



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

Propuesta de implementación del customer journey en la empresa

Toyocosta en la agencia Piazza

AUTOR:

Santos Obregón, Giuliana Jazmin

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTORA:

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Msc.

Guayaquil, Ecuador

28 de enero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Santos Obregón, Giuliana Jazmin**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**.

TUTORA

f. Wendy Arias

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Msc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 28 del mes de enero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Santos Obregón, Giuliana Jazmin**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de implementación del customer journey en la empresa Toyocosta en la agencia Piazza** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 del mes de enero del año 2024

LA AUTORA:

f. _____
Santos Obregón, Giuliana Jazmin



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Santos Obregón, Giuliana Jazmin**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de implementación del customer journey en la empresa Toyocosta en la agencia Piazza**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de enero del año 2024

LA AUTORA:

f. _____
Santos Obregón, Giuliana Jazmin



FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES
REPORTE DE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Tesis Final Giuliana Santos Obregón

3%
Textos
sospechosos



2% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Tesis Final Giuliana Santos Obregón.docx
ID del documento: fb0f610f0e6a90b16781692c70b1f725577f148c
Tamaño del documento original: 1,2 MB



Depositante: Wendy Vanessa Arias Arana
Fecha de depósito: 26/1/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 26/1/2024

Número de palabras: 12.081
Número de caracteres: 77.603

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Trabajo CARLOS MORALES.docx Trabajo CARLOS MORALES #2b8749 El documento proviene de mi grupo 18 fuentes similares	6%		Palabras idénticas: 6% (605 palabras)

Wendy Arias

f. _____
Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Msc.
TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la salud, fuerza y tiempo para poder terminar esta etapa de mi vida, también agradezco a mis padres por sus consejos y su apoyo en todo momento, nada de esto hubiera sido posible sin ellos, me amaron y cuidaron en cada paso.

Mi abuela Zoila fue un pilar fundamental de mi crecimiento como persona y parte importante de este camino. También me gustaría agradecer a mi mejor amiga Milena que me escuchó y aconsejó en cada momento. A mi mejor amigo Marco que apoyó siempre a continuar y me ayudó en cada momento

También agradezco a todo el equipo de marketing por su apoyo y me gustaría dar un agradecimiento especial a mi jefa Alyzai por sus enseñanzas y ser una guía en este proceso.

Un agradecimiento especial, a mi tutora de tesis, la Ing. Wendy Arias, que me apoyó y tuvo paciencia en cada momento del proceso.



FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Msc.
TUTOR

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Ing. Wendy Arias, Msc.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIII
RÉSUMÉ	XIV
INTRODUCCIÓN	2
ANTECEDENTES	4
PROBLEMÁTICA	5
JUSTIFICACION	7
OBJETIVOS	7
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
MARCO TEÓRICO.....	8
Customer experience.....	8
Conceptos y definiciones	10
Mystery shopping.....	10
Customer Journey	11
NPS	13
SCI.	13
Focus Group.....	13
Análisis de comentarios	14
Métrica Operativas.....	14
Segmentación de Clientes	14
Índice de Fidelidad del Cliente	14
Métricas de Autoatención	14
Métricas de Lealtad del Cliente	15

Monitoreo de Interacciones en Tiempo Real	15
Marco referencial	15
METODOLOGÍA	19
Enfoque de la investigación	19
Alcance	19
Horizonte de tiempo.....	19
Población y Muestra	19
Recopilación de datos	20
Análisis de datos	21
Capítulo I.	22
Bienvenida	22
Conocer el perfil del cliente.....	23
Cotización para facturación	26
Resultados del customer journey en otras agencias.....	27
Conclusión I.....	30
Capítulo II.....	31
Conclusión II.....	37
Capítulo III.....	39
Base del estudio	39
Características que influyen en el comportamiento de los consumidores	39
Clientes de Toyocosta.....	40
Clientes potenciales	41
Aspectos a considerar para comprar un vehículo	41
La búsqueda de vehiculos	42
Conclusiones III.....	45

Capítulo IV Propuesta.....	46
Fase 1	46
Bienvenida	46
Fase 2	47
Presentación Dinámica.....	49
Negociación	49
Negociación / Cierre efectivo	50
Cotización para facturación	50
Conclusión IV	51
RESULTADOS.....	52
Proyección de ventas.....	52
Tráfico de agencia.....	54
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultados anuales del NPS	27
Figura 2: Formato de Encuesta del NPS.	28
Bitácora de Queja y Reclamos Q&R	28
Figura 3: Formato de Encuesta del NPS	33
Figura 4: NPS promedio 2023	34
Figura 5: SCI 2023.....	36
Figura 6: Guía para mostrar un vehículo.	48
Presentación Dinámica.....	49
Negociación	49
Negociación / Cierre efectivo	50
Cotización para facturación	50
Figura 6: Customer Journey Maps.....	51
Proyección de ventas.....	52
Figura 7: Comparativo de ventas anuales agencia Piazza año 2022 al 2024.....	52
Facturación en Post Venta	52
Figura 8: Facturación en Post Venta Año 2022 / 2021.....	53
La facturación en el año 2023 / 2022.....	53
Figura 9: La facturación en el año 2023 / 2022.	54
Tráfico de agencia.....	54
Figura 10: Tráfico Toyocosta Piazza 2022.	55
Figura 11: Tráfico en Toyocosta en la agencia Piazza en el año 2023.....	55

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo la identificación de los puntos de contacto, las emociones y los desafíos que un cliente experimenta al intentar comprar un vehículo o realizar mantenimientos en la agencia Piazza, debido a que al ser una agencia nueva no tiene un correcto journey para atender clientes.

Los puntos de contacto con el cliente, también conocidos como customer Journey, engloban todas las formas de interacción entre una empresa y sus clientes. Estos pueden ser tanto presenciales, como una tienda física, o a través de medios digitales, como un sitio web, servicio de atención al cliente o redes sociales. En resumen, son los diferentes canales a través de los cuales una empresa se conecta y se relaciona con sus clientes. Es esencial optimizar estos puntos de contacto a fin de mejorar la experiencia del cliente. Para lograr saber que vive el cliente al llegar a la agencia, se realizó encuestas para medir la satisfacción del cliente donde se puede observar quejas detalladas o comentarios sobre el servicio recibido, de igual forma se hizo un focus group donde se trató de analizar a profundidad de acuerdo al tipo de clientes y el no cliente, que son los que cotizaron, pero no compraron. El análisis de todo dio como resultado un mapeo de cada paso que da el cliente desde que entra hasta que sale de la agencia.

Palabras Claves: Customer journey, indicadores de satisfacción, experiencia al cliente, Net promoter score, Customer satisfaction Index. Piazza

ABSTRACT

The objective of this work is to identify the contact points, emotions and challenges that a client experiences when trying to buy a vehicle or perform maintenance at the Piazza agency, because being a new agency it does not have a correct journey to serve clients.

