

ÍNDICE

1.	Introducción.....	1
1.1.	Antecedentes para la investigación.....	1
1.2.	Definición del problema de investigación	5
1.3.	Justificación	6
1.3.1.	Justificación teórica	6
1.3.2.	Justificación metodológica	6
1.3.3.	Justificación práctica	6
1.4.	Alcance del problema de investigación	6
1.4.1.	Alcance espacial	6
1.4.2.	Alcance temporal	7
1.4.3.	Alcance de contexto.....	7
1.5.	Formulación de objetivos	8
1.5.1.	Objetivo general.....	8
1.5.2.	Objetivos específicos	8
1.6.	Diseño metodológico de la investigación	9
1.6.1.	Enfoque.....	9
1.6.2.	Tipo o Diseño de Investigación	9
1.6.3.	Limitaciones de la investigación	9
1.6.4.	Fuentes de datos.....	10
1.6.5.	Manejo e interpretación de la información.....	10
2.	Marco teórico.....	12
2.1.	Estrategia	12
2.2.	Misión y Visión	12
2.2.1.	¿Qué queremos llegar a ser?	13
2.2.2.	¿Cuál es nuestro negocio?	14
2.2.3.	¿Componentes de una Misión?.....	14
2.3.	Análisis del Macro-entorno y Micro-entorno	15
2.3.1.	Macro-entorno	15
2.3.2.	Micro-entorno	19
2.4.	Análisis FODA	22

2.4.1.	Estrategias del análisis FODA	23
2.4.2.	Elaboración de la matriz FODA	24
2.4.3.	Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE)	25
2.4.4.	Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI).....	27
2.5.	Servicios	30
2.5.1	Marketing de servicios.....	31
2.5.2	Marketing Mix de Servicios	32
2.5.2.1	Producto.....	33
2.5.2.2	Precio	33
2.5.2.3	Plaza.....	34
2.5.2.4	Promoción.....	34
2.5.2.5	Personas	34
2.5.2.6	Procesos	35
2.5.2.7	Evidencia física.....	35
2.5.3.	Concepto de servicios	35
2.5.4.	Servicio al Cliente.....	36
2.5.4.1	Características del servicio al cliente.....	36
2.5.4.2	Evolución del servicio al cliente.....	38
2.5.4.3	La organización y servicio al cliente	39
2.5.4.4	Determinación de las necesidades que satisfacen a los clientes	39
2.5.4.5	Elementos de servicio al cliente	40
2.5.5.	Comportamiento del consumidor en los servicios.....	44
2.5.6.	Estrategias de clientes.....	45
2.5.7	Marketing relacional	47
2.5.8.	Estrategia de servicio	48
2.5.8.1	Estrategia de Servicio al Cliente.....	49
2.6	Satisfacción del cliente	55
2.7.	Calidad del Servicio.....	59
2.7.1	La importancia de la calidad del servicio	60
2.7.2	Dimensiones de la calidad	61
2.8	Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente	63

2.8.1.	Niveles de Satisfacción.....	63
2.8.2.	Servicio de atención postventa	64
2.8.3	Procesos y procedimientos	64
2.8.4	Aplicaciones tecnológicas de atención	66
2.9	Empowerment.....	67
2.10	Índice de satisfacción del cliente (CSAT)	69
2.10.1	Índice de recomendación	69
2.10.2	Tiempo de respuesta inicial	70
2.10.3	Tasa de retención de clientes	70
2.10.4	Compromiso de los empleados.....	70
3	Diseño metodológico	71
3.1	Tipo de investigación.....	71
3.2	Objetivos de la encuesta de satisfacción del cliente actual.....	71
3.3	Determinación de la población y muestra	71
3.4	Operacionalización de variables	72
4	Diagnóstico	74
4.1	Diagnóstico externo	74
4.2	Diagnóstico del macro entorno.....	74
4.2.1	Resumen del análisis PEST	81
4.2.1.1	Análisis de la industria concesionaria automotriz	83
4.2.1.2	Amenaza de ingreso de nuevos competidores	83
4.2.1.3	Poder de negociación de los proveedores.....	84
4.2.1.4	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	86
4.2.1.5	Poder de negociación de los compradores.....	87
4.2.1.6	Rivalidad entre los competidores.....	88
4.3	Diagnóstico del entorno interno.....	89
4.3.1	Validación del direccionamiento estratégico.....	90
4.3.2	Validación de la visión actual.....	91
4.3.2.1	Valores de la empresa	92
4.3.3	Estructura organizacional de la empresa	93
4.3.4	Análisis de la mezcla de servicio.....	94

4.3.4.1	Producto	94
4.3.4.2	Precio	95
4.3.4.2.1	Análisis comparativo de precios de la competencia	96
4.3.4.3	Distribución	99
4.3.4.4	Comunicación	100
4.3.4.5	Personal.....	103
4.3.4.6	Procesos y calidad.....	104
4.3.4.7	Evidencia Física.....	104
4.4	Análisis de ventas	106
4.4.1	Análisis de las marcas representadas por Ovando S.A.....	107
4.5	Desarrollo de la encuesta de satisfacción	110
4.5.1	Resultados de la encuesta de satisfacción.....	110
4.5.1.1	Servicio	112
4.5.1.2	Satisfacción en el servicio	119
4.5.2	Análisis de la competencia de atención al cliente	126
4.5.2.1	Análisis del Servicio al cliente con Mystery Shopper.....	127
4.6	Análisis FODA	134
4.7	Conclusiones del diagnóstico	136
5	Propuesta de Servicio al cliente en Ovando S.A.	137
5.1	Introducción.....	137
5.2	Lineamientos de la estrategia.....	137
5.3	Esquema de la estrategia propuesta	137
5.4	Desarrollo de las estrategias	138
5.4.1	Estrategia de Talleres de capacitación de personal e incentivos	138
5.4.1.1	Capacitaciones	141
5.4.1.2	Programa de incentivos.....	142
5.4.2	Estrategia de Acuerdo de Niveles de Servicio (ANS).....	143
5.4.2.1	Procedimiento de Satisfacción al Cliente propuesto (CSI).....	144
5.4.2.2	Procedimiento de Gestión de Reclamos propuesto	146
5.4.3	Uso de la aplicación.....	150
5.4.4	Punto de información.....	154

5.4.5	Estrategia de Evaluación del Servicio	154
5.4.6	Reuniones de retroalimentación de resultados	156
5.4.6.1	Objetivo de la reunión	156
5.4.6.2	Procedimiento de las reuniones	156
5.4.6.3	Ventajas de las reuniones.....	157
5.5	Presupuesto y cronograma de la estrategia	158
5.6	Relación Beneficio - Costo.....	159
6.	Conclusiones y Recomendaciones.....	161
6.1.	Conclusiones.....	161
6.2	Recomendaciones	162
BIBLIOGRAFÍA.....		163
ANEXO		170