

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

FAREM – ESTELI

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



Seminario de Graduación para optar a Título de Licenciado en Mercadotecnia

Tema Delimitado:

Factores que influyen en la decisión de compra de servicios de Mantenimiento para vehículos en Talleres Pellas Estelí, por el primer semestre del año 2016.

Autora:

✓ Toruño Fuentes Kenia María.

Tutora:

MSc. Jazmina Ramírez

Estelí, 12 Enero del 2016

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de Tesis a mi Familia ya que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera.

A mi mama y hermana por su apoyo incondicional, confianza, motivación y consejos que me brindaron para cumplir mis objetivos como persona y estudiante.

Por su esfuerzo, por acompañarme y caminar junto a mí todos estos años, por ello y mucho más lo dedico a ustedes mi gran bendición tenerlas como familia.

Este título no solo será mío, también pertenece a ustedes las adoro.

Agradecimientos

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, por darme la fortaleza necesaria para continuar y superar los obstáculos que se atravesaron en mí camino, además de su infinita bondad y amor.

A mi Hermana Yesenia Cruz y mi Madre Auxiliadora Fuentes

Porque ellas han sido el principal cimiento para la construcción de mi vida personal y profesional, inculcaron en mí los valores de la responsabilidad y deseos de superación, en ellas tengo el espejo en el cual me quiero reflejar por sus virtudes infinitas, su lucha para salir adelante y su gran corazón el cual me hace admirarlas cada día más, y gracias una vez más porque por ellas son posibles todos mis logros.

A mis maestros.

MSc. Jazmina Ramírez por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis por su apoyo ofrecido en este trabajo; por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional y apoyarme en su momento, porque gracias a sus enseñanzas me han permitido crecer y desenvolverme cada día mejor y por la motivación que me dieron a lo largo del proceso universitario.

VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que Kenia María Toruño Fuentes estudiante de Mercadotecnia ha finalizado su trabajo investigativo denominado: *“Factores que influyen en la decisión de compra de servicios de Mantenimiento para vehículos en Talleres Pellas Estelí, por el primer semestre del año 2016.”*.

Este trabajo fue apoyado metodológica y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación *“Factores que influyen en la decisión de compra de servicios de Mantenimiento para vehículos en Talleres Pellas Estelí, por el primer semestre del año 2016”*, es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoró positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido, el artículo científico y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de Seminario de graduación vigente y los requerimientos necesarios para optar al título en Mercadotecnia.

Dado en la ciudad de Estelí a los 20 días del mes de febrero del 2017.

Atentamente.

MSc. Yasmína Ramírez Sobalvarro
Docente tutora

INDICE

I.	Introducción	1
II.	Antecedentes.....	2
III.	Planteamiento del Problema	3
IV.	Justificación	4
V.	Objetivos.....	5
5.1.	Objetivo General.....	5
5.2.	Objetivos Específicos.....	5
VI.	Marco Teórico	6
6.1.	Taller Pellas	6
6.1.1.	Proceso del servicio	6
6.1.2.	Mantenimientos Preventivos	6
6.2.	Decisión de compra del consumidor.....	7
6.2.1.	Concepto.....	7
6.2.2.	Proceso de decisión de compra	8
6.3.	Factores que influyen en la decisión de compra.....	9
6.4.	Comportamiento del consumidor.....	12
6.4.1.	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	12
6.5.	Porque adquiere un producto una persona.....	15
6.6.	Modelo de Calidad del servicio GAPS	16
6.7.	Percepción del Cliente.....	20
6.7.1.	Concepto.....	20
6.7.2.	Procesos de percepción.....	21
6.7.3.	Aspectos claves sobre la percepción del cliente	23
VII.	Posicionamiento de Mercado.....	25
7.1.	Estrategias De Posicionamiento	25

VIII. Estrategias de marketing	27
8.1. Importancia de aplicar estrategias en las empresas.....	27
8.2. Estrategias genéricas de Michael Porter	27
8.3. Tipos de estrategias y su Clasificación	28
8.3.1. Estrategias de Crecimiento Intensivo	28
8.4. Función de las estrategias	31
IX. Supuestos	32
9.1. Matriz de Categorías.....	34
X. Diseño Metodológico	39
10.1. Tipo de Investigación.....	39
10.2. Tipo de Estudio.....	39
10.2.1. Estudios Exploratorios	39
10.2.2. Universo Muestra y unidades de análisis.....	40
10.2.3. Técnicas de recolección de Datos	41
XI. Etapas de Investigación	42
XII. Resultados	43
XIII. Propuesta Estratégica.....	53
XIV. Conclusiones.....	55
XV. Recomendaciones	58
XVI. Anexos	59
XVII. Bibliografía	64



I. Introducción

Taller Pellas Estelí, es un Taller moderno actualizado y certificado por Toyota especializado en la realización de mantenimientos y reparaciones generales a vehículos vendidos por la empresa Casa Pellas.

Actualmente vivimos en donde los mercados cada vez son más competitivos, e innovadores, es por eso que las empresas hacen un intento de adaptarse a las nuevas tendencias, preferencias y gustos de sus públicos objetivos, es entonces que nace la necesidad de las empresas de obtener una ventaja competitiva que las diferencie de las demás.

A partir de ahí nace la necesidad de analizar estos factores que puedan influir en la toma de decisiones de los clientes y de este modo dar pauta a la formación de estrategias de marketing que puedan ayudar a adaptar su servicio a las preferencias y exigencias de los clientes.

Para la elaboración de la investigación y su aplicación se plantearon objetivos, que fueron base para la elaboración de aspectos teóricos que sintetizan el contenido de lo que trata de transmitir la investigación como tal. Se utilizaron diversas fuentes para la búsqueda y elaboración del contenido teórico.

Así mismo se planteó el problema de la investigación, en el cual se establece la necesidad de la misma; en el marco teórico, donde se detallan conceptos básicos, y aspectos importantes a tomar en cuenta para la elaboración de la investigación, las variables de las cuales se realizará el análisis; seguidamente la población y muestra los cuales serán parte de objeto de estudio.



II. Antecedentes

Tomando en cuenta que la investigación es un proceso metódico, sistémico y continuo se realizó revisión de trabajos vinculados con el tema, Factores que influyen en la decisión de compra por ser los que contienen aportes significativos.

Así mismo, se realizó una búsqueda en la Biblioteca Urania Zelaya de la facultad Regional Multidisciplinaria Estelí, y se encontraron tesis con temas relacionados como lo es la Tesis de: Douglas Reyes, Titulada Factores que influyen en los motivos de compra de jabón marfil; determinando en su objetivo general el análisis de los factores que influyen en los motivos de compra de jabón Marfil. La investigación fue realizada en el 2015 en la ciudad de Estelí, Nicaragua.

En la web se encontró una tesis realizada por estudiantes de Unan Managua para optar a Título de Mercadotecnia, la cual comprende factores de análisis relacionados como el comportamiento del consumidor y a la vez factores influyentes en el comportamiento, el trabajo fue realizado en la ciudad de Managua, ahora presento los datos relevantes, nombre de la Tesis: Factores influyentes en la psicología del comportamiento del consumidor, Autores: Valeria Judith Meza, Yahosca Celeste Villalta, Managua, Nicaragua 13 de febrero del 2015, como objetivo general: Analizar los principales factores influyentes en la psicología del comportamiento del consumidor en el proceso de compra.

La presente investigación aborda los factores de toma de decisiones en el comportamiento del consumidor en la realización de mantenimientos preventivos a vehículos de Taller Pellas, el cual se diferencia de las demás ya que no han analizado factores relacionados al servicio al cliente y a los mantenimientos a vehículos por lo que se puede colocar como un tema innovador, con la idea de que pueda ser utilizado de apoyo para otros estudiantes en investigaciones con temáticas similares.



III. Planteamiento del Problema

En la actualidad las personas están optando por tener sus propios vehículos para movilizarse, acompañado a esta demanda de automóviles viene un proceso de toma de decisiones que se adecuan a la necesidad del cliente al cuidar sus vehículos.

Los clientes cada día se están informando investigando sobre sus vehículos, por tanto son más exigentes en cuanto a calidad de los servicios, repuestos, de este modo se abren a las posibilidades y están en busca de talleres donde se les ofrezcan los mejores beneficios; por ello es importante motivarlos a que sigan adquiriendo sus servicios y recordarles porque deben seguir asistiendo a taller Pellas.

Hay muchos factores que pueden afectar la demanda de este servicio por ejemplo que los precios son muy altos y que bien lo pueden hacer en otros talleres a menor precio, y esto podría incurrir a un mayor posicionamiento por parte de la competencia en el mercado o a perder clientes actuales de la empresa.

Por ellos es muy importante la realización de este estudio en el cual se podrá analizar el porqué de que el cliente demanda estos servicios y como le podrían hacer frente a esta situación.



IV. Justificación

El proceso de decisión de compra se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

En este sentido se analizará en el presente estudio los factores que influyen en la decisión de compra del servicio de mantenimientos preventivos, siendo así este un estudio cualitativo en el que se utilizará como instrumento de recolección de datos la encuesta a los clientes de taller pellas Estelí y la entrevista al jefe de Taller y Asesores de servicio, los resultados obtenidos serán analizados y procesados por medio del programa SPSS 19.0,y de este modo proponer estrategias viendo de qué modo podrían atraer más a los cliente e influir en su decisión para la realización del servicio de mantenimiento.

Este trabajo será de gran utilidad para ya que me permitirá adquirir conocimientos prácticos que permitirán mejorar la comprensión de la teoría para la empresa crecer a nivel de productividad y calidad en el servicio brindado para el cliente.



V. Objetivos

5.1. Objetivo General

Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de servicios de Mantenimiento en Talleres Pellas Estelí en el primer semestre del año 2016.

5.2. Objetivos Específicos

1. Describir factores que influyen en la decisión de compra del servicio de mantenimientos para vehículos.
2. Identificar problemas más frecuentes que tienen las personas respecto al servicio de mantenimientos preventivos.
3. Determinar la percepción del cliente en relación al servicio de mantenimientos preventivos para su vehículo.
4. Proponer estrategias que permitan a la empresa atraer más clientes.



VI. Marco Teórico

El Marco Teórico de la investigación está conformado por ejes importantes los cuales se abordaran de una manera individual y precisa con el objetivo que sirvan para orientar y mejorar la comprensión del tema los términos que serán utilizados en el presente trabajo.

Como base teórica de la investigación se han utilizado páginas web, libros en línea y físicos que aportaron a la formación del mismo y le dé mayor veracidad al trabajo realizado.

A continuación se desarrolla el primer Eje referido al funcionamiento los planes de Mantenimientos en taller y una Presentación inicial de empresa.

6.1. Taller Pellas

Taller Pellas Estelí, es un taller moderno, actualizado y especializado, cuenta con certificaciones Toyota ,vela por la seguridad de sus clientes al ofrecer paquetes para darle mantenimientos preventivos a los vehículos de este modo mitigar el riesgo de accidentes.

