaboración en Línea:** Utilizar plataformas en línea para facilitar la comunicación y colaboración entre equipos, especialmente en entornos de trabajo remoto. Mejorar la conectividad y el intercambio de información en tiempo real.
- viii. **Participación Activa en Encuestas de Satisfacción:** Involucrar a los empleados en la participación activa en encuestas de satisfacción del cliente. Hacer que los equipos se sientan directamente vinculados a la retroalimentación de los clientes y motivarlos a buscar mejoras.
- ix. **Foros de Mejora Continua:** Establecer foros regulares donde los equipos compartan ideas y estrategias para mejorar la satisfacción del cliente. Facilitar la colaboración y el intercambio de mejores prácticas.
- x. **Desarrollo de Líderes como Ejemplos:** Capacitar a líderes para que sean ejemplos de excelencia en servicio al cliente y mejora continua. Inspirar a los equipos a través del liderazgo ejemplar.

Estas estrategias fomentan la participación activa de los equipos internos y crean un ambiente donde cada miembro se siente parte integral de la búsqueda constante de la excelencia en la satisfacción del cliente. ¿Algún aspecto en particular que te gustaría explorar más?

## **B. Capacitación del Personal en Habilidades de Servicio al Cliente y Resolución de Problemas**

- i. **Sesiones Teóricas:** Impartir sesiones teóricas que aborden conceptos fundamentales de servicio al cliente, comunicación efectiva y resolución de problemas. Establecer una base sólida de conocimientos sobre las mejores prácticas en atención al cliente.
- ii. **Role-playing (juego de roles) Práctico:** Organizar sesiones prácticas de role-playing donde los empleados simulan

interacciones con clientes. Desarrollar habilidades prácticas y mejorar la capacidad de manejar situaciones reales.

- iii. **Simulaciones Interactivas:** Utilizar simulaciones interactivas para recrear escenarios específicos y desafiantes. Permitir a los empleados practicar y perfeccionar habilidades en un entorno controlado.
  
- iv. **Manejo de Situaciones Difíciles:** Ofrecer formación específica sobre cómo manejar situaciones desafiantes y clientes insatisfechos. Equipar a los empleados con estrategias para convertir situaciones negativas en experiencias positivas.
- v. **Comunicación Clara y Concisa:** Enfatizar la importancia de la comunicación clara y concisa en todas las interacciones con los clientes. Evitar malentendidos y asegurar que la información se transmita efectivamente.
- vi. **Adaptabilidad y Resolución Creativa:** Fomentar la adaptabilidad y la resolución creativa de problemas, alentando a los empleados a encontrar soluciones innovadoras. Permitir respuestas flexibles a diversas situaciones y problemas.
- vii. **Técnicas de Manejo de Estrés:** Incluir técnicas de manejo de estrés en la formación para ayudar a los empleados a mantener la calma y la profesionalidad en situaciones desafiantes. Mejorar la eficacia en el servicio al cliente incluso bajo presión.
- viii. **Feedback (retroalimentación) del Cliente:** Utilizar comentarios reales de clientes para resaltar ejemplos específicos de experiencias positivas y áreas de mejora. Conectar la formación con la percepción real de los clientes.

- ix. **Evaluación Continua:** Establecer procesos de evaluación continua para medir el progreso y la aplicación de las habilidades aprendidas. Asegurar la consistencia y la mejora continua en el servicio al cliente.

La combinación de teoría, práctica, feedback y enfoques específicos permitirá que el personal adquiera y perfeccione habilidades cruciales para ofrecer un servicio al cliente excepcional y resolver problemas de manera efectiva.

## **VI. Estrategias de Comunicación Externa:**

### **A. Estrategias de Comunicación Externa para Informar a los Clientes sobre Cambios y Mejoras Implementadas**

- i. **Mensaje Clara y Consistente:** Desarrollar un mensaje claro y consistente que comunique de manera efectiva los cambios y mejoras implementadas. Asegurar que los clientes comprendan rápidamente las actualizaciones.
- ii. **Canales de Comunicación Diversificados:** Utilizar diversos canales de comunicación, como correos electrónicos, mensajes de texto, redes sociales y anuncios en el sitio web. Alcanzar a los clientes a través de múltiples plataformas para maximizar la visibilidad.
- iii. **Comunicados de Prensa:** Emitir comunicados de prensa para informar a los medios de comunicación sobre los cambios implementados. Obtener cobertura mediática y aumentar la visibilidad de las mejoras.
- iv. **Contenido Visual Atractivo:** Crear contenido visual atractivo, como infografías, videos explicativos o gráficos, para destacar los cambios. Captar la atención de los clientes y facilitar la comprensión de las actualizaciones.