Customer touch points, also known as customer journey, encompass all forms of interaction between a company and its customers. These can be either in person, such as a physical store, or through digital means, such as a website, customer service or social networks. In short, they are the different channels through which a company connects and interacts with its customers. Optimizing these touchpoints is essential to improve the customer experience. To find out what the client is experiencing when they arrive at the agency, surveys were carried out to measure client satisfaction where detailed complaints or comments about the service received can be observed. Likewise, a focus group was held where an in-depth analysis was attempted. according to the type of clients and non-clients, who are those who quoted, but did not buy. The analysis of everything resulted in a mapping of each step the client takes from the moment they enter the agency until they leave the agency.

Keywords: Customer journey, satisfaction indicators, customer experience, Net promoter score, Customer satisfaction Index. Square

RÉSUMÉ

L'objectif de ce travail est d'identifier les points de contact, les émotions et les défis qu'un client éprouve lorsqu'il tente d'acheter un véhicule ou d'effectuer l'entretien à l'agence Piazza, car étant une nouvelle agence, elle n'a pas un parcours correct pour servir les clients.

Les points de contact client, également appelés parcours client, englobent toutes les formes d'interaction entre une entreprise et ses clients. Celles-ci peuvent se faire soit en personne, comme dans un magasin physique, soit par des moyens numériques, comme un site Internet, un service client ou les réseaux sociaux. En bref, ce sont les différents canaux par lesquels une entreprise se connecte et interagit avec ses clients. L'optimisation de ces points de contact est essentielle pour améliorer l'expérience client. Pour connaître ce que vit le client à son arrivée à l'agence, des enquêtes de satisfaction des clients ont été réalisées, où l'on peut observer des plaintes ou des commentaires détaillés sur le service reçu. De même, un groupe de discussion a été organisé au cours duquel une analyse approfondie a été réalisée. tentées, selon le type de clients et de non-clients, qui sont ceux qui ont proposé mais n'ont pas acheté. L'analyse de tout a abouti à une cartographie de chaque étape franchie par le client depuis son entrée dans l'agence jusqu'à sa sortie de l'agence.

Mots clés : Parcours client, indicateurs de satisfaction, expérience client, Net Promoter Score, Indice de satisfaction client. Carré

INTRODUCCIÓN

El "Recorrido del Cliente" (o "Customer Journey") se refiere al proceso que realiza un cliente desde el momento en que comienza a pensar en un producto o servicio hasta que realiza una compra y más allá. Según Maldonado Martínez, M. M., Estrada Gutiérrez, I., & Sarracino Jiménez, K. N. (2020) este concepto se utiliza en marketing y gestión de clientes para comprender y mapear los diferentes aspectos que experimenta un cliente al interactuar con una marca. El recorrido del cliente consiste en comprender las experiencias, emociones, decisiones e impactos de los clientes a lo largo de su recorrido, desde el conocimiento inicial hasta la poscompra y la lealtad. Al comprender este viaje, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing y ventas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cada etapa.

Mapear el recorrido del cliente ayuda a las empresas a identificar oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y optimizar las estrategias de marketing y servicio al cliente. También es una herramienta útil para comprender cómo los canales y puntos de contacto influyen en la experiencia del cliente en cada etapa del proceso.

La llegada de la era digital y la proliferación de canales de comunicación online han obligado a las empresas a adaptarse a nuevas formas de interactuar con los clientes. Esto ha llevado a un mayor enfoque en comprender y mapear el recorrido del cliente para ofrecer experiencias personalizadas y significativas. Durante la última década, con el auge del marketing digital, el análisis de datos y las estrategias centradas en el cliente, el recorrido del cliente se ha convertido en una parte integral de las estrategias comerciales. Pero la idea básica es intentar comprender cómo los consumidores interactúan con una marca a lo largo del tiempo en diversas situaciones a lo largo de la historia del comercio.

En sus primeras etapas, el recorrido del cliente se consideraba un proceso lineal con etapas bien definidas: conocimiento, consideración, compra y poscompra. Este enfoque muestra que los consumidores pueden planificar su estrategia de marketing siguiendo estos pasos en orden. Con el tiempo, se ha reconocido que el recorrido del cliente no siempre es lineal. Los clientes pueden entrar y salir de las secciones en cualquier momento y pueden trabajar todo el día. Introdujo la idea de que la lealtad del cliente puede conducir a un ciclo continuo de ventas y referencias. Con la aparición de nuevos canales de información y ventas, como las redes sociales y el comercio electrónico, el concepto de recorrido del cliente se ha ampliado para incluir múltiples etapas. Esto ha llevado a un enfoque omnicanal, con énfasis en la coherencia y la integración de la experiencia del cliente en todos los canales. En los últimos años, el enfoque del recorrido del cliente ha evolucionado para volverse más centrado en el cliente. Esto incluye una comprensión profunda de las necesidades, deseos y comportamientos individuales de nuestros clientes para brindar experiencias personalizadas en cada etapa del viaje. En la actualidad, el recorrido del cliente se considera un proceso continuo y adaptativo, las empresas saben que el recorrido del cliente no tiene fin y las estrategias deben evolucionar constantemente para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

ANTECEDENTES

La empresa Toyocosta, Sociedad Anónima La constitución de la empresa tuvo lugar el 8 de agosto del año 2000 y obtuvo la aprobación de la Superintendencia de compañías el 11 de septiembre del mismo año. Los fundadores de la empresa son Guillermo Vázquez Astudillo, Fabián Baca Cobo y Julio Aguilar Vintimilla.

La gestión de la empresa está a cargo de la Junta General de accionistas, mientras que la dirección está a cargo del Directorio. El representante legal es el Gerente General. En el año 2000, Toyocosta tenía solo tres empleados en su compañía, pero en la actualidad cuenta con un total de 280 empleados. Toyocosta inició su trayectoria en el mercado automotriz de la costa ecuatoriana con la venta de una flota de 20 camionetas Hilux a la Cervecería Nacional. Esto marcó el comienzo de su desafío por adueñarse de este mercado.

Durante el segundo trimestre de 2009, Toyocosta vendió en promedio 236 unidades nuevas, lo cual se acerca cada vez más al objetivo de vender 250 vehículos al mes.

PROBLEMÁTICA

El mapeo del cliente, también conocido como mapeo del recorrido del cliente, es la visualización y comprensión de la experiencia de un cliente durante sus interacciones con una empresa, desde el primer contacto hasta la compra y más allá.