6.1.1. Proceso del servicio

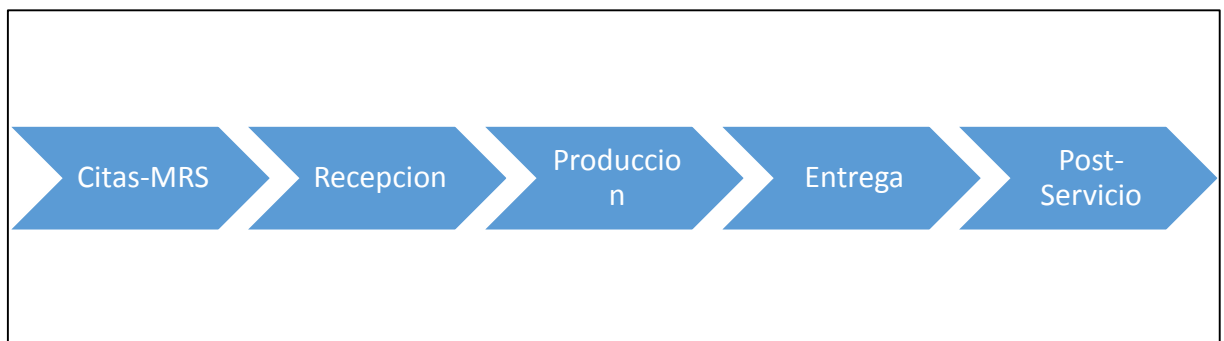


Ilustración 1 Proceso del servicio en Taller Pellas (TSM Toyota)

6.1.2. Mantenimientos Preventivos

Los Planes de mantenimiento incrementa la vida útil de un automóvil y es realizado para para brindarle más seguridad a las personas al conducir.



Existen cuatro categorías de mantenimientos clasificados con letras A, B, C, D, cada uno de ellos tiene actividades a realizar, diferenciadas según kilometraje del vehículo y recomendaciones por técnicos especializados.

Estos mantenimientos se deben realizar cada 5000 kilómetros, y van variando de acuerdo al kilometraje.

Categorías de mantenimiento.

ASD	15,000	25,000	35,000
BLD	10,000	30,000	50,000
CMD	20,000	60,000	100,000
DHD	40,000	80,000	120,000

Los mantenimiento de categoría ASD, es de los más pequeños en el que se hace chequeos generales, cambio de aceite de motor y filtro del aceite, el BLD, además de lo que contiene el A, también incluye lo que es el mantenimiento a los frenos, el CMD incluye lo del A y lo del B y además se cambian todos los aceites del vehículo es decir aceite de caja de transmisión, transfer y diferencial, por último el DHD es el más completo y en este se realizado todo lo de los demás y aparte se cambian otros componentes como es todos los filtros, el filtro de aire de motor, aceite, combustible, los líquidos de dirección hidráulica de embrague y de freno.

Ya conociendo la empresa y el servicio que se ofrece, a continuación se presentan los demás ejes del marco teórico que ayudaran al entendimiento de la investigación

6.2. Decisión de compra del consumidor

6.2.1. Concepto

Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para



la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor. (Interactivo, s.f.) (©, 2012).

6.2.2. Proceso de decisión de compra

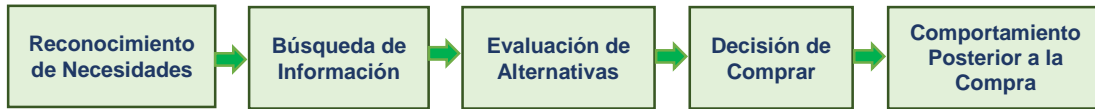


Ilustración 2 Proceso de Decisión de Compra (Kotler 2005)

- **Reconocimiento de las necesidades:**

Ocurre cuando el comprador detecta un problema o una necesidad activada por Estimulo Internos o Externos.

- **Búsqueda de información**

Fuentes personales: familia y amigos

Fuentes comerciales: publicidad, internet

Fuentes públicas: Medios de comunicación masivos.

Fuentes empíricas: manipular, examinar, utilizar el producto.

- **Evaluación de alternativas**

¿De qué manera el consumidor elige entre las alternativas de marca?

- **Decisión de compra**

Esta se puede ver afectada por:

Actitudes de los demás

Factores situacionales inesperados



- **Comportamiento posterior a la compra**

Satisfacción o insatisfacción que el consumidor siente sobre la compra; la satisfacción es la clave para establecer relaciones duraderas con el cliente, cultivar clientes y cosechar los frutos de calor del cliente de por vida

Relación entre expectativas del consumidor y desempeño percibido del producto; disonancia cognoscitiva es la inconformidad causada por un conflicto posterior a la compra.

6.3. Factores que influyen en la decisión de compra

La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y que factores le influyen. Conocerlos ayudara al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de venta ya sea para producto o un servicio.

- **Factores Internos:**

Se ha visto que la percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra; además tenemos que añadir la memoria. Se les llama también determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia, su manera de ser. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde los adquieran

- **Factores Externos:**

Los grupos de referencia, la familia, la clase social, culturas, subculturas, roles, estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra. No obstante en una sociedad tan compleja como la nuestra hay que hacer una matización y varias aportaciones. (Empresa, 2012) (Directo, s.f.) (Empresa, 2012)

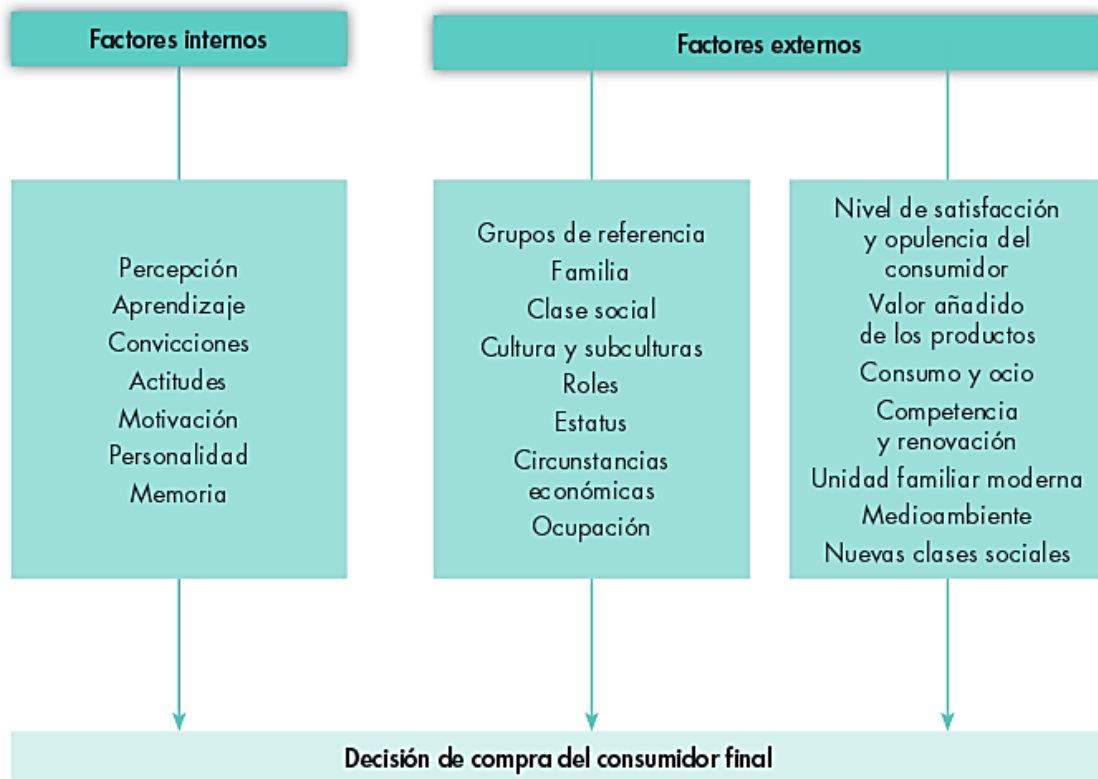


Ilustración 3 Factores del comportamiento del consumidor (mheducation, s.f.)

▪ **Los niveles de satisfacción del consumidor:**

La gran cantidad de servicios existentes ofrecidos para satisfacer todas las necesidades, junto con las actuales técnicas de marketing dan lugar a ciudadanos satisfechos. El consumidor que vive en la abundancia se vuelve excesivo en el consumo, puesto que lo extiende a todos los ámbitos de su vida personal, social y laboral. Sus necesidades cambian. Nada le falta, todo lo tiene y está seguro de que continuara así perpetuamente. Cuando la economía entra en crisis, el consumidor restringe su consumo dejando primero aquello que considere superfluo.



▪ **El Valor añadido de los productos:**

Influye en el momento de comprar un determinado producto. Los consumidores actuales tienen en cuenta los servicios Post-Venta, la presentación, la información recibida y la atención personalizada a la hora de comprar.

▪ **El consumo y el ocio:**

Los horarios de trabajo empujan a los individuos a hacer sus compras los fines de semana en centros comerciales que ofrecen, además de una gran variedad de productos, actividades de ocio.

▪ **La competencia y la renovación:**

La competencia comercial obliga a las empresas a adaptar constantemente sus productos a los nuevos gustos y a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de los productos se acorta y en consecuencia el consumidor se acostumbra a la continua renovación.

▪ **La unidad familiar moderna:**

La cada vez mayor integración de la mujer en el mundo del trabajo introduce cambios en el reparto de las tareas domésticas y en los roles de comprador y consumidor. Hoy en día las personas que viven solas dan lugar a nuevas necesidades y demandas de consumo.

▪ **El medio ambiente:**

Progresivamente aumenta la preocupación por el cuidado y protección del medioambiente, por este motivo se consumen más productos ecológicos.

▪ **Las nuevas clases sociales:**

La influencia que antes ejercía la pertenencia a una clase social alta para acceder a estudios superiores ha desaparecido. Gran cantidad de productos que antes estaban reservados a esta clase hoy en día llegan a todos los consumidores.



6.4. Comportamiento del consumidor.

Estudiar el comportamiento del consumidor tiene relación no solo con lo que los consumidores adquieren, sino también con las razones por las que compran un producto, cuando lo compran, donde, como y con qué frecuencia. Existen consumidores que por sus opiniones y recomendaciones influyen en la decisión de compra de otros.

La constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual y en consecuencia las empresas deben brindar a sus clientes una atención personalizada con el fin de no venderle a sus clientes solo bienes y servicios, sino experiencias y estilos de vida. (Kotler, 2016).

6.4.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

▪ Culturales

Cultura: Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas.

Subcultura: Grupo de personas dentro de una cultura que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes en su vida.

Clase Social: Divisiones permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo. Dentro de cada clase su forma de consumir es similar.

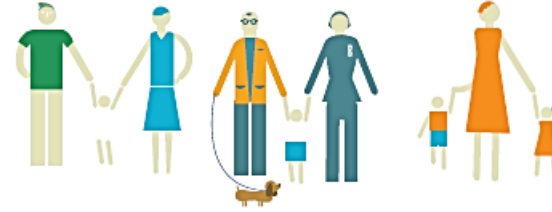


▪ **Sociales:** Grupos de referencia, Familia, Papeles y Estatus.

Grupos de referencia. Son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento. Por ejemplo, grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales.



Familia. En la actualidad hay muchas formas de unidades familiares. Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia.



Roles. Dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas. Es entonces cuando decimos que adopta un papel o rol dentro del grupo. El rol influirá en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros. Por ejemplo, un líder en un grupo de amigos tendrá el papel o rol de proponer qué hacer, dónde ir, qué comprar, etc.