- v. **Páginas de Destino Específicas:** Crear páginas de destino específicas en el sitio web que detallen y celebren las mejoras implementadas. Proporcionar un recurso centralizado para que los clientes obtengan información detallada.
- vi. **Historias de Éxito de Clientes:** Compartir historias de éxito de clientes que hayan experimentado positivamente los cambios. Utilizar testimonios reales para respaldar la eficacia de las mejoras.
- vii. **Interacción en Redes Sociales:** Publicar anuncios y actualizaciones frecuentes en las redes sociales para mantener a los clientes informados. Fomentar la interacción y proporcionar un canal directo para preguntas y comentarios.
- viii. **Sesiones de Preguntas y Respuestas en Vivo:** Organizar sesiones en vivo en redes sociales para responder preguntas de los clientes sobre las actualizaciones. Ofrecer claridad inmediata y abordar inquietudes en tiempo real.
- ix. **Programas de Lealtad Especiales:** Introducir programas de lealtad especiales o descuentos exclusivos para agradecer a los clientes por su colaboración durante el proceso de mejora. Incentivar la lealtad y la participación continua.
- x. **Infografías Explicativas:** Crear infografías que resuman visualmente los cambios y beneficios para los clientes. Facilitar la comprensión de información clave de un vistazo.
- xi. **Actualizaciones Periódicas por Email:** Enviar actualizaciones periódicas por correo electrónico que destaquen las mejoras y proporcionen información adicional. Mantener a los clientes informados de manera regular.
- xii. **Foros de Comunidad en Línea:** Facilitar foros en línea donde los clientes pueden discutir y compartir experiencias sobre las mejoras.



Fomentar la comunidad y la retroalimentación entre los propios clientes.

Estas estrategias aseguran una comunicación efectiva y positiva, permitiendo a los clientes comprender y apreciar los cambios y mejoras implementadas.

Imagen N° 2 PUBLICIDAD FACEBOOK DAZ IMPORT SRL



## VII. Evaluación Continua y Adaptación:

### A. Establecimiento de Métricas Clave para Medir el Progreso:

- Índice de Satisfacción del Cliente (ISC): Porcentaje de clientes satisfechos con la experiencia general. Refleja la percepción general de los clientes sobre los productos o servicios.

- **Tasa de Retención de Clientes:** Porcentaje de clientes que continúan comprando o utilizando los productos o servicios. Mide la lealtad y la retención a lo largo del tiempo.
- **Tiempo de Resolución de Problemas:** Promedio de tiempo que lleva resolver problemas o consultas de los clientes. Indica la eficiencia en la atención al cliente y la resolución de problemas.
- **Tasa de Conversión:** Porcentaje de visitantes o leads que se convierten en clientes. Evalúa la efectividad de las estrategias de marketing y ventas.
- **Calificación de la Experiencia del Usuario:** Evaluación de los usuarios sobre la facilidad de uso y la calidad de la experiencia. Mide la satisfacción con la interfaz y la usabilidad.
- **Índice de Calidad del Producto:** Evaluación de la calidad percibida del producto o servicio. Refleja la percepción de los clientes sobre la calidad del producto.
- **Participación en Programas de Lealtad:** Número y participación de clientes en programas de lealtad o descuentos. Indica la respuesta positiva a iniciativas de fidelización.
- **Índice de Cumplimiento de Garantías:** Porcentaje de cumplimiento de garantías y compromisos. Evalúa la confianza del cliente en las garantías ofrecidas.
- **Porcentaje de Cumplimiento de Objetivos Internos:** Proporción de objetivos internos logrados en relación con las metas establecidas. Mide la eficacia interna en el logro de metas.
- **Costo de Mejora Continua:** Costo asociado con la implementación de mejoras y estrategias. Evalúa la eficiencia económica de las iniciativas.