Actualmente Toyocosta mantiene 6 agencias en la costa de las cuales una de ellas es en la Piazza de Samborondón. Al ser la más nueva y al no ofrecer servicios de mantenimiento, los clientes que visitan esa agencia en específico lo hacen para poder cotizar un vehículo. Sin embargo, para la empresa es importante identificar cual es el punto de dolor del cliente al llegar, cuáles son sus principales dudas u obstáculos que presenta desde el momento en que llega a piso. Al no tener mapeado cuales son los puntos de contactos que el cliente atraviesa desde el momento en que llega hasta que se va, le deja a la empresa una pérdida quizás porque se redactará la oportunidad de que regrese si no se llega a suplir todas las necesidades que se le presente durante el "viaje" que realizar al llegar.

La ausencia de customer mapping tiene ciertos efectos negativos los cuales podrían ser:

Falta de conocimiento del cliente: el mapeo de clientes ayuda a las empresas a comprender mejor a sus clientes, sus necesidades, deseos y comportamientos. Sin esta comprensión, es difícil adaptar eficazmente productos, servicios y estrategias de marketing para satisfacer las expectativas de los clientes.

Ineficiencia de la estrategia de marketing: sin una tarjeta de fidelización, las empresas pueden utilizar recursos de marketing y publicidad que no están dirigidos de forma eficaz. Esto puede provocar una pérdida de tiempo y dinero.

Falta de personalización: El mapeo del cliente es fundamental para personalizar la experiencia del cliente. Sin él, las empresas pueden ofrecer una experiencia genérica que no satisface las necesidades de los clientes individuales.

Oportunidades de ventas perdidas: un buen mapeo de clientes ayuda a identificar momentos clave en el proceso de compra en los que se pueden ofrecer más productos o servicios, aumentando las oportunidades de venta cruzada y venta adicional. Insatisfacción del cliente: la falta de atención a la experiencia del cliente puede provocar una insatisfacción general del cliente, lo que puede provocar una pérdida de lealtad y una reducción de la retención de clientes.

Dificultades para resolver problemas: el mapeo de clientes también puede ayudar a identificar puntos de fricción en la experiencia del cliente, lo que permite a una empresa resolver problemas y mejorar continuamente sus procesos y servicios. Sin esta información, es posible que los problemas queden sin resolver. Falta de competitividad: en un mercado altamente competitivo, comprender la experiencia del cliente y cumplir con sus expectativas es fundamental para mantenerse a la vanguardia o superar a la competencia. La falta de mapeo de clientes puede hacer que una empresa se quede atrás de sus competidores.

En resumen, el mapeo de clientes es una herramienta valiosa para comprender y responder eficazmente a las necesidades de los clientes. La falta de esto puede generar ineficiencia, pérdida de ventas, insatisfacción del cliente y falta de competitividad en el mercado. Por lo tanto, es importante que las empresas traten la implementación de estrategias de mapeo de clientes como una parte integral de sus operaciones comerciales.

JUSTIFICACION

El presente proyecto tiene como objetivo mejorar los procesos internos que se realicen dentro de esta agencia, estudiar al cliente de cuales podrían ser sus preferencias que se genere una ayuda a futuro a poder optimizar los recursos para poder llegar a las metas propuestas quizás sin mucha inversión o por lo menos con el tipo de inversión correcta. Con un buen customer mapping se podrá personalizar los servicios, interacciones y comunicaciones con los clientes ofreciendo soluciones y servicios adaptados a las necesidades individuales. Al proporcionar una experiencia más satisfactoria y personalizada, el mapeo de clientes puede aumentar la lealtad de estos y reducir la rotación. También ayuda a identificar momentos en los que los clientes pueden estar experimentando dificultades o insatisfacción. De esta forma, las empresas pueden solucionar estos puntos de fricción y mejorar la experiencia del cliente.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta para la implementación del customer journey en Toyocosta en la agencia Piazza.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar cual es el viaje del cliente que se lleva actualmente
2. Identificar los indicadores más importantes para medir la satisfacción del cliente
3. Identificar puntos de dolor del cliente
4. Crear un customer Journey basado en las oportunidades de mejora que se encuentren en las encuestas que se van a realizar.

MARCO TEÓRICO

Customer experience

Según Meyer, C., & Schwager, A. (2007), durante los inicios del siglo XX, surgió la noción de "customer experience" (experiencia del cliente), la cual ha ido transformándose y adquiriendo una mayor relevancia a medida que han transcurrido los años. El origen de esto puede ser rastreado a través de los siguientes hitos:

Durante mucho tiempo, las empresas han tenido en cuenta la satisfacción del cliente como un enfoque clave. Sin embargo, la formalización de la gestión de la experiencia del cliente es una práctica que está revolucionando en todos los mercados. Durante los años 50, se introdujo el uso de encuestas de satisfacción del cliente como forma de evaluar la calidad de los servicios, productos y nivel de recomendación.

Alrededor de la década de 1980, surgió la gestión de la calidad total (TQM) como una tendencia relevante en la administración de empresas, promoviendo la excelencia en la calidad. La Gestión de Calidad Total (TQM) destacó la importancia vital de la satisfacción del cliente como un componente esencial para asegurar la calidad de los productos o servicios ofrecidos.

La tecnología y la transformación digital logro un gran impacto significativo en la experiencia del cliente debido a la proliferación de herramientas como Internet y las redes sociales, dentro de la crisis sanitaria se aceleró el uso de la experiencia digital o también conocido con los ecommerce, logrando así, mayor interacción entre los consumidores y las empresas de forma digital, permitiendo una comunicación fluida y la expansión de un

público objetivo. Como resultado, el consumidor se vuelve más exigente y la gestión de la experiencia del cliente se vuelve un requisito al momento de ofrecer un producto o servicio.

Un enfoque centrado en la lealtad del cliente se ha vuelto prioritario conforme las empresas han entendido la relevancia de la satisfacción del cliente, dando por consecuencia la retención del consumidor. Por ende, han comenzado a destinar mayores inversiones en estrategias que buscan mejorar la experiencia del cliente. Se tomaron medidas como la implementación de programas de lealtad y fidelización, así como la formación de equipos especializados en la gestión de la experiencia del cliente.

Con el fortalecimiento del enfoque en la experiencia del cliente, han surgido roles específicos en las organizaciones. Entre estos se encuentran los directores de experiencia del cliente (CXO) y los gerentes de experiencia del cliente. Estos profesionales tienen la responsabilidad principal de asegurar que los clientes tengan una experiencia positiva.

En la estrategia empresarial moderna, la experiencia del cliente ha adquirido un papel fundamental. Las empresas son conscientes de que la satisfacción del cliente no solo tiene repercusiones en las ventas y la fidelización, sino que también puede tener un efecto significativo en su reputación y éxito a largo plazo. El origen de la experiencia del cliente se rastrea a lo largo de esta evolución histórica, que se ha centrado cada vez más en la satisfacción y el bienestar del cliente. Por lo tanto, se puede decir que la customer experience ha evolucionado hacia brindar un mejor servicio al cliente.