Estatus. Es el respeto o aprecio que se le tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta. Por ejemplo, un joven recién licenciado que ha estudiado becado en el extranjero, regresa con sus estudios acabados y es contratado por una empresa multinacional; este joven es una persona respetada y admirada por sus amigos.



Ilustración 4 Factores sociales en el comportamiento del consumidor (mheducation, s.f.)



▪ **Personales:**

Etapas de Vida: Una persona a lo largo de su vida para por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian.

▪ **Situación Económica / Ocupación:** El tipo de trabajo al que se dedique el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir.

▪ **Estilo de vida:** Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir.

▪ **Circunstancias Económicas:** Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia.

▪ **Personalidad:** Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir. (mheducation, s.f.)

▪ **Factores Psicológicos:**

Motivación:

Generalmente se compra para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo. Los motivos por los que compramos son: la obtención de beneficios. Aprendizaje:

El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprendan porque adquieren experiencia.



Percepción:

Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestara atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto.

Convicciones y actitudes:

Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar.

6.5. Porque adquiere un producto una persona.

Cuando los seres humanos nos movemos para obtener un producto o servicio es porque vemos en él, el objeto que nos podrá satisfacer.

El estudio de como surgen las necesidades, de cómo nos movemos para saciar nuestros deseos, sirve a los profesionales de la venta para enfocar mejor la oferta de sus productos o servicios.

▪ **La necesidad:**

Cuando se necesita algo las personas se enfrentan a un problema que se debe de resolver. La sensación de privación, en mayor o menor grado, es desagradable y a medida que se manifiesta la voluntad de satisfacerla surge el deseo.

La necesidad es una carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea, y que desaparece una vez obtenido ese algo.

El deseo es el medio para satisfacer la necesidad; con el deseo visualizamos el producto o servicio que apetece. (mheducation, s.f.).



Pirámide de Maslow

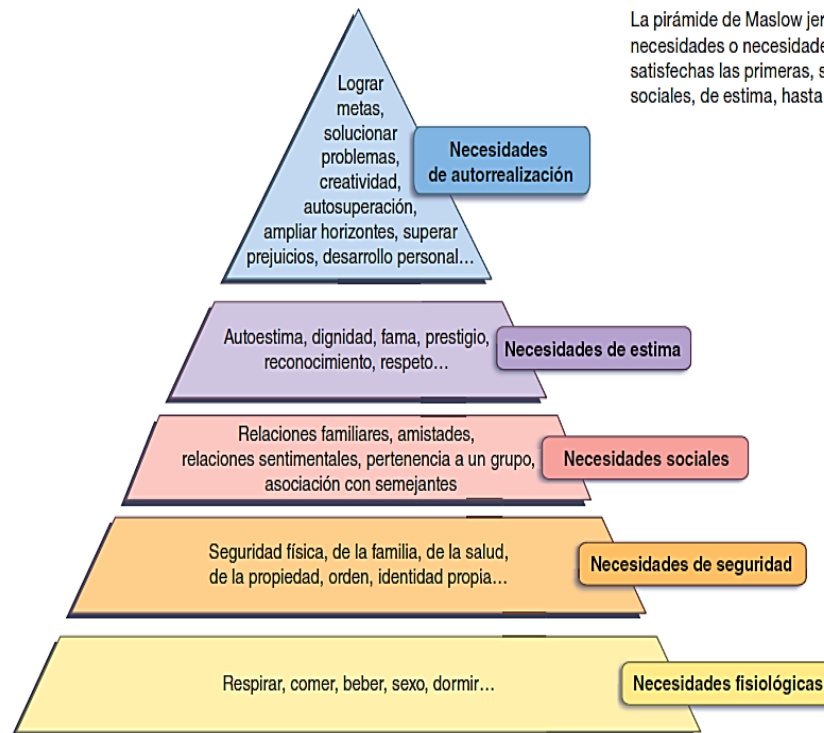


Ilustración 5 pirámide de Maslow (Kotler, 2016)

6.6. Modelo de Calidad del servicio GAPS

Un Modelo de Calidad o de Excelencia es una metodología que permite a cualquier organización realizar una autoevaluación o autodiagnóstico, por medio de una revisión sistemática de sus estrategias y prácticas de gestión. Prácticamente, y para exponerlo del modo más sencillo, el modelo está compuesto por un conjunto de preguntas y criterios ordenados por áreas de gestión. Estas preguntas y criterios están diseñados de tal forma tal que en el ejercicio de discusión que se produce al intentar responderlas, se genera una evaluación crítica de todos los aspectos relevantes de la gestión actual de la organización. Al mismo tiempo, quedan identificadas cuáles son las prácticas que se necesitan mejorar, y aquellas prácticas que constituyen fortalezas de la organización, en todas las áreas de gestión. Los conceptos y valores sobre los cuales está construido el modelo son los habitualmente conocidos como de Calidad Total. Sin embargo, ningún modelo



prefiere un estilo particular, ni recomienda implantar determinadas prácticas, ni tampoco sugiere el uso de ciertas metodologías o sistemas de gestión en desmedro de otras. Tampoco aconseja qué plan de acción seguir, o cómo desarrollar un plan de calidad. La propia evaluación crítica de la gestión de la organización funciona como marco para que sus directivos descubran cuales son los pasos a dar, y donde reformar su organización. (Edelman, 2003)

En la literatura especializada se puede encontrar un importante número de metodologías y postulados teóricos que contribuyen a la evaluación sistemática del Proceso de Transformación de insumos en Productos o Servicios. Uno de dichos enfoques son las 8 Dimensiones de la Calidad de Garvín. En este artículo abordaremos el modelo de calidad de servicio conocido como SERVQUAL propuesto por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml, quienes sugieren que los principales condicionantes en la formación de las expectativas son la comunicación boca a boca entre usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente, las experiencias pasadas que pueda tener del servicio, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora.

En específico el modelo **SERVQUAL** considera **cinco dimensiones** que categorizan las expectativas de los consumidores respecto del servicio.

1. Fiabilidad: Tiene relación con la habilidad de prestar el servicio de forma precisa. Por ejemplo, que el avión salga y llegue a la hora programada. Por cierto los retrasos tienden a afectar de forma negativa la percepción que tienen los clientes respecto al servicio (en especial cuando el retraso no corresponde a un motivo de fuerza mayor).

2. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas (infraestructura), equipos, empleados y comunicación. Por ejemplo, la limpieza en un restaurante y buena presentación del personal que atiende a los clientes. En este sentido es frecuente encontrar en los sitios web de hoteles imágenes de sus habitaciones. Esto contribuye a que el futuro cliente pueda tener una mejor noción de la infraestructura a la cual accederá en caso de hacer una reserva.



3. Capacidad de respuesta: Deseo genuino de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida. Por ejemplo, que la compañía proveedora de servicios de Internet sea capaz de solucionar los problemas técnicos de manera rápida sin tener que pasear por un número excesivo de operadores de atención telefónica.

4. Confianza: Se refiere al conocimiento del servicio prestado y amabilidad de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente. Esto resulta vital en muchos servicios como el caso de la salud, por ejemplo, médicos que transmitan confianza a sus pacientes.

5. Empatía: Atención personalizada y con atención en los detalles. Ejemplo: cuidado de la recepción del hotel por hacer sentir cómodo al cliente. En general, la expectativa básica de los clientes es que las empresas hagan lo que se supone debieran hacer (dimensión de fiabilidad). Clientes de un hotel esperan habitaciones limpias y seguras, los de un servicio de reparación esperan que técnicos arreglen el producto adecuadamente la primera vez. El precio es un factor que también influye: los consumidores esperan que si pagan más por un servicio, éste debiera ser bueno o mejor. Sin embargo, es en el resto de las dimensiones, que conciernen al proceso de servicio, donde se pueden superar expectativas de los clientes.

El modelo SERVQUAL es un instrumento de medida de la calidad de servicio que sirve para identificar discrepancias, comparando las expectativas antes de que el servicio sea prestado con la percepción real una vez que el servicio fue realizado, todo en concordancia a las cinco dimensiones mencionadas anteriormente.

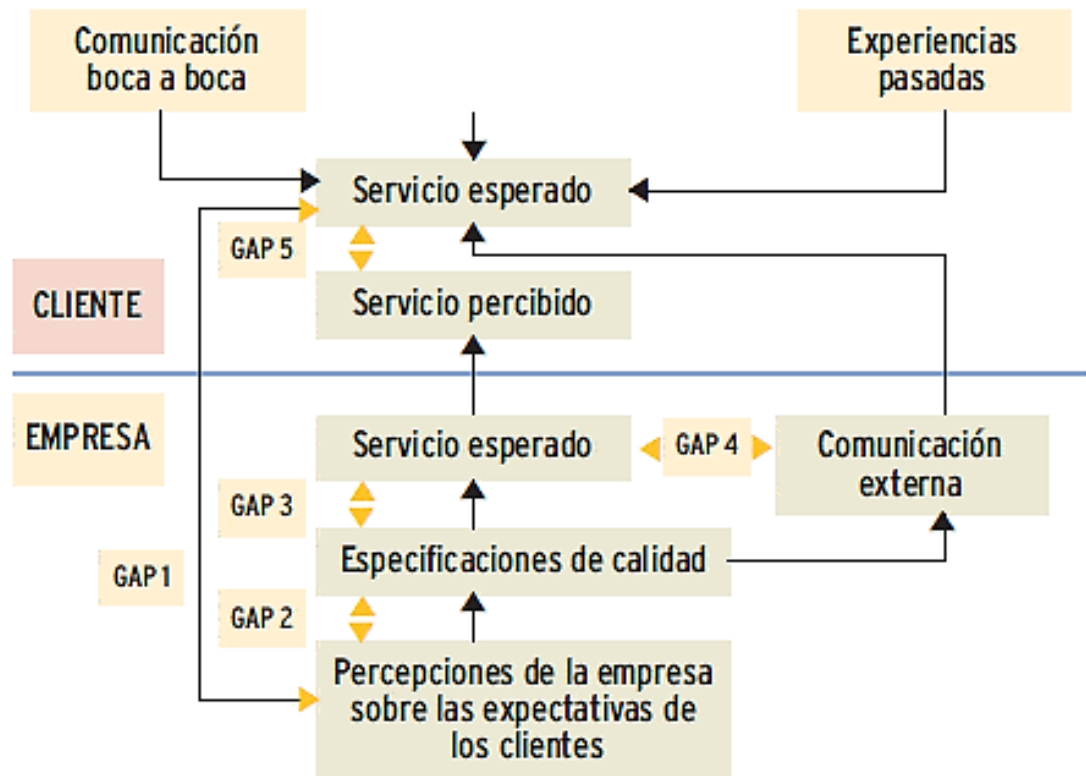


Ilustración 6 Modelo Gap (Gardey, 2014)

El modelo es usado para hacer análisis de GAP (brechas) determinantes en la entrega de un servicio de calidad. En él la discrepancia entre expectativas y percepciones de los clientes se puede descomponer en los siguientes GAP:

Gap 1: Diferencia entre el servicio esperado por el cliente y lo que la dirección imagina que el cliente espera:

La falta de comunicación entre el cliente y la dirección es una posible causa de discrepancia entre lo esperado por el cliente y lo que erróneamente se imagina la Empresa que el cliente desea.