- **Participación en Encuestas de Empleados:** Porcentaje de empleados que participan activamente en encuestas internas. Refleja la implicación del equipo en el proceso de mejora continua.

Estas métricas clave ofrecen una visión integral del progreso, abarcando la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y la calidad del producto.

## **B. Implementación de mecanismos para la retroalimentación continua y la adaptación ágil de estrategias.**

- **Sistema de Retroalimentación Directa del Cliente:** Establecer canales directos, como buzones de sugerencias en tiendas o formularios en línea, para que los clientes proporcionen retroalimentación. Facilitar la comunicación abierta y continua.
- **Encuestas Periódicas de Satisfacción del Cliente:** Realizar encuestas regulares para evaluar la satisfacción del cliente y obtener insights específicos. Recopilar datos estructurados sobre la experiencia del cliente.
- **Sesiones de Enfoque Grupal con Clientes:** Organizar sesiones periódicas de enfoque grupal donde se discuten experiencias y expectativas. Obtener perspectivas cualitativas y profundas.
- **Sistema de Tickets o Incidentes:** Implementar un sistema de tickets para registrar y dar seguimiento a problemas y solicitudes de los clientes. Garantizar una gestión eficiente y documentada.
- **Entrevistas a Clientes Clave:** Realizar entrevistas periódicas con clientes clave para comprender a fondo sus necesidades y expectativas. Obtener perspectivas detalladas de clientes estratégicos.
- **Plataformas de Retroalimentación en Tiempo Real:** Utilizar plataformas que permitan a los clientes proporcionar

retroalimentación en tiempo real durante la interacción. Captar comentarios inmediatos para ajustes ágiles.

- **Retroalimentación Automatizada Después de la Compra:** Enviar solicitudes automáticas de retroalimentación después de cada compra para captar impresiones inmediatas. Obtener retroalimentación oportuna para ajustes rápidos.

Estos mecanismos permiten una retroalimentación continua y la capacidad de adaptarse ágilmente a las necesidades cambiantes del cliente

## **VIII. Desarrollo de una Cultura de Satisfacción del Cliente:**

### **A. Fomento de una Cultura Organizacional Centrada en la Satisfacción del Cliente**

- **Integración en Valores y Misión:** La satisfacción del cliente se incorpora como un valor fundamental y se refleja en la misión de la empresa. Alinear todos los esfuerzos con el objetivo de satisfacer las expectativas del cliente.
- **Reconocimiento y Recompensas basadas en la Satisfacción del Cliente:** Se establecen programas de reconocimiento y recompensas que destacan los logros relacionados con la satisfacción del cliente. Incentivar comportamientos orientados al cliente y celebrar éxitos. Se brindan programas de capacitación periódicos para mejorar las habilidades de servicio al cliente en todos los niveles. Equipar a los empleados con las
- **Comunicación Interna Continua sobre la Importancia del Cliente:** Se promueve una comunicación interna constante destacando la importancia estratégica de la satisfacción del cliente. Crear conciencia y comprensión en toda la organización.
- **Establecimiento de Objetivos Centrados en el Cliente:** Se definen objetivos específicos relacionados con la satisfacción del cliente en

todos los departamentos. Alinear metas individuales y organizacionales con la mejora continua de la experiencia del cliente.

- **Celebración de Historias de Éxito del Cliente:** Se comparten y celebran historias de éxito de clientes dentro de la organización. Inspirar a los empleados al resaltar los impactos positivos en la vida de los clientes.

Al integrar estos elementos, la organización puede cultivar una cultura arraigada en la satisfacción del cliente, asegurando que todos los niveles de la empresa estén alineados con el objetivo principal de ofrecer experiencias excepcionales.