Las diferentes formas en las que se refiere la palabra "experiencia" tienen un efecto directo en la comprensión y manejo de la misma por parte de las organizaciones, y por ende, en cómo se estructura la solicitud de servicios relacionados. De hecho, muchas empresas creen erróneamente que la gestión de la experiencia del cliente se limita a reducir la discrepancia entre las expectativas de los clientes y los diferentes canales con los que

interactúan. Es un hecho que se está volviendo cada vez más frecuente observar a los encargados del customer experience o la gestión de la experiencia del cliente, ocupando cargos relacionados con diversos perfiles y roles Barrios, M. (2012).

Conceptos y definiciones

La experiencia del cliente, también llamada CX (Customer Experience en inglés), abarca una variedad de conceptos y elementos relacionados con la interacción entre un cliente y una empresa o marca. A continuación, se presentan algunos conceptos clave en relación con la experiencia del cliente:

La satisfacción del cliente es la medida en la que un cliente se encuentra satisfecho con los productos o servicios que ha comprado y con la experiencia que ha tenido con la empresa. La satisfacción del cliente juega un papel crucial en la experiencia que tiene con nosotros.

Mystery shopping

Según Caraballo, N. M. (2008), un "comprador misterioso" (comprador misterioso o comprador misterioso) es una persona contratada por un minorista para evaluar de forma anónima la calidad del servicio al cliente, la limpieza, la presentación del producto y otros aspectos de la experiencia del cliente. Se convierten en clientes frecuentes, observan y evalúan diversos aspectos de los servicios y prácticas comerciales. El objetivo principal de Mystery Shopper es proporcionar información detallada y reveladora sobre la experiencia del cliente. Esto puede incluir interacciones con los empleados, calidad de los productos o servicios, tiempos de espera, limpieza del área y otros aspectos relevantes.

La lealtad del cliente es cuando el cliente decide seguir comprando los productos o servicios de la misma empresa en el futuro. La lealtad del cliente suele ser el resultado de una experiencia positiva del cliente.

Customer Journey

El Mapeo del Viaje del Cliente, también conocido como Journey Mapping o customer journey, es una herramienta que permite visualizar de manera gráfica las diferentes interacciones que un cliente tiene con una empresa a lo largo del tiempo. Este texto busca ayuda en la identificación de los puntos de contacto, las emociones y los desafíos que un cliente experimenta al interactuar con una marca.

Los puntos de contacto con el cliente, también conocidos como customer touchpoints, engloban todas las formas de interacción entre una empresa y sus clientes. Estos pueden ser tanto presenciales, como una tienda física, o a través de medios digitales, como un sitio web, servicio de atención al cliente o redes sociales. En resumen, son los diferentes canales a través de los cuales una empresa se conecta y se relaciona con sus clientes. Es esencial optimizar estos puntos de contacto a fin de mejorar la experiencia del cliente.

La omnicanalidad se define como la habilidad que tiene una empresa de ofrecer una experiencia coherente y fluida a sus clientes a través de múltiples canales, tales como tiendas físicas, plataformas en línea, aplicaciones móviles y redes sociales, entre otros.

Las emociones del cliente son una parte fundamental de su experiencia, ya que no se trata solo de realizar transacciones, sino también de conectar a un nivel emocional. Las emociones que un cliente experimenta al interactuar con una empresa tienen un impacto significativo en la forma en que percibe su experiencia en general.

Es esencial recopilar la retroalimentación de los clientes a través de encuestas, reseñas en línea, comentarios y otras fuentes para entender y mejorar su experiencia. El feedback ofrece una valiosa información acerca de lo que está funcionando bien y lo que requiere ser mejorado.

La personalización implica adaptar los productos, servicios y comunicaciones a las necesidades y preferencias de cada cliente de forma individualizada. La personalización tiene el poder de mejorar de manera notable la satisfacción y lealtad del cliente.

Cuando hablamos de Experiencia del Usuario (UX), nos referimos a la facilidad de uso y usabilidad de los productos y servicios digitales, como aplicaciones y sitios web. Aunque la experiencia del cliente abarca aspectos más amplios, la experiencia del usuario se centra específicamente en estos aspectos.

La experiencia del empleado (EX) guarda una estrecha relación con la experiencia del cliente, dado que los empleados que se encuentran felices y comprometidos tienden a brindar un servicio al cliente de mayor calidad. Es fundamental la gestión de la experiencia del empleado para garantizar una experiencia positiva para el cliente.

Medir la experiencia del cliente es fundamental para comprender cómo los clientes perciben y evalúan la interacción con una empresa o marca. Aquí hay algunas estrategias y métricas comunes para medir la experiencia del cliente:

Encuestas de Satisfacción del Cliente: Las encuestas son una herramienta común para medir la satisfacción del cliente. Puedes utilizar encuestas en línea, por teléfono o en persona para obtener la opinión de los clientes sobre su experiencia. Preguntas típicas incluyen la satisfacción con el producto o servicio, el tiempo de respuesta del servicio de atención al cliente y la probabilidad de recomendar la empresa a otros.

NPS

De acuerdo con Jimenez Zapata, D. Y., & Llaury Sihuincha, E. K. (2022). Net Promoter Score (NPS): El NPS es una métrica que evalúa la lealtad del cliente. Los clientes se les hace una pregunta simple: "En una escala de 0 a 10, ¿cuán probable es que recomiende nuestra empresa a un amigo o colega?". Los clientes se dividen en tres categorías: promotores (puntuación 9-10), pasivos (puntuación 7-8) y detractores (puntuación 0-6). El NPS se calcula restando el porcentaje de detractores al porcentaje de promotores.

SCI.

El índice de satisfacción del cliente es una medida que evalúa el nivel de satisfacción del cliente en función de la calidad del producto o servicio, atención al cliente, proceso de venta, etc. La satisfacción del cliente es fundamental para el éxito a largo plazo, por lo que es una herramienta importante para su negocio. Los métodos para medir el CSI varían, pero los datos se recopilan a través de encuestas a los clientes. Estas encuestas se pueden realizar en persona, por teléfono, en línea o a través de otros canales. Las puntuaciones de CSI se pueden expresar como porcentaje o escala numérica. Un análisis más detallado puede implicar desglosar los datos por área o áreas evaluadas para identificar áreas específicas de mejora. Las empresas suelen comparar los resultados de CSI con puntos de referencia de la industria y resultados anteriores para evaluar el progreso y la competitividad en el mercado.

Focus Group

Encuestas de Empleados: La experiencia del empleado (EX) está estrechamente relacionada con la experiencia del cliente. Las encuestas de empleados pueden

proporcionar información sobre cómo los empleados perciben su capacidad para brindar un buen servicio al cliente.

Análisis de comentarios

Análisis de Comentarios y Reseñas en Línea: Monitorear los comentarios y reseñas en línea en sitios web, redes sociales y plataformas de revisión puede ofrecer información valiosa sobre la experiencia del cliente. Puedes utilizar herramientas de análisis de sentimiento para comprender las opiniones de los clientes.

Métrica Operativas

Métricas Operativas: Examina métricas relacionadas con la operación de la empresa que puedan afectar la experiencia del cliente, como tiempos de respuesta, tiempos de espera, tasas de conversión y eficiencia del servicio al cliente.

Segmentación de Clientes

Segmentación de Clientes: Analiza la experiencia del cliente según segmentos específicos, como nuevos clientes versus clientes recurrentes, para comprender las diferencias en sus percepciones y necesidades.

Índice de Fidelidad del Cliente

Índice de Fidelidad del Cliente: Este índice mide la retención de los clientes y su disposición a realizar compras repetidas con la empresa. Puedes medir la tasa de retención de clientes a lo largo del tiempo.

Métricas de Autoatención

Métricas de Autoatención: Si tu empresa ofrece autoservicio a través de un sitio web o una aplicación, puedes medir métricas como la tasa de utilización de la autoayuda,

el tiempo promedio para resolver un problema y la satisfacción del cliente con el autoservicio.

Métricas de Lealtad del Cliente

Métricas de Lealtad del Cliente: Mide la lealtad del cliente a través de métricas como la frecuencia de compra, el valor promedio del pedido y la participación en programas de fidelización.

Monitoreo de Interacciones en Tiempo Real

Monitoreo de Interacciones en Tiempo Real: Utiliza herramientas de monitoreo en tiempo real para rastrear la satisfacción del cliente durante las interacciones con el servicio de atención al cliente, chats en vivo o interacciones en redes sociales.

Es importante tener en cuenta que no existe una única métrica o enfoque que se adapte a todas las empresas. La elección de las métricas y métodos de medición debe adaptarse a la naturaleza de tu negocio y a los aspectos más críticos de la experiencia del cliente que deseas evaluar. Además, es esencial que las mediciones se realicen de forma continua para realizar mejoras constantes en la experiencia del cliente.

Marco referencial

A continuación, se detalla varias investigaciones sobre los diferentes usos del customer mapping.

Investigación referencial 1: The Case for a Healthier Social Customer Journey.

Autores: Forbus, P. (2021)

Fue señalado por Hamilton et al. El Social Buyer Journey de Illuminate proporciona nuevos conocimientos sobre las influencias cercanas y lejanas de los consumidores en cada

etapa de su proceso de toma de decisiones en línea. Sin embargo, una cosa que falta en el análisis actual es cómo el entorno social (especialmente si ese entorno es tóxico debido a la comunicación negativa) determina y afecta el viaje del consumidor hacia o el deseo de estar en las redes sociales. La campaña #EngageResponsibly puede ayudar a que las redes sociales se conviertan en un lugar más seguro para que los consumidores y las marcas interactúen y reducir el impacto negativo de los “amigos” que distraen. Pero si bien #EngageResponsible tiene un gran potencial para generar un impacto positivo, también tiene limitaciones. Como enfoque participativo, se basa en que los actores dediquen recursos a experimentar, aprender y evolucionar, en lugar de mandatos o políticas que exijan que todos los actores lo hagan. Como esfuerzo colaborativo, la necesidad de equilibrar los intereses y objetivos de todas las partes presenta desafíos en el camino. Sin mandatos gubernamentales, se desconoce la capacidad de la ley para brindar soluciones reales al problema del discurso de odio en línea. Esperamos trabajar con investigadores interesados en la evaluación #EngageResponsful.

Investigación referencial 2: Despliegue del Customer Journey en la oferta de servicios ginecológicos de un centro médico mediante una plataforma CRM omnicanal

Autores: Tresierra, I. F. (2021)

El objetivo de este estudio es saber controlar cada operación antes de la prestación de servicios obstétricos a la Dra. Sandra Ricaldi, uno de los tantos profesionales de la salud clientes de Pawa Perú. Participaron 235 usuarios del estudio descriptivo. El instrumento de medición del cuestionario consta de 4 preguntas. Luego se realizó el análisis de los datos utilizando el programa OpenEpi (Estadísticas Epidemiológicas de Código Abierto para Salud Pública) y se obtuvo un valor p inferior al 1%. Por lo tanto, se tiene un impacto significativo en el centro a través de la plataforma CRM omnicanal.

Investigación referencial 3: Rediseño de la experiencia del donante de World Vision y desarrollo de indicadores para su gestión a partir del "Customer Journey Map"

Autores: Vargas Carrasco, V. P. (2019)

World Vision es una organización sin fines de lucro activa en más de 100 países que promueve el bienestar de niños y jóvenes, y en Chile desarrolla programas para prevenir la violencia contra los niños. En 2017, una encuesta encontró que el 38% de los donantes dijeron que habían tenido una mala experiencia con una organización, por lo que este informe tiene como objetivo remodelar su experiencia para adaptarla a sus necesidades y lealtad. Especifique métricas para medir el logro de objetivos. Esto reducirá las cancelaciones de donantes y los pagos atrasados, aumentando los recursos para financiar más proyectos que llegarán a 250.000 niños y niñas para 2021. Este trabajo utiliza el mapeo del recorrido del consumidor como una herramienta horizontal que analiza primero la experiencia actual de los donantes en función de sus características y comportamientos. y luego realizar una investigación de mercado para refinar sus pensamientos y sentimientos durante las diversas interacciones. A lo largo del ciclo de vida de una organización, además del benchmarking y el rediseño de procesos, se recomiendan siete acciones para mejorar su experiencia y desempeño de gestión. En general, se recomienda cambiar el proceso de envío de cartas entre donantes y niños apadrinados y sus solicitudes de información, fomentar la participación de los donantes a través de encuestas, enviar contenido digital motivador en el primer año para aumentar la retención, crear un portal para facilitar y mejorar la comunicación, y Finalmente incluir información de impacto y videos en informativos en publicaciones e informes. También se realizó un análisis costo-beneficio de estas propuestas y se concluyó que eran económicamente viables. Finalmente, se presentan métricas categorizadas por etapa del ciclo de vida de la experiencia que nos permitirán rastrear y comprender mejor las interacciones que impactan las fugas e

infracciones, y establecer objetivos para monitorear continuamente las experiencias que desarrollamos. El resultado de este trabajo es la base de la estrategia de fidelización de la organización, que le permitirá atraer y satisfacer a los donantes en el entorno de mercado actual y crear nuevas ventajas competitivas a través de actividades centradas en el cliente o en los donantes.

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un alcance mixto debido a que se espera conocer a profundidad cual es el comportamiento del cliente, puntos de dolor y sus necesidades a través de los resultados que se obtengan de las encuestas y así analizar para que se pueda mapear de cero el customer journey que a largo plazo podremos medir la retención y tráfico que puede generar en la agencia de la Piazza.

Alcance

El alcance de la investigación es descriptivo. Tomando en consideración que su finalidad es definir las características, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos analizados. En otras palabras, están destinados a medir o recopilar información únicamente sobre los conceptos o variables con los que se relacionan, de forma independiente o en conjunto Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017).

Horizonte de tiempo

El horizonte de temporal de la presente investigación será transversal dado que es un proyecto que se planteó incluir diferente departamentos y equipos. De esta forma, no sólo se considera el tiempo individual de cada equipo, sino también las relaciones y coordinación física entre los equipos.

Población y Muestra

La población consiste en un grupo de elementos con características específicas que se desean analizar. Por lo tanto, entre la población y la muestra hay un enfoque inductivo

(de lo específico a lo general), con la expectativa de que la parte observada represente adecuadamente a toda la población. En este caso, es importante que la muestra sea representativa de la población para asegurar que las conclusiones del estudio sean confiables y reflejen la realidad Ventura-León, J. L. (2017). En el caso del presente trabajo, la población es de 1000 clientes situado en Samborondón o Guayaquil la mayoría. Después de saber con exactitud el tamaño de la población se procedió a realizar el cálculo de la muestra mediante la siguiente forma:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Se conoce como n = tamaño de la muestra que se desea obtener, $Z_{\alpha} = 1.65$ al cuadrado (si la confianza del modelo es del 90%), p = probabilidad del éxito (para el presente caso será del 50% = 0.50), q = probabilidad de fracaso, $1 - p$ (en este caso $1 - 0.50 = 0.50$), e = error muestral. Después de realizar el respectivo calculo, se obtuvo como muestra 200 clientes.

Recopilación de datos

Para el presente trabajo, los datos se recopilaron por medio de fuentes de información primarias. Se conoce como fuentes primarias a toda información que viene de forma directa del cliente objetivo, contiene información original que se ha publicado por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por ninguna otra persona. Se derivan de un estudio o investigación de una actividad altamente creativa.

La fuente de información proviene de una base de datos de clientes que entran por medio de la agencia y se los registra sin embargo después de sus visitas se envía una

encuesta automática. Se miden puntos de dolor, cual fue la experiencia al visitar la agencia, cuanto tiempo se demoraron en solventar sus dudas el asesor, etc.

Análisis de datos

En la presente investigación se utilizó un análisis descriptivo, el mismo en que se puede interpretar variables como niveles de satisfacción, que tipo de cliente es (detractor, pasivo, promotor), poder adquisitivo, cumplimiento de tráfico, cumplimiento de indagación de necesidades. La población se calculó por medio de la fórmula de población finita se obtuvo una muestra de 500 clientes correspondientes a la agencia Piazza. La herramienta que se usó para la recolección de los datos fue encuestas realizadas por el Sugar CRM y finalmente para la interpretación se utilizó estadística descriptiva, el cual tiene una gran capacidad de fuentes de datos, al igual que transformación y modelado de datos.

Capítulo I.

El viaje que lleva el cliente actualmente se detalla de la siguiente manera:

Bienvenida

La anfitriona no mantiene un saludo en específico por lo tanto su saludo inicial puedes variar dependiendo de la hora y el día, además se encuentra limitada al espacio físico del counter que se encuentra en la entrada con la computadora. En el aspecto físico, no tiene un uniforme que la diferencie del resto de los asesores por lo que los clientes no logran identificarla y no saben con quien comunicarse. Actualmente la anfitriona no maneja una correcta indagación de necesidades y esto genera que el cliente sienta que el personal no le interesa su presencia. De igual forma ella asigna un asesor, pero no lo comunica de forma anticipada al mismo por lo que genera confusión y el asesor comienza a trabajar de forma imprevista.

Agencia CJA

Actualmente, en la agencia Carlos Julio Arosemena, la anfitriona mantiene un saludo cordial donde su speech es darle la bienvenida al cliente y preguntarle en que lo puede ayudar. En el caso que el cliente tenga una cita se lo acompaña hasta el puesto del asesor y en el caso que no tenga cita, pero requiera cotizar en ese momento se le asigna un asesor. La anfitriona procede a revisar en el sistema si mantiene citas pactadas para ese momento y que asesor se encuentra disponible, una vez se asigna se lleva al cliente.

La importancia de los saludos en un concesionario de automóviles radica en su capacidad de impactar la experiencia del cliente y el éxito del negocio. La bienvenida es la primera impresión que deja un cliente cuando ingresa a su concesionario y tiene un gran impacto en su pensamiento y decisión de compra. Por lo tanto, en la empresa mantenemos

presentes los valores como el Kaizen que está enfocado en la mejora continua, dando a entender que ninguna técnica o proceso es 100% perfecto, por lo tanto, siempre tiene que estar constantemente mejorándose. Las anfitrionas van a capacitaciones continuas donde se las instruye sobre los cambios en el mercado, las nuevas tecnologías, tendencias y los diferentes tipos de clientes. En la actualidad las anfitrionas de las otras agencias tienen que indagar si el cliente es primera visita o cliente de post venta (sería repuestos o talleres), esto con la finalidad de saber la regularidad del cliente en sus visitas diarias y medir el tráfico walk in, al momento que el cliente decide retirarse del concesionario, la anfitriona le solicita que califique el servicio brindado en una Tablet que se encuentra en la entrada, esto está parametrizado entre bueno, excelente y malo.

En la actualidad, se establecieron estrategias de venta y retención un poco mas agresivas que antes por la competencia, la acción que se toma con la anfitriona es que en el momento que el cliente requiera de una cotización y si ellas logran que con la guía continua y motivación se cierre la negociación ellas estarían ganando un bono de \$200, este bono solo sería dado si se llegan a 1,300 cotizaciones y de esas cotizaciones tendrían que salir 180 ventas.

Conocer el perfil del cliente

En la actualidad el asesor no realiza preguntas concretas ni a profundidad de lo que el cliente espera conocer, por lo que el cliente se puede llegar a sentir desorientado. Sin conocer sin necesidades, ni escuchar al cliente hablar, el asesor no podrá reconocer el tipo de personalidad que tiene el cliente que dependiendo de eso es el trato, tono y forma de hablar que debe de tener el asesor. Para el AC no ve importante tratar de convencer al cliente que realice un test drive debido a que eso toma mucho tiempo y considera que el cliente va es porque ya conoce lo bueno que son los Toyota.

Agencia CJA

El asesor realiza preguntas de rutina que tiene la finalidad de conocer los gustos y preferencias del cliente. Inicialmente, consulta sobre cuál fue el motivo que lo trajo a la agencia, escucha atentamente y analiza dependiendo de la respuesta del cliente cual sería la pregunta que continuaría. Se toma en consideración que de acuerdo con el carro que esté interesado se realiza preguntas acordes a lo que desea como por ejemplo si el cliente tiene algún tipo de trabajo en campo se le ofrece la Hilux 4x4 porque se adapta sus necesidades.

Las preguntas que realiza de forma concentradas serían las siguientes:

Asunto de llamada:

¿Cómo podemos ayudarte hoy?

¿Buscas un coche especial?

Finanzas:

¿Estás pensando en financiar cuando compras un vehículo nuevo?

¿Cuál es su rango de precios preferido?

Tipo de vehículo:

¿Interesado en un automóvil, camioneta o SUV?

¿Necesitas un vehículo personal o comercial?

Marca y modelo preferido:

¿Tiene preferencia por una marca o modelo en particular?

¿Ha comprado un Toyota antes?

Características principales:

¿Tiene su vehículo alguna característica especial? (tecnología, seguridad, suministro eléctrico)

¿Prefieres prestaciones de confort?

Uso del coche:

¿Cómo utilizas el coche? (por ejemplo, viaje familiar, viaje diario al trabajo, viaje todoterreno)

¿Necesita más espacio o espacio de carga?

Preferencias de financiamiento:

¿Está interesado en opciones de financiamiento o arrendamiento?

¿Necesita un préstamo a plazo?

Historial del vehículo:

¿Ha tenido otros vehículos antes?

¿Hay algo que le gustaría cambiar o mejorar en el vehículo actual?

Hora de comprar:

¿Fecha límite para comprar un auto nuevo?

¿Estás pensando en comprar a corto plazo o estás en etapa de investigación?

También se suelen realizar preguntas de rutina donde se consulta, como llegó a escuchar o saber de Toyocosta, si por una publicidad en una valla, o si un amigo o conocido le recomendó la concesionaria. Toda esta información es necesaria porque con esto se puede medir los kpis de marketing si son efectivas las campañas o no.

La personalización y adaptación a las preferencias individuales contribuyen a la satisfacción del cliente, aumentando así su fidelidad. Los clientes que se sienten comprendidos y atendidos tienen más probabilidades de ser leales a su marca.

Cotización para facturación

El asesor informa al cliente el tipo de financiamiento que aplica de acuerdo con el caso individual de cada uno, posterior se le estaría entregando la cotización física en caso de que desee la cotización en digital también se le será entregada. Una vez cerrada la negociación el asesor deberá realizar el proceso correspondiente a la facturación.

Agencia CJA

En esta agencia el asesor genera una cotización, dependiendo de lo que el cliente desea, si un vehículo es full el valor cambio por lo tanto en la cotización se detallada los valores dependiendo de lo que pidió el cliente y las posibles opciones. Se ofrece opciones de financiamiento con los bancos que tenemos convenios como Produbanco. Una vez que el cliente concluya que como desea comprar el vehículo, se le va a realizar el respectivo proceso de preparación de documentos para proceder con la facturación. En algunas ocasiones y en encuestas, los clientes comentan que les agrada que Toyocosta hace el proceso por ellos, debido a que no todas las concesionarias lo hacen.

Resultados del customer journey en otras agencias

En años anteriores como el 2021, se implementó un plan piloto de customer journey en uno de los dealers como Importadora Tomebamba, posterior al año obtuvieron resultados favorables para ellos. La meta acorde al mercado era de 80 pero se logró superar el NPS en cada agencia. Tomando como Guía los procesos de Tomebamba, se comenzó a implementar en las agencias de Toyocosta.

Figura 1: Resultados anuales del NPS

menor al de la industria
igual al de la industria
superior al de la industria

IMPORTADORA TOMBAMBA

NPS por Agencia:

GENERAL								
Concesionario	Agencia	# Asesores	Cientes Encuestados	Detractores	Neutros	Promotores	NPS Agencia	META NPS
IMPORTADORA TOMBAMBA	Azogues	1	51	0	1	50	98	80
IMPORTADORA TOMBAMBA	Cuenca	3	342	8	23	311	89	80
IMPORTADORA TOMBAMBA	Loja	3	132	6	10	116	83	80
IMPORTADORA TOMBAMBA	Machala	2	150	1	3	146	97	80
IMPORTADORA TOMBAMBA	Riobamba	1	81	1	4	76	93	80

Concesionario	Encuestados	Detractores	Neutros	Promotores	NPS Concesionarios	META NPS
IMPORTADORA TOMBAMBA	756	16	41	699	90	80

Nota. Elaborado por Toyota Del Ecuador

En el año 2022, se comenzó a realizar encuestas a los clientes por medio de un envío masivo de forma manual, los datos fueron sacados de las bases de clientes que cotizan, van a talleres o por tráfico, con estas encuestas se pudo evidenciar que los clientes tienen quejas en aspectos como atención, precio, tiempo de entrega del vehículo, falta de repuestos.

En la encuesta se le da un rango para que el cliente califique el servicio del 1 al 10 con la finalidad de saber que tan probable o poco probable es que recomiendo a Toyocosta, en el caso de calificar una nota baja, el cliente puede escribir el porqué, con esto se logra indagar a profundidad como se siente y que le incomoda o que servicio se puede mejorar.

Figura 2: Formato de Encuesta del NPS.

VIVE LA EXPERIENCIA

Considerando tu experiencia

¿Qué tan probable es que nos recomiendes con algún familiar o amigo?

Poco probable Muy probable

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿Qué fue lo que hicimos bien para que nos recomiendes?

Atención en cita

¿Podría indicarnos cual de los siguientes puntos motivó su calificación?

- Experiencia vivida en la entrega
- Garantía de la marca
- Marca Toyota
- Servicio del Asesor Comercial

Listo



Nota. Elaborado por Toyocosta

Bitácora de Queja y Reclamos Q&R

Por otro lado, para que se puedan receptor las quejas en Toyocosta, el área de post venta, el cliente se debe de acercar al escritorio de las anfitrionas y presentar su inquietud, ellas proceden a ingresar la queja que toma el siguiente formato.

Title: 720

AÑO: 2023

MES: ENERO

Área de recepción de Q&R: COMERCIAL - ASESORES

F. RECEPCIÓN Q&R: 2024-01-04

AGENCIA RECEPCIÓN Q&R: CJA

ES CLIENTE: Si

GRAVEDAD: Leve

QUEJA LEVE: ["Demora en entrega del vehículo"]

QUEJA SERIA:

NOMBRE DEL CLIENTE: MARCELO JUAN CISNEROS NICOLA

CELULAR: 0956893487

CEDULA: 09098746572

CORREO:

MODELO VEHÍCULO: Hilux 4x2

PLACA: GMT600

KILOMETRO: 30.000 km

DESCRIPCIÓN Q&R:

AQUÍ EL CLIENTE DETALLA SU QUEJA.

REQUERIMIENTO: SOLUCION INMEDIATA

RESPONSABLE: sacmejoras@toyocosta.com.ec

INGRESO: BITACORA Q&R

LIDER DE GESTIÓN: jose.sanchez@toyocosta.com.ec

GESTIÓN CON CLIENTE: EN PROCESO

ESTADO DE QR: EN EJECUCIÓN

ESTADO EXPERIENCIA: EN PROCESO

LLAMADA: PENDIENTE

Las quejas se observan por número de ticket para ser atendido, se detalla la fecha en el que fue recibida la queja para así poder resolverlas por orden de recepción, se especifica el área donde fue receptada la queja y la agencia, Para el personal es importante definir la gravedad porque si es alta se debe de atender de inmediato.

Es importante detallar todos los datos del cliente porque esto permite realizar un contacto y seguimiento previo a la atención del ticket, con esto se realizan llamadas donde se informa al cliente como se está atendiendo el requerimiento y en cuanto tiempo va a

tener una solución. Además, se le asigna un responsable encargado del requerimiento para que el cliente pueda tener una atención personalizada.

La forma en que una empresa maneja las quejas y reclamos puede tener un impacto significativo en su reputación. Un enfoque sólido y eficaz puede mejorar la percepción del cliente, demostrando que su empresa se preocupa por sus clientes y está comprometida con la calidad y el servicio.

Las quejas suelen proporcionar información valiosa sobre áreas de mejora. Los clientes pueden proporcionar comentarios útiles que, si se corrigen, ayudarán a la empresa a mejorar sus operaciones y proporcionar productos y servicios de mayor calidad. Por eso para la empresa es importante el manejo efectivo de la experiencia en los concesionarios, porque los clientes descontentos se muestran abiertos a compartir sus malas experiencias con amigos, familiares y en las redes sociales. Resolver quejas puede evitar la propagación de comentarios negativos y proteger la reputación de su empresa. Además, crear una cultura de servicio al cliente mediante el manejo adecuado de quejas y reclamos puede tener un impacto positivo en la moral de los empleados y el panorama interno de la empresa.

Conclusión I

Se pudo evidenciar deficiencias en los procesos actuales de compras de vehículos, desde que entrada hasta la salida no había un trato ideal a los clientes, además que esperan mucho tiempo para que los atiendan. Esto origina, que el cliente no se sienta importante y ocasiona quejas en los clientes sobre los servicios que se les brinda y conlleva a un NPS bajo de la meta.

Capítulo II

El viaje del comprador es el proceso que sigue un cliente desde que comprende una necesidad hasta realizar una compra y más allá. Por otro lado, los indicadores permiten medir y evaluar el desempeño de un sistema, función o actividad. Proporciona datos en tiempo real para ayudarle a comprender cuáles son sus objetivos y cómo alcanzarlos. También proporciona información útil que promueve una mejor toma de decisiones. Esto ayuda a identificar áreas que necesitan mejorar y a centrar mejor sus recursos para lograr los resultados que desea. También es importante monitorear el progreso a lo largo del tiempo, esto permite identificar tendencias, cambios y patrones, facilitando la aplicación de estrategias o acciones cuando sea necesario.

Net Promoter Score (NPS) es una métrica que se utiliza para medir la satisfacción y la lealtad del cliente hacia una empresa, producto o servicio. Fue desarrollado por Fred Reichheld y publicado en un artículo de Harvard Business Review de 2003. NPS se ha convertido en una herramienta ampliamente utilizada para evaluar la calidad de la experiencia del cliente y predecir el crecimiento empresarial. Algunos componentes clave de Net Promoter Score son:

¿Cómo se calcula el NPS?

Encuesta: Haga a sus clientes estas sencillas preguntas: "En una escala de 0 a 10, ¿cómo recomendaría nuestro producto/servicio/empresa a un amigo o colega?" "Clasificación de los encuestados: Los encuestados se dividen en tres categorías según sus respuestas. Promotor(P): Obtuvo una puntuación de 9 sobre 10 y se consideraba un cliente leal y entusiasta. Pasivo (P): Puntuado de 7 a 8, los clientes están satisfechos, pero no entusiasmados ni leales. Detractores (D): Puntuaron de 0 a 6 y son clientes insatisfechos.

Cálculo de NPS:

Resta el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores para obtener NPS. La fórmula es $NPS = \% \text{ de suscriptor} - \% \text{ de suscriptor}$.

NPS Interpretación:

NPS Positivo: Una puntuación mayor que 0 se considera una puntuación positiva y significa que hay más promotores que detractores.

NPS incorrecto: una puntuación inferior a 0 significa que tiene más detractores que promotores, lo que puede ser una señal de un problema con la experiencia del cliente.

Qué significan estos resultados NPS:

NPS mayor que 50: Excelente.

NPS 30~50: Bueno.

NPS de 0 a 30: Aceptable.

NPS de -100 a 0: necesita mejoras.

Limitaciones de NPS:

Simplicidad: Algunos críticos argumentan que la simplicidad de NPS puede no capturar todos los aspectos de la experiencia del cliente.

Cultura e industria: Los estándares para una buena NPS varían según las culturas y los sectores industriales.

Sin detalles: si bien es una descripción general, NPS no proporciona detalles sobre problemas o áreas de mejora.

Usos del NPS:

Mejora continua: Las empresas utilizan NPS para identificar áreas de mejora y ajustar estrategias para aumentar la satisfacción del cliente.

Comparación competitiva: NPS también se utiliza para comparar el desempeño de la empresa con sus competidores.

KPI empresarial: se ha convertido en un indicador clave de rendimiento (KPI) para muchas organizaciones. Está comprobado que las compañías con un enfoque centrado en el consumidor obtienen un retorno de inversión (ROI) 40% mayor y fidelizan clientes con un 60% más de éxito que otras empresas.

En toyocosta el Nps se mide con la siguiente encuesta

Figura 3: Formato de Encuesta del NPS

VIVE LA EXPERIENCIA

Considerando tu experiencia

¿Qué tan probable es que nos recomiendes con algún familiar o amigo?

Poco probable Muy probable

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Qué fue lo que hicimos bien para que nos recomiendes?

Atención en sala

¿Podría indicarnos cual de los siguientes puntos motivó su calificación?

Experiencia vivida en la entrega

Garantía de la marca

Marca Toyota