Gap 2: Diferencia entre lo que la dirección imagina que el cliente espera y las especificaciones que se marcan para el servicio:



La dirección percibe lo que el cliente espera y decide hasta qué punto quiere colmar estas expectativas del cliente.

Gap 3: Diferencia entre las especificaciones y el servicio realizado:

Por distintas razones, puede haber diferencias entre lo que la dirección pretende ofrecer y lo que realmente acaba ofreciendo.

Gap 4: Diferencia entre el servicio realizado y el percibido:

Por último, hay un gap entre el servicio que el cliente recibe y lo a través de muestra información él se había imaginado.

Gap 5: Diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido: Es la suma de los cuatro anteriores. Es la diferencia entre las expectativas del cliente sobre nuestro servicio y la percepción que tiene del servicio que se le ha ofrecido. (Gardey, 2014).

6.7. Percepción del Cliente

6.7.1. Concepto

Se entiende como la percepción la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Por ello, desde el aspecto comercial la imagen de la marca que se encuentra en el cerebro de los consumidores es un todo organizado que se conforma con percepciones subjetivas, algunas de las cuales tiene su fundamento en la características físicas o reales de los productos. Mientras que muchas de las ideas que el consumidor tiene sobre los productos no tienen una base en propiedades reales. Lo importante son las percepciones de los clientes. Los consumidores a partir de unos pocos datos se forman una imagen del resultado de un servicio. Es



preciso gestionar los distintos elementos que van a influir en las percepciones de los clientes para reacondicionarlos a sus gustos y agrados.

Debemos identificar los atributos más significativos que configuran la percepción del consumidor. Un aspecto esencial en la percepción es el tiempo. Especialmente en ciertos servicios la percepción se determina en buena medida dependiendo del tiempo de espera para obtener el servicio.

6.7.2. Procesos de percepción

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción:

- Exposición selectiva
- Distorsión selectiva
- Retención selectiva

De la exposición selectiva se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción se refiere a que los mercadólogos tienen que trabajar mucho para atraer la atención al consumidor. Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no



forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.

Con respecto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal. Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Los mercadólogos deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores.

De la retención selectiva se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias. (C, s.f.)

Elementos importantes de percepción:

- Satisfacer la necesidad
- Costo
- Tiempo
- Las ventajas
- Mejora del servicio

El proceso de mejora comienza por la identificación de los aspectos críticos y de los errores cometidos que disminuyen la calidad. Es preciso mantener la perspectiva del cliente. Para ello se requiere evaluar constantemente.

En los servicios especialmente percepción de calidad por parte de los clientes, se ve fuertemente influida por los tiempos de espera. La disminución de los tiempos de espera y la gestión de los mismos, es un factor fundamental para la mejora del servicio.



Como sea mencionado anteriormente los servicios tienen un gran componente de interacción personal. En el servicio es tan importante como el producto y el proceso de entrega. Es por tanto esencial la formación y motivación de los empleados, y su orientación hacia un servicio excelente. (mheducation, s.f.)

6.7.3. Aspectos claves sobre la percepción del cliente

- **Los mercados son individuos y éstos siempre son personas físicas.** Ya compren para ellas mismas, para otros miembros de su familia o para la institución en la que trabajan, siempre son seres humanos. Sus decisiones están condicionadas por sus intereses personales y su percepción de una marca o producto.
- **La percepción del cliente es la base del conocimiento:** La realidad para los seres humanos es el resultado de integrar la información que se recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores. De ese proceso surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento. Si las emociones son positivas (por ejemplo, simpatía, confianza, seguridad etc.), el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. Si las emociones son negativas, será lo contrario. Ésa es la diferencia entre que compren o no. Una percepción del cliente positiva sobre nuestro producto puede ser el detonante de una compra.
- **La mente es el campo de batalla:** Por eso, es en la mente donde clientes potenciales deciden si un producto es mejor o peor que otros. La objetividad no existe: el mejor producto es aquél que más gente cree que es el mejor.
- **No es una competencia de productos, sino una competencia de percepciones:** El producto para el cliente es un beneficio, algo que va a resolver lo



mejor posible su problema o satisfacer su deseo; por este motivo, gana el producto que es percibido como “el mejor” entre todos los disponibles.

- **La clave para quien ofrece está en ser diferente:** En un entorno con exceso de oferta, lo importante es diferenciarse de otros muchos que ofrecen cosas iguales o muy parecidas.

- **Además de la diferenciación, es necesaria la preferencia:** No es suficiente que nos diferencien; también hace falta que sea a nosotros a quienes compren.

- **La herramienta clave del éxito es la comunicación:** A partir de un buen producto, la única forma de influir en las actitudes de los clientes es a través de una comunicación eficaz.

Una vez que se cuenta con un buen producto, es necesario comunicarlo de manera que la percepción del cliente que se genere sea más atractivas que las que poseen los competidores. Descubierta por Jack Trout en 1969, es lo que en Positioning Systems y en Trout&Partners se denomina “Posicionamiento”, una metodología que se ha transformado en la estrategia competitiva más eficaz.



VII. Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. (Fortuny., s.f.).

Proceso De Posicionamiento

- Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:
- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

7.1. Estrategias De Posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:



Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette presto barba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial “si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección).

Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.

Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña “Somos la segunda, así que nos esforzamos más”, o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.

Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como “refresco sin cola”, como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.



Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

VIII. Estrategias de Marketing

8.1. Importancia de aplicar estrategias en las empresas.

Las estrategias son acciones que una empresa realiza con el fin de alcanzar su objetivo. Si los objetivos son los fines que busca una empresa las estrategias son los medios para lograrlos, ahí radica la importancia de estas en las empresas. (Crece Negocios, 2014).

8.2. Estrategias genéricas de Michael Porter

Liderazgo en Costos

Atiende a muchos segmentos dentro de un sector Volumen alto de ventas con segmentos grandes de clientes Alta participación relativa de mercado Mantiene el costo más bajo frente a competidores pocas posibilidades de obtener diferencias entre productos

Construcción eficiente de economías de escala Acceso preferencial a materias primas Rígido control de costos Minimización de costos en diferentes áreas Precios agresivos y reducción de márgenes de utilidad

Diferenciación

Producto o servicio percibido en toda la industria como único Produce o vende algo que no es fácilmente imitable Barrera contra la competencia debido a la lealtad de marca Sacrifica participación de Mercado con una menor sensibilidad al precio

Diferenciación basada en diseño de producto, características o atributos, marca, calidad, atención al cliente, servicios adicionales, rapidez en la entrega



Enfoque

Concentrada en un grupo específico de clientes, un segmento de la línea de productos o un mercado geográfico. Condiciones de atender un objetivo estratégico más reducido de forma eficiente. Atiende mejor las necesidades de un mercado específico.

Adecuada cuando el mercado tiene preferencia o necesidades distintivas. Competencia no se especializa en el mismo segmento de mercado. Persigue oportunidades de reducir costos que no sacrifica la diferenciación (Kotler, 2016).

8.3. Tipos de estrategias y su Clasificación

8.3.1. Estrategias de Crecimiento Intensivo

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

- **Estrategia de penetración:** Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque: 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
- **Estrategia de desarrollo de mercado:** Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).



- **Estrategia de desarrollo del producto:** Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

- **Estrategias de Crecimiento Integrativo:** Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- **Integración hacia atrás:** Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

- **Integración hacia adelante:** Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

- **Integración horizontal:** Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores.

- **Estrategias de Crecimiento Diversificado:** Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.



- **Estrategias de diversificación horizontal:** Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.
- **Estrategias de diversificación en conglomerado:** Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.
- **Estrategias de diversificación concéntrica:** Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.
- **Estrategias de Liderazgo de Mercado:** Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo.
- **Estrategia cooperativa:** Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
- **Estrategia competitiva:** Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia. (Thompson, 2006)
- **Estrategias de Reto de Mercado:** Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:



- **Ataque frontal:** Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
 - **Ataque en los costados:** Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
 - **Estrategias de derivación:** Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).
-
- **Estrategias de Seguimiento de Mercado:** Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.
 - **Estrategias de Nicho de Mercado:** Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños.
. (Thompson, 2006)

8.4. Función de las estrategias

A nivel de las empresas se utilizan las estrategias para que cumplan funciones como:

- **Soporte para la toma de decisiones:** aporta sencillez y coherencia a las decisiones que se toman en las empresas.
- **Proceso de coordinación y comunicación:** responde al concepto de planificación estratégica que sirve para lograr la coordinación y el consenso de las decisiones empresariales.



- **Meta: El Propósito Estratégico:** una estrategia de éxito se orienta a largo plazo y persigue como fin último la supervivencia de la empresa.

IX. Supuestos

1. La decisión de compra de los clientes para el mantenimiento de vehículos en Taller Pellas se puede ver afectada por el aumento de precio.
2. El entorno al que nos enfrentamos cada vez es más competitivo y en constante evolución, por lo tanto, con la planificación y capacitación constante se brindara mejor servicio a los clientes.
3. El servicio al cliente puede ser una herramienta que haga la diferencia entre el mercado e influya en la toma de decisiones del cliente.





9.1. Matriz de Categorías

Gestión de Investigación	Propósito Especifico	Categoría	Definición de Operación	Sub. Categoría	Fuente de Información	Técnicas	Eje de Análisis
Cuáles son los factores influyentes en la decisión de compra en talleres Estelí	describir factores que influyen en la decisión de compra	Decisión de Compra	Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento del problema. (percepción de una necesidad -Búsqueda de información (valor) -Evaluación de alternativas. -Decisión de Compra - Comportamiento Post Compra. 	- Asesores de Servicio	Encuesta -Cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Precios, rotación de inventario, cartera de clientes, Estrategias de venta. Promociones -tiempo de entrega, Atención al cliente, - decisión de compra Calidad de servicio Tiempo de espera Asesoría



--	--	--	--	--	--	--	--



<p>Cuál es la percepción del cliente en relación al servicio de mantenimientos</p>	<p>Percepción del cliente en relación al servicio de mantenimiento</p>	<p>Percepción de Cliente</p>	<p>Se refiere a cómo valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción. Toda percepción esta siempre relacionada con las expectativas del servicio que tiene el cliente. Estas expectativas son dinámicas, luego su evaluación varía a lo largo del tiempo y de una persona a otra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Satisfacción del servicio 	<p>Clientes</p>	<p>-Encuesta</p>	<p>- Expectativas del cliente respecto al servicio que demanda -</p>
--	--	------------------------------	---	--	-----------------	------------------	--



<p>Cuáles son los problemas más frecuentes que tienen las personas respecto al servicio de mantenimientos preventivos</p>	<p>Calidad de Servicio Mantenimientos Preventivos</p>	<p>Calidad de Servicio</p>	<p>es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Satisfacción - Procesos de Taller 	<p>Clientes</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cumplimientos de procesos Especialización técnica Certificaciones</p>
---	---	----------------------------	--	---	-----------------	-----------------	--



<p>Proponer estrategias de Marketing que permitan lograr mayor calidad en el servicio taller e incrementar ventas</p>	<p>Estrategias de Marketing</p>	<p>Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.</p>	<p>Estrategias genéricas de Porter. 1 Liderazgo en Costos: Consiste en la venta de productos al precio unitario más bajo disponible en el mercado a través de una reducción de costos. 2 Diferenciación: Consiste en producir o vender productos únicos en el mercado y que ofrezca algo que le permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia 3 Enfoque: Consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado, es decir concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores dentro del mercado tal que existe para los productos.</p>	<p>Primaria clientes de taller Secundaria: Libros, sitios web.</p>	<p>Clientes</p>	<p>web</p>	<p>Tipos de Estrategias que utiliza en el Servicio de Atención al Cliente. Enfoque de las estrategias que utiliza.</p>
---	---------------------------------	---	--	---	-----------------	------------	--



X. Diseño Metodológico

10.1. Tipo de Investigación

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

El tipo de Investigación es Cualitativa aplicada ya que solo se utilizará una unidad de análisis en este caso Talleres Pellas Estelí, mediante la cual se pretende obtener información de los factores que pueden influir en la decisión de compra del servicio de mantenimientos a vehículos y la aceptación en los mercados específicos a los cuales se dirige la empresa. (hernandez, 2006).

10.2. Tipo de Estudio

10.2.1. Estudios Exploratorios

Se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables.



Esta investigación se desarrollará bajo el enfoque de investigación mixto, de manera que la información que recopilemos sea más significativa y podamos así mostrar una perspectiva más amplia y profunda de los factores influyentes en la decisión de compra de los clientes. (hernandez, 2006)

10.2.2. Universo Muestra y unidades de análisis

Universo: (Ludew, s.f.)

Población(o universo) es cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos

Esta investigación se desconoce el universo.

Muestra (Ludew, s.f.)

Una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella, concepto al que volveremos más adelante.

Z =	1.96	n =	Z ² p(1-p)
Z ² =	3.8416		e ²
p =	0.5		
1-p	0.5		
e =	0.1		
e ² =	0.01		
Z ² p (1-p) =	0.9604		
n =	96.04		

Muestreo probabilístico

Aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles



muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. (Ludew, s.f.)

Muestreo aleatorio simple: es una técnica de muestro que selecciona elementos poblacionales de manera tal que cada combinación de los elementos poblacionales de un muestreo de tamaño (n) tienen la misma oportunidad de seleccionarse. (Namakforoosh, 2005)

El tipo de muestreo a utilizar en esta investigación es probabilístico aleatorio simple porque todos los individuos que conforman la población, tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

Unidad de análisis:

A partir del problema planteado, la unidad de análisis sirve para identificar aquellos factores o indicadores cualitativos simples que nos permiten observar, analizar, evaluar datos o características de la unidad de análisis. (Reguera, 2008).

10.2.3. Técnicas de recolección de Datos

Encuesta:

Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, Preferencias, hábitos de uso. (**Explorable, s.f.**)



XI. Etapas de Investigación

Investigación documental: En esta primera etapa se hizo una búsqueda exhaustiva de documentación relacionada al tema de investigación, para la construcción del marco teórico se consultaron libros de mercadotecnia, sitios web, artículos, folletos de clases impartidos por algunos docentes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí que contenían información relevante.

Elaboración de instrumentos: Se elaboraron dos instrumentos de recolección de datos los cuales son:

Encuestas: dirigidas a clientes que realizan mantenimientos a vehículos en Taller Pellas, con el objetivo de analizar los factores que más influyen en la decisión de compra del servicio en el Taller.

Entrevista: dirigida a Jefe de Taller Yuri Florián, con el objetivo de analizar los aspectos importantes en cuanto a la calidad de atención y los procesos que se manejan en taller tanto productivos como estratégicos.

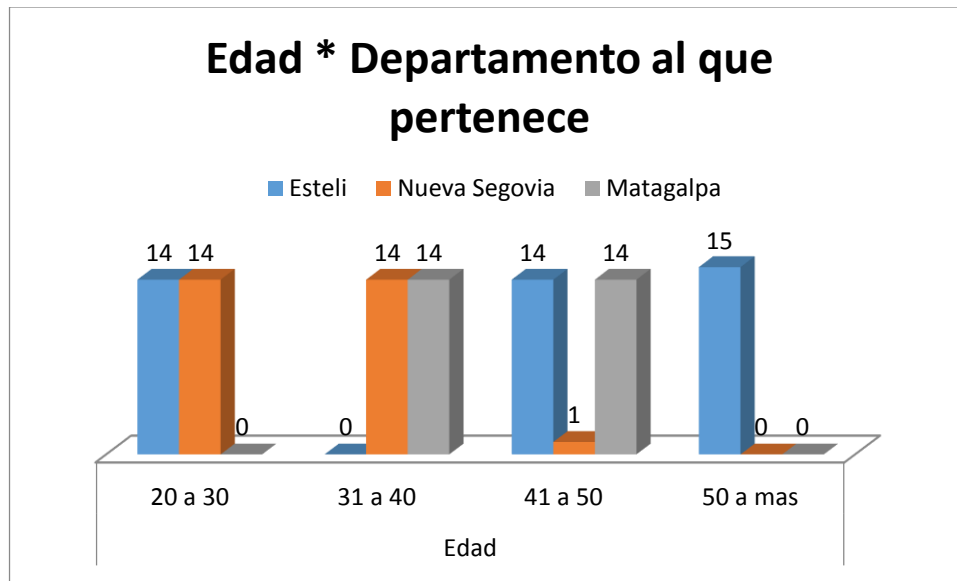
Trabajo de campo: En esta etapa del trabajo investigativo se llevara a cabo instrumentos de trabajo (encuestas y entrevistas). Se considera este como el paso más importante, ya que a través de ellos se elaboraron los resultados que permitirán dar respuesta al problema y a los objetivos planteados.

Elaboración de documento final: Se elaboró el informe final donde se detalla la información ya procesada mediante el programa de SPSS, además se exponen los problemas que se enfrentaron durante el proceso de investigación.



XII. Resultados

Gráfico N°1



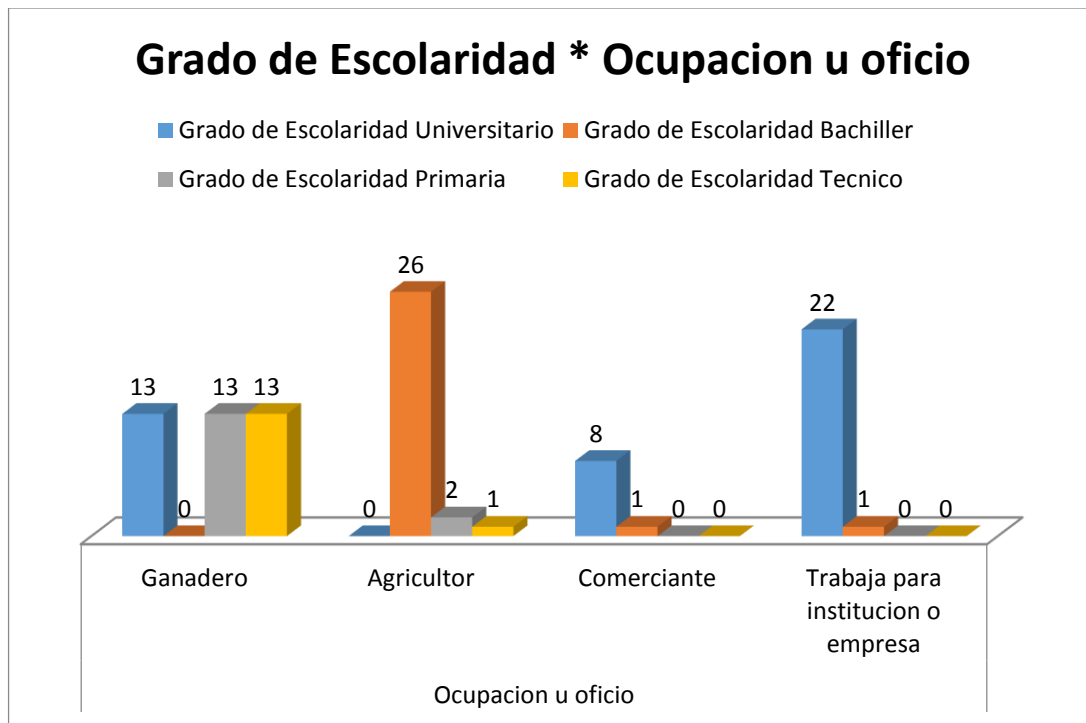
El gráfico demuestra el departamento y los rangos de edad que tienen los clientes que frecuentan el Taller según las encuestas realizadas el 28%(28) de los clientes tienen de 20 a 30 años y 50% (14) de ellos pertenecen a Estelí y el otro 50% (14) a nueva Segovia, con un rango de edad de 31 a 40 el 50% (14) de ellos pertenecen a Estelí y el otro 50% (14) a Matagalpa, en el rango de 41 a 50 y 14 de ellos pertenecen a Estelí y 14 Matagalpa y Tan solo 1 persona pertenece a Nueva Segovia, y sobresalen Estelí con un 45% y con rango de edades de más alto con un 29% de 41 a 50.

Es importante destacar que el 29% (29) de las personas encuestadas son mayores de edad y con un 45% la mayor parte de las visitas a Taller son del departamento de Estelí y sus municipios por lo tanto la empresa debe enfocarse en este tipo de segmentación para la hora de tomar decisiones ya que estos son factores de segmentación y les sirve para entender cómo deben dirigirse a los clientes, que tipo de publicidades podrían ser más atractivas, y también en la mejora para la atención



personalizada que se brinda ya que si son clientes que vienen de largo, pues se le daría prioridad o ingresarían a Bahía Express de ese modo evitar alguna inconformidad con el tiempo de espera

Gráfico N° 2



La Ocupación u oficio y el grado académico de las personas son igualmente factores demográficos que pertenecen a la segmentación de mercado, por el cual las empresas definen a sus clientes.

De las personas encuestadas, 39%(39) son ganaderos de los cuales 13 de ellos han tenido educación universitaria, 13 primaria 13 recibieron cursos técnicos. De los encuestados son agricultores el 29% (29 personas) de los cuales 26 nada más sacaron el bachillerato, 2 la primaria y uno recibió un curso técnico, De los encuestados trabajan a instituciones o empresas el 23% de los cuales el 99% (22) asistió a la, nos muestra que el 43%(43) de las personas encuestadas ha recibido educación universitaria y un 27%(27) de las personas se dedican a la agricultura y como son personas que utilizan mucho sus vehículos porque los caminan en el



campo están muy interesados en incrementar la vida útil de su vehículo y por ellos realizan los mantenimientos.

Es muy importante para taller conocer esta información así puedan brindar mejor asesoría y calidad a los clientes.

Gráfico N° 3



El ingreso mensual, según la (Real Academia Española, 2001) es la cantidad de dinero que percibe un individuo por su actividad laboral o productiva en un periodo determinado; o personas mayores de edad que se encuentran jubiladas; dicho ingreso permite aumentar el patrimonio familiar, y de este modo medir el poder adquisitivo de cada familia o individuo.

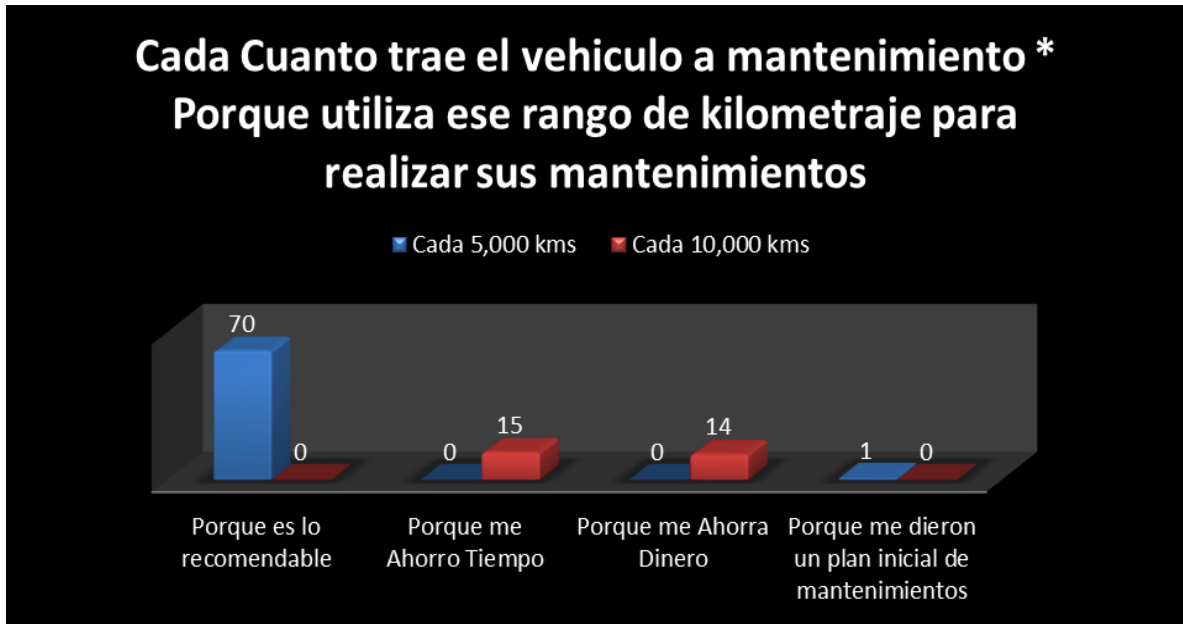
Según las personas encuestadas 45% tiene un promedio de ingresos mensuales de 10,000 a 20,000, de las cuales el 100% piensan que los precios son muy altos. De las personas encuestadas el 31% reciben un ingreso de 21,000 a 30,000 18 personas opinan que el precio está bien y 13 opinan que es muy alto y de las que reciben 31,000 a más piensan que es lo justo por el servicio que se les ha brindado

Esto significa que las personas que adquieren servicios de mantenimientos, entre menos ganan están menos conforme con los precios ofrecidos por taller, es muy importante este dato para la empresa ya que el cliente no está muy conforme con



los precios por ello hay que recalcar en la atención y mostrar una estrategia diferenciada para demostrarle porque deben hacer los mantenimientos en taller.

Gráfico N° 4



De las personas encuestadas, 70%(70) realizan los mantenimientos a sus vehículos en el kilometraje adecuado, el 15% los realiza cada 5000 kms e indica que es un factor de ahorro de tiempo el 14% porque se ahorran el dinero y una persona indica que al comprar el vehículo se le dio un plan de mantenimiento Es muy importante para taller conocer esta información así puedan brindar mejor asesoría y calidad a los clientes al informarles de la seguridad del vehículo y la durabilidad de ciertos componentes que ameritarían cambio. Del 15 % de las personas que indican que es por tiempo es debido a que el vehículo lo utilizan frecuentemente, la empresa deberían mejorar mas es la parte de las ventas personales e indicar siempre a los clientes que hay componentes que requerirían cambio a los cinco mil kilómetros e indicarles las razones.



Gráfico N° 5

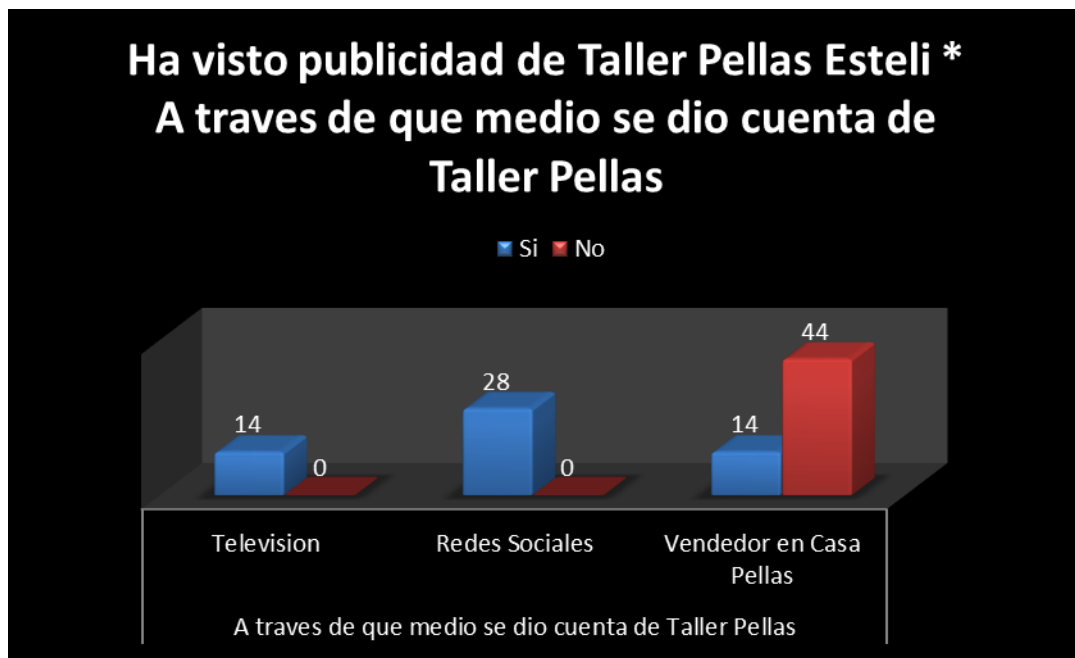


De las personas encuestadas el 18% que tienen más de un vehículo no lleva al menos uno de ellos a taller, como se muestra en el gráfico esto se debe a que el vehículo ya cumplió la garantía ya sea de los 3 años o 100,000 kilómetros y 4 personas ya no lo llevan porque ya casi no lo usan el vehículo.

Este dato es relevante para taller porque sucede que porque ya cumplió la garantía de fábrica entonces dejan de llevar el vehículo y no toman en cuenta el vehículo puede aumentar su vida útil con los mantenimientos y evitar sufrir accidentes, quiere decir que el cliente no está recibiendo el mensaje adecuado referente a las garantías y luego opta por no seguir llevando el vehículo en esta parte es muy importante reforzar y capacitar más a la fuerza de ventas para del mismo modo ellos puedan capacitar a los clientes como se deben hacer los trabajos a los vehículos para que ellos entiendan la relevancia de los mantenimientos en su tiempo.



Gráfico N° 6

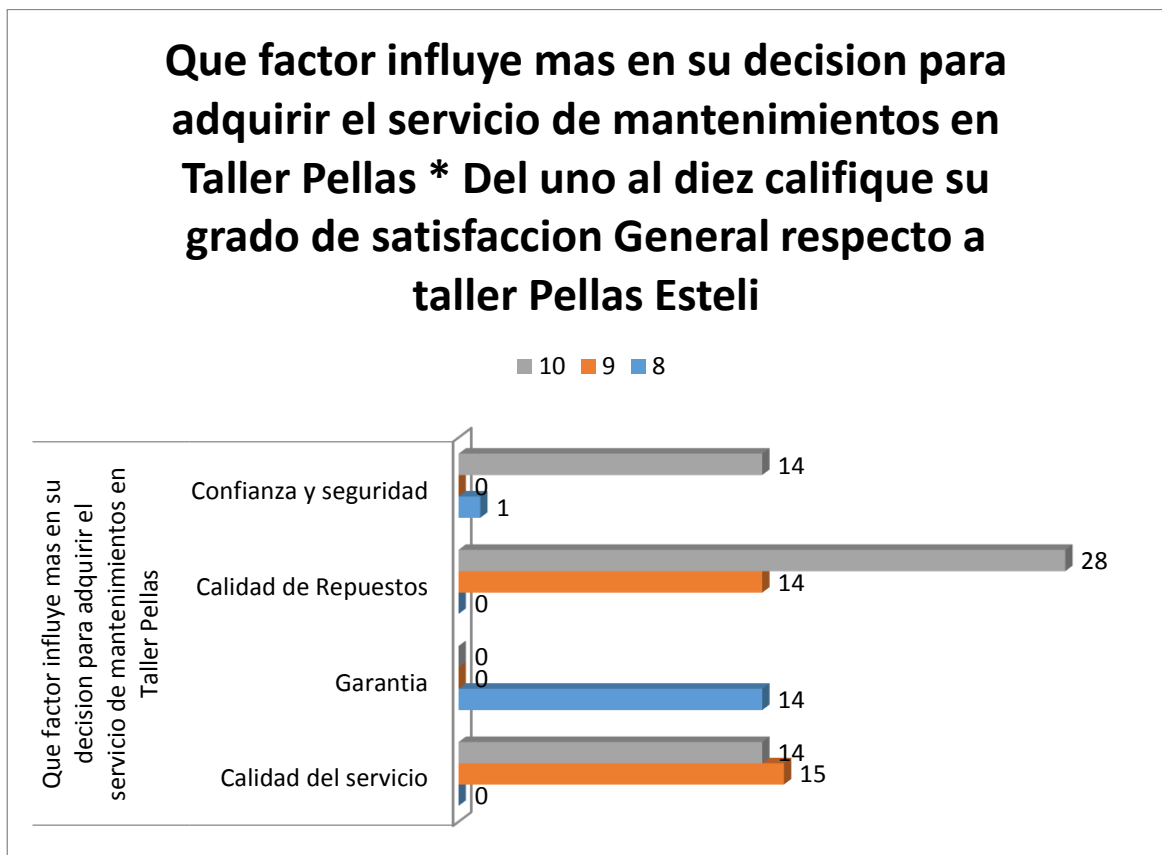


Según las encuestas realizadas sobre si las personas han visto publicidad de taller y a través de que medio, se identifica que 14 personas que han visto publicidad lo han hecho por, 28 en redes sociales ,14 solo fueron informados por el vendedor del vehículo, y hay un 44% que sobresale el cual no ha visto publicidad simplemente solo le dijo el vendedor.

Es muy importante esta información ya que de este modo se ve como se llega a los ojos del consumidor, de qué manera atraiga clientes la empresa, en esta ocasión se eligen los ítems de la encuesta que sobresalieron, pero que pasa con la publicidad Externa, la empresa debe hacer algo más por llamar la atención de los clientes, la publicidad más que un gasto es una inversión a largo plazo.



Gráfico N° 7



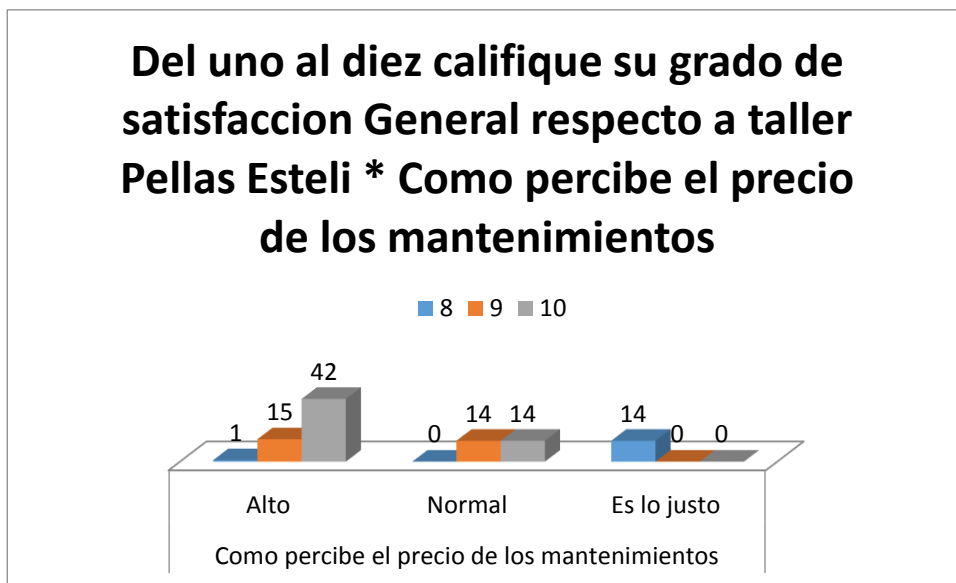
En el grafico número nueve se identificó los valores que más relevancia tenían para los clientes y en la encuesta realizada refleja que el factor más importantes para los clientes de taller se identifica la calidad de servicio con un 29%, la garantía con un 14%, la calidad de los repuestos con un 42% y la confianza que inspira taller con un 15%

Así mismo se analiza su satisfacción en cuanto al servicio lo cual si observamos están en un rango de 8 a 10 puntos lo que indica que la satisfacción es muy buena



y que el factor que más influye es la calidad de los repuestos lo que indica que los clientes quieren que sus vehículos estén con la mejor calidad y que sean sus repuestos siempre los originales pero no solamente tomando en cuenta este factor si no también la calidad del servicio la garantía y la confianza que les pueda inspirar ya que también son factores decisivos a tomar en cuenta para adquirir el servicio y lo que diferencia a Taller Pellas de cualquier otro taller.

Gráfico N° 8



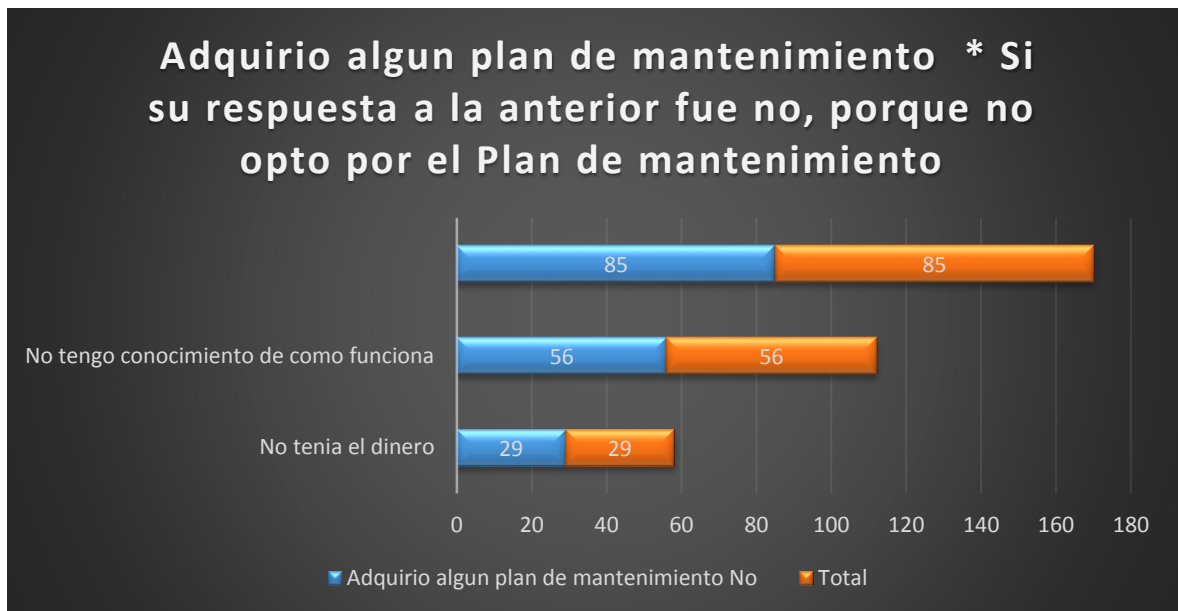
El ingreso mensual, según la (Real Academia Española, 2001) es la cantidad de dinero que percibe un individuo por su actividad laboral o productiva en un periodo determinado; o personas mayores de edad que se encuentran jubiladas; dicho ingreso permite aumentar el patrimonio familiar, y de este modo medir el poder adquisitivo de cada familia o individuo.

Según las personas encuestadas 58% piensan que los precios de los mantenimientos son muy altos el 28% opina que está bien que es normal y el 14 % cree que es lo justo es decir que están claros de que el precio está muy equilibrado con el servicio que se les ha ofrecido. Este grafico es muy importante ya que demuestra que aunque los clientes perciban que el precio es alto ellos estarán



siempre satisfechos con la atención porque saben que están pagando más pero que están cumpliendo sus expectativas en cuanto al servicio brindado

Gráfico N° 9



Un plan de mantenimientos (PMT) es un paquete de 5 o más mantenimientos que son adquiridos por el cliente el cual deben ser pagado completamente al adquirirlo esto son muy beneficiosos para los clientes ya que sus precios se mantienen congelados del día que los adquirió y tienen un 15% de descuentos en lo que es mano de obra y repuestos.

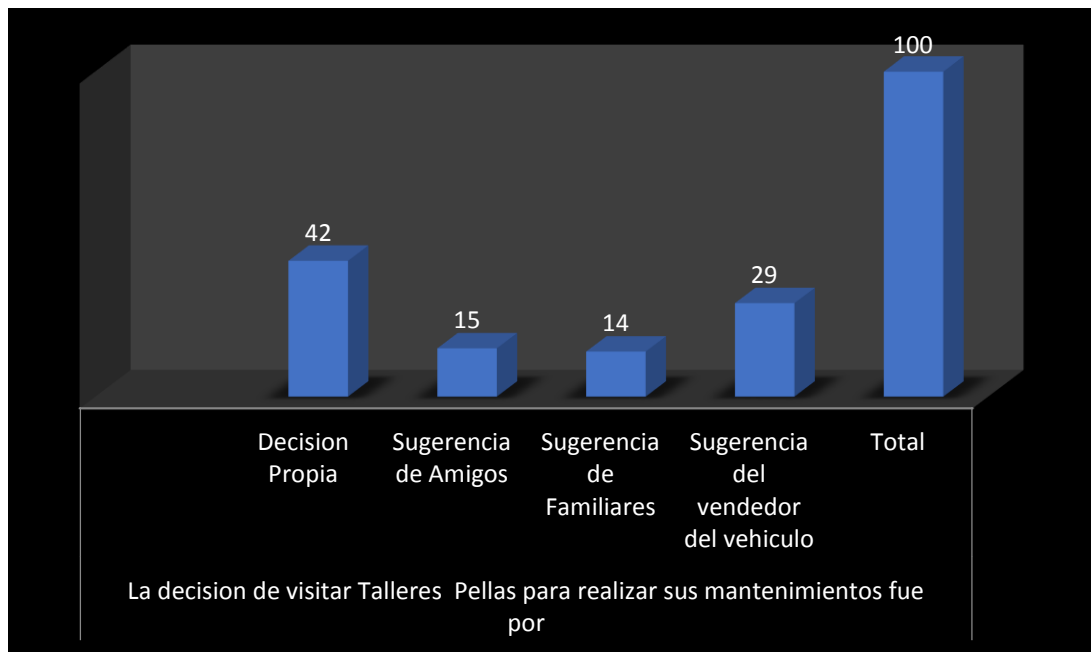
De las personas encuestadas el 85% no ha adquirido un plan de mantenimiento y según el grafico identificamos que 56 personas de ellos no tenían conocimiento o no se les ofreció lo que son los planes de mantenimiento, 29% no tenía el dinero y



tan solo el 15 % de las personas si adquirió lo que son los planes de mantenimientos.

Es muy importante este grafico ya que ayuda a identificar donde las debilidades que se está teniendo en la fuerza de venta de PMT, y analizando el caso sería bueno que la empresa aplicara que los PMT se puedan adquirir de una manera financiada, es decir que los clientes elijan un paquete y que sean establecidos los plazos y cuotas para darles más facilidades de pago , pero que esto solo aplique a los planes que son elegidos a más de 5 mantenimientos y pues sea analizado cada caso para aplicar al financiamiento.

Gráfico N° 10



En este grafico representa los factores externos por los que puede ser influenciada la decisión de compra de los clientes a la hora de solicitar el servicio de mantenimientos, de las personas encuestadas 42 han tomado su decisión propia de acuerdo a sus análisis y la observación, pero aquí se comprueba según las encuestas realizadas 58 personas mueven sus decisiones por la recomendación e influencia ajena por ello es muy importante mantener siempre los estándares de



calidad en servicio más alto y diferenciándose de las demás ya que según la teoría si un cliente está insatisfecho comenta su experiencia al menos a 10 personas más.

Es muy importante este dato ya que el 58% de los encuestados visitaron taller por influencia de otra persona, por ellos es importante mantener la calidad del servicio ya que la publicidad no pagada es la mejor manera de ganar clientes.

XIII. Propuesta Estratégica

Propuesta Estratégica		
Estrategia	Objetivo	Acciones
Diferenciación	Mejorar la calidad del servicio en atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de bonificaciones para personal de taller para motivarlos ▪ Creación de un buzón de sugerencias que sea revisado diario o semanal ▪ Reducción del riesgo percibido: la imagen de confianza. Una manera de conseguir esta imagen se basa simplemente en informar al cliente sobre la evolución y el resultado del servicio.
Estrategia de Servicios	Atraer clientes a taller.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar oportunidades a los clientes de tener otras formas de pago , ya sea credito en el caso de los PMT.



		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hacer lo intangible tangible: Buscar nuevos mercados por medio de Taller movil, llegar a aquellos clientes que puedan optar por este servicio. ▪ Hacer Publicidad radial de Taller Movil.
Estrategias Publicitarias	Mantenerse en la mente de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear Vallas publicitarias en carreteras cercanas a la ciudad de Estelí ya sean municipios u otros departamentos del norte, para obtener mayor reconocimientos ▪ Crear campañas de descuentos a los clientes que acaban de adquirir sus vehiculos.
Marketing Interno	Incrementar los niveles de confiabilidad de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formación al personal sobre generalidades de servicio técnico mecánico , para mejorar la atención brindada a los clientes, es decir no solo los técnicos tengan conocimientos mecánicos. ▪ Capacitacion al personal para brindar una atencion uniforme y sean atendidos de buena manera por todo el personal. ▪ Trabajar en la confianza de los empleados y conocimiento del servicio ofrecido de este modo pueda transmitirlo a los clientes al atenderlos.



XIV. Conclusiones

Según los objetivos Planteados se obtienen las siguientes conclusiones.