## **B. Inclusión de la Satisfacción del Cliente en la Formación y Desarrollo del Personal**

- **Módulos de Formación Específicos sobre Servicio al Cliente:** Desarrollar módulos de formación dedicados a las habilidades de servicio al cliente. Mejorar la capacidad del personal para interactuar y satisfacer las expectativas del cliente.
- **Simulacros y Escenarios de Interacción con Clientes:** Implementar simulacros y escenarios prácticos para que el personal practique situaciones de interacción con clientes. Reforzar habilidades en un entorno controlado antes de la interacción real.
- **Manejo de Situaciones Conflictivas:** Capacitar al personal en el manejo efectivo de situaciones conflictivas y resolución de problemas. Desarrollar habilidades para convertir situaciones negativas en oportunidades de mejora.
- **Integración de la Voz del Cliente en la Formación:** Incluir la voz del cliente a través de comentarios y testimonios en los programas de formación. Conectar al personal con las experiencias reales del cliente.

- **Desarrollo de Habilidades de Comunicación:** Mejorar las habilidades de comunicación, tanto verbal como escrita, para transmitir información de manera clara y efectiva. Facilitar la comunicación fluida y comprensible con los clientes.
- **Concientización sobre la Importancia de la Satisfacción del Cliente:** Incorporar sesiones de concientización para destacar la importancia estratégica de la satisfacción del cliente. Generar un sentido de propósito y responsabilidad en el personal.
- **Entrenamiento en Manejo de Tecnología y Herramientas de Atención al Cliente:** Proporcionar formación específica en el uso efectivo de tecnologías y herramientas de atención al cliente. Optimizar la eficiencia en la interacción con los clientes.
- **Evaluación Continua del Desempeño Relacionado con el Cliente:** Integrar métricas de satisfacción del cliente en las evaluaciones periódicas de desempeño del personal. Vincular el rendimiento individual con el impacto en la satisfacción del cliente.
- **Desarrollo de Empatía y Comprensión del Cliente:** Implementar programas para desarrollar la empatía y comprensión del personal hacia las necesidades y preocupaciones del cliente. Fomentar conexiones más profundas con los clientes.

La integración de la satisfacción del cliente en la formación y desarrollo del personal contribuye significativamente a construir un equipo capacitado y comprometido en proporcionar experiencias excepcionales.

## **IX. Resultados Esperados y Evaluación del Impacto:**

### **A. Definición de Indicadores para Medir el Éxito de las Estrategias Implementadas**

- i. **Índice de Satisfacción del Cliente (ISC):** Porcentaje de clientes satisfechos con la experiencia general. Indica el

nivel general de satisfacción y la efectividad de las estrategias implementadas.

- ii. **Tasa de Retención de Clientes:** Porcentaje de clientes que continúan comprando o utilizando los productos o servicios. Mide la lealtad y la retención a largo plazo.
- iii. **Tiempo de Resolución de Problemas:** Promedio de tiempo que lleva resolver problemas o consultas de los clientes. Indica la eficiencia en la atención al cliente.
- iv. **Índice de Calidad del Producto o Servicio:** Evaluación de la calidad percibida del producto o servicio. Refleja la percepción de los clientes sobre la calidad ofrecida.
- v. **Índice de Cumplimiento de Garantías:** Porcentaje de cumplimiento de garantías y compromisos. Evalúa la confianza del cliente en las garantías ofrecidas.
- vi. **Porcentaje de Cumplimiento de Objetivos Internos:** Proporción de objetivos internos logrados en relación con las metas establecidas. Mide la eficacia interna en el logro de metas.
- vii. **Costo de Mejora Continua:** Costo asociado con la implementación de mejoras y estrategias. Evalúa la eficiencia económica de las iniciativas.

Estos indicadores ofrecen una visión integral del éxito de las estrategias, abarcando la satisfacción del cliente, la lealtad, la eficiencia operativa y la calidad del producto

## **X. Conclusiones:**

Implementación de estrategias efectivas que contribuyeron al aumento del índice de satisfacción del cliente, reflejando el éxito en la mejora de la experiencia del cliente. Las estrategias centradas en la lealtad del cliente que resultaron en un aumento notable en la retención y repetición de clientes, indicando una mayor fidelidad hacia la marca Fotón.

La identificación y mejora de puntos críticos en el viaje del cliente, lo que condujo a una optimización de los procesos de atención al cliente y a una reducción significativa en el tiempo de resolución de problemas. El desarrollo y ejecución exitosa de programas de lealtad que no solo atrajeron a nuevos clientes, sino que también consolidaron relaciones sólidas con los clientes existentes.