El servicio de mantenimientos en Taller Pellas Estelí ha tenido un gran impacto para las personas y gran aceptación ya que les da la oportunidad a los clientes de garantizar su seguridad al conducir e incrementar la vida útil de sus vehículos los cuales son tratados con la mejor calidad en cuantos a servicio al cliente, servicio técnico y responsabilidad empresarial, han demostrado ser el líder como bien los mencionan en su visión, mantenerse en la mente del consumidor y crear relaciones duraderas con sus clientes.

Según los supuestos de la investigación la decisión de compra de los clientes se puede ver afectada por el aumento de precio, según el gráfico N° 3 la personas que menos ganan están más inconformes con los precios ofrecidos por Taller Pellas, por ello es importante que el taller enfoque su estrategia de diferenciación para resaltar el valor de su marca como Taller Pellas y su servicio de calidad en general, así que el supuesto número uno es muy certero, por ello Taller pellas debe enfocar su estrategia en un segmento de clientes que puedan pagar el valor de su servicio y a la vez diferenciarlo para no llegar a convertirse en commodities.



El supuesto número dos hace mención al entorno competitivo que se desarrolla día a día y que con la planificación y capacitación constante se brindara mejor servicio a los clientes el cual también es muy acertado ya que los clientes cada día están más informados y buscan las mejores opciones de servicio y los que les brinden mayor valor y mejores beneficios.

El supuesto número tres indica que el servicio al cliente es una herramienta que ha hecho gran diferencia en la toma de decisiones del cliente ya que los clientes buscan la calidad del servicio y donde ellos se puedan sentir cómodos y bienvenidos abarcando también que el servicio al cliente no solo es la atención incluye también aspectos como la comodidad y la calidad de los trabajos realizados.

Según las encuestas aplicadas sabemos que Taller Pellas Estelí tiene en frecuencia visita de clientes mayores de 41 años por tanto Taller debe enfocar sus estrategias a personas mayores con una economía media. Alta para promocionar e incentivar la adquisición de servicio en Taller.

En cuanto a objetivo número uno los factores internos cualitativos de la empresa que influyen para hacer uso del servicio de mantenimientos en Taller Pellas es la calidad del servicio de asesoría, la calidad de los repuestos, la garantía, pero sobre sale la calidad de los repuestos significa que los clientes son movidos más por la calidad; todos estos factores que ayudan a que el servicio sea el mejor y se sigan cumpliendo los estándares de calidad establecidos por la empresa.

Los factores que influyen en el proceso de compra se ven muy adheridos al proceso de los clientes de taller ya que un 58% de los clientes tomaron su decisión influenciada por las demás personas sobresaliendo así el ejecutivo de venta de la empresa con un 29% siendo este un factor externo social.

El objetivo número dos resalta los problemas más frecuentes que se presentan a la hora de solicitar el servicio de mantenimientos son el incumplimiento con el horario de entrega, el lavado del vehículo, estos dos han sido factores en el que los clientes dieron menor puntuación al realizar las encuestas ya que en ocasiones



aunque exista un proceso siempre existirá un margen de error el cual se debe procurar mitigar cada vez más ya que con solo un proceso que no sea realizado de manera eficiente ya habrá un descontrol por lo tanto se genera un error, por ellos es importante siempre mantener en constante capacitación al personal y sobre todo que no falte la desmotivación de los colaboradores.

Según el objetivo número tres para determinar la percepción del cliente se analizó de manera conceptual lo que son las brechas del servicio y vemos que muchas veces según el gráfico N° 10 los clientes son movidos a tomar sus decisiones por influencia de las demás personas, es decir se basan en experiencias que les generen seguridad y confianza por el servicio que pretenden adquirir; según el gráfico N° 8 los clientes perciben que el servicio es bueno a pesar de tener ciertas deficiencias en la parte de atención directa con el cliente en cuanto a los factores que pueden de cierto modo influir de manera negativa como se mencionó: el precio , la eficiencia con los tiempos de entrega y lavado del vehículo, compensando así el buen servicio ofrecido.

En los servicios especialmente percepción de calidad por parte de los clientes, se ve fuertemente influida por los tiempos de espera. La disminución de los tiempos de espera y la gestión de los mismos, es un factor fundamental para la mejora del servicio.



XV. Recomendaciones

Talleres pellas Estelí

Dado que en ocasiones los clientes han provocado daños a sus vehículos por mal uso que pueda existir se recomienda que exista un proceso de capacitación inicial a clientes que han adquirido un vehículo nuevo, de esta manera evitar este tipo de daños y mejorar así la confianza del cliente respecto a la empresa la cual podría verse también como una estrategia preventiva de fallas del vehículo ya que los reclamos a futuro disminuirían.

Puesto que puede existir monotonía en las actividades de taller en cuanto a los trabajos que realizan los técnicos, se recomienda que después de un tiempo el personal de las bahías asignadas sean rotados a otras bahías ya sean mantenimientos, reparaciones generales, electricidad y pulido , con el fin de que los técnicos se sientan motivados y no tengan que realizar las mismas actividades, produciendo de esta manera posibles accidentes laborales o simple desinterés que pueda causar la improductividad. Para lograr esto es necesario que se capacite a



los técnicos en las diferentes áreas para que todos tengan la misma habilidad y capacidad de trabajo.

Deben ser innovadores en publicidad, para atraer a clientes y puedan adquirir el servicio de mantenimientos en taller o la adquisición misma del PMT (Planes de Mantenimiento).

Actualizar Brochures que se entregan a clientes en taller, ya que están desactualizados tanto en la información brindada como en las fotografías del personal.

Para evitar el agotamiento físico del personal encargado del lavado de los vehículos adquirir equipos tecnológicos especializados para lavado del vehículo que les facilite realizar su tarea, como puede ser cepillos eléctricos para enjabonar.

Poner un buzón de sugerencias en Taller donde los clientes tengan la oportunidad de expresar sus opiniones, buscando la mejora continua.

XVI. Anexos

Encuesta

Soy estudiante de mercadotecnia, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Con la siguiente encuesta, se valorará su opinión en relación a los servicios de mantenimientos de Taller Pellas Estelí, con el fin de dar respuesta a mi investigación. Favor marque con una X la opción de su preferencia.

Información General				
Edad	Departamento	Ocupación u Oficio	Grado Académico	Ingreso Mensual
Menor de 20 años	Estelí	Ganadero		No trabaja
20 a 30 años	Jinotega	Agricultor	Primaria	C\$10,000 a 20,000
31 a 40 años	Nueva Segovia	Comerciante	Secundaria	C\$21,000 a 30,000
41 a 50	Matagalpa	Trabaja para empresa	Universidad	C\$ 31,000 a más.
50 a mas				

1. Que marca de vehículo posee?

Toyota



- Mahindra
- SsangYong
- Hino
- JMC
- Suzuki

2. **Cuántos vehículos Tiene?** _____
3. **Cuántos de Ellos Trae a mantenimiento** _____
4. **Si su respuesta fue No, Porque no los Trae.**_____

5. **¿Cada Cuánto kilómetro trae el vehículo a mantenimientos?**

- Cada 5,000 kms
- Cada 10,000 Kms
- Cada 20,000 Kms
- Cada 40,000 Kms

6. **Porque Realiza sus mantenimientos a ese kilometraje**

- Porque es lo Recomendable
- Porque me ahorro tiempo
- Porque me ahorra dinero
- Por la distancia
- Me dieron un plan inicial de mantenimientos.

7. **¿Adquirió algún Plan de Mantenimiento?**

- Si
- No

8. **Si su respuesta fue No, Porque no lo adquirió?**

- No Tenía el dinero
- No conoce los planes de mantenimientos que se ofrecen.

9. **Ha visto publicidad de Taller Pellas Estelí?**

- Si
- No

10. **¿A través de qué medio se dio cuenta de Taller Pellas**



- Televisión
- Radio
- Perifoneo
- Brochures
- Redes Sociales
- Otro _____

11. ¿Qué información conoció a través de estos medios?

- Dirección
- Teléfonos
- Beneficios
- Garantías
- Experiencia Técnica

12. ¿Qué Factor influye más en su decisión al solicitar servicio de mantenimientos en Taller Pellas Estelí?

- Calidad del Servicio de Mantenimiento
- Atención al cliente
- Calidad de repuestos
- Garantía
- Precio
- Confianza
- Seguridad

13. ¿En qué basó su decisión final de Compra.

- Análisis y Preferencia Propia
- Sugerencia de Amigos
- Sugerencia del Vendedor del vehículo
- Sugerencia de Familiar

14. Podría usted calificar de 1 a 10 donde 1 es la mínima satisfacción y 10 la máxima satisfacción, ¿Cómo fue su experiencia en Taller?

Marque con una X	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tiempo de Espera										
Calidad de Servicio Técnico										



Calidad de Asesoría										
Ambiente de Instalaciones										
Lavado del Vehículo										

15. Cómo percibe el servicio de mantenimientos en Taller Pellas Estelí

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima



16. Con una puntuación del 1 al 10 donde 1 es la nota mínima y 10 la nota máxima, indique Que Tanto Recomendaría Taller Pellas Estelí

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

GRACIAS POR SU TIEMPO!



XVII. Bibliografía

- ©, L. C. (8 de Octubre de 2012). *Marketing*. Recuperado el 2 de junio de 2016, de Slideshare: <http://es.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-marketing-captulo-5>
- Anonimo. (s.f.). *Decision de Compra Unidad 1*. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de mheducation: <assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- C, Y. S. (s.f.). *Univ.de los Andes trabajo de Tesis*. Obtenido de http://tesis.ula.ve/pregrado/tde_arquivos/25/TDE-2012-09-20T03:58:14Z-1716/Publico/sifuentesyudith.pdf
- Crece Negocios. (04 de julio de 2014). *crecenegocios.net*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>
- Directo, M. (s.f.). *Marketing Directo*. Recuperado el 24 de mayo de 2016, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen/>
- Edelman, A. (2003). *MODELOS DE EXCELENCIA EN LA GESTIÓN*. Recuperado el 01 de noviembre de 2016, de MODELOS DE EXCELENCIA EN LA GESTIÓN: http://www.um.edu.uy/_upload/_descarga/web_descarga_171_ModelosdeCalidadEdelmanMemoriaN1.pdf
- Empresa, T. (2014 de Marzo de 2012). *Tutor Empresa*. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de Tutor Empresa: <http://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-consumidor/>
- Escoto, L. B. (s.f.). *gerencie*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Explorable. (s.f.). Recuperado el junio de 2016, de <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>
- Fortuny., R. P. (s.f.). *FMK*. Obtenido de Foro marketing: <http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- Gardey, J. P. (2014). *definicion.De*. Recuperado el 30 de octubre de 2016, de definicion.de: <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- hernandez, S. (2006). *Metodologia de la investigacion*. Mexico. Recuperado el Junio de 2016, de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/disenio_de_la_investigacion.html
- Interactivo, D. L. (s.f.). *Marketing Directo*. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra/>



Kotler, P. (2016). *Slides Share*. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de <http://es.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-marketing-captulo-5>

Ludew, D. C. (s.f.). *universo y muestra*. Recuperado el 2016, de www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf

mheducation. (s.f.). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Comportamiento del consumidor: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Thompson, I. (Mayo de 2006). Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

web, D. p. (s.f.). *Gestion - Calidad*. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de www.gestion-calidad.com/archivos%20web/definicion-calidad-servicios.pdf