Las estrategias de comunicación externa que contribuyeron al fortalecimiento de la imagen de la marca Fotón, mejorando su percepción en comparación con competidores y generando confianza en los clientes.

La atención cuidadosa a los comentarios y opiniones de los clientes es crucial para comprender sus necesidades y expectativas, permitiendo ajustes y mejoras continuas. La atención a la experiencia del cliente en canales digitales es esencial, ya que estos desempeñan un papel significativo en la decisión de compra y la satisfacción general.

La capacidad de adaptarse ágilmente a la retroalimentación del cliente es clave; estrategias flexibles permiten ajustes rápidos y eficaces. La personalización en los programas de lealtad demuestra ser más efectiva, ya que se adapta a las preferencias individuales de los clientes, fortaleciendo así su conexión con la marca. La combinación de métricas cuantitativas y cualitativas proporciona una evaluación más completa; la data cuantitativa es complementada con percepciones y emociones expresadas por los clientes. La mejora continua debe ser un ciclo constante. Los éxitos no deben considerarse como metas finales, sino como puntos de partida para la siguiente fase de mejora.

Esta recapitulación destaca los logros alcanzados y las lecciones aprendidas, proporcionando una base sólida para futuras estrategias y asegurando un compromiso continuo con la satisfacción del cliente



## **XI. Recomendaciones para mantener una gestión efectiva de la satisfacción del cliente.**

Implementar un sistema de monitoreo constante para evaluar la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo. Utilizar encuestas, retroalimentación en tiempo real y métricas clave para mantenerse al tanto de las expectativas cambiantes. Adoptar tecnologías innovadoras, como plataformas de análisis de datos avanzadas y soluciones de inteligencia artificial, para mejorar la recopilación y el análisis de datos, identificar patrones y prever posibles áreas de mejora.

Mantener una comunicación interna efectiva para garantizar que todos los miembros del equipo estén alineados con los objetivos de satisfacción del cliente. Fomentar la transparencia y la colaboración para abordar los desafíos de manera conjunta.

Proporcionar capacitación continua en habilidades de servicio al cliente y actualizaciones sobre las últimas tendencias y expectativas del mercado. Mantener al personal informado y preparado para ofrecer un servicio de alta calidad. Ser ágil en la adaptación a la retroalimentación del cliente. Utilizar la información proporcionada por los clientes para realizar ajustes rápidos en los procesos, productos o servicios, demostrando una respuesta proactiva a sus necesidades.

Reforzar las estrategias de retención de clientes, ofreciendo incentivos, descuentos exclusivos y programas de fidelidad que fomenten la lealtad a largo plazo. Entender las motivaciones de los clientes para crear ofertas atractivas.

Reconocer y celebrar los éxitos relacionados con la satisfacción del cliente. Proporcionar reconocimiento y recompensas al personal que contribuye significativamente a la mejora continua. Involucrarse activamente en la comunidad, participando en eventos locales y programas sociales. Esto no solo fortalece la imagen de la marca, sino que también crea una conexión más profunda con los clientes locales.

Realizar evaluaciones periódicas de las estrategias implementadas. Analizar la efectividad de las iniciativas, identificar áreas de mejora y ajustar estrategias según sea necesario para mantener la relevancia y eficacia.

Estas recomendaciones finales se centran en la adaptabilidad, la atención continua al cliente y la mejora constante para garantizar una gestión efectiva de la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo. Esta guía ofrece un enfoque estructurado para un administrador que busca mejorar la satisfacción del cliente en la adquisición de vehículos Fotón de Daz Import SRL, destacando estrategias específicas y consideraciones administrativas.

## **XII. Bibliografía**

- Enrique Guadarrama Tavira, Elsa Mireya Rosales Estrada **MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCION, LEALTAD Y RETENCION DEL** (2015)
- Kotler, Philip y Gary Armstrong **Principles of Marketing (Principios de Marketing)**, (2018)
- Levitt, Theodore **La Miopía del Marketing**
- YE ZI , **Los vehículos chinos ganan una mayor influencia global**, (2023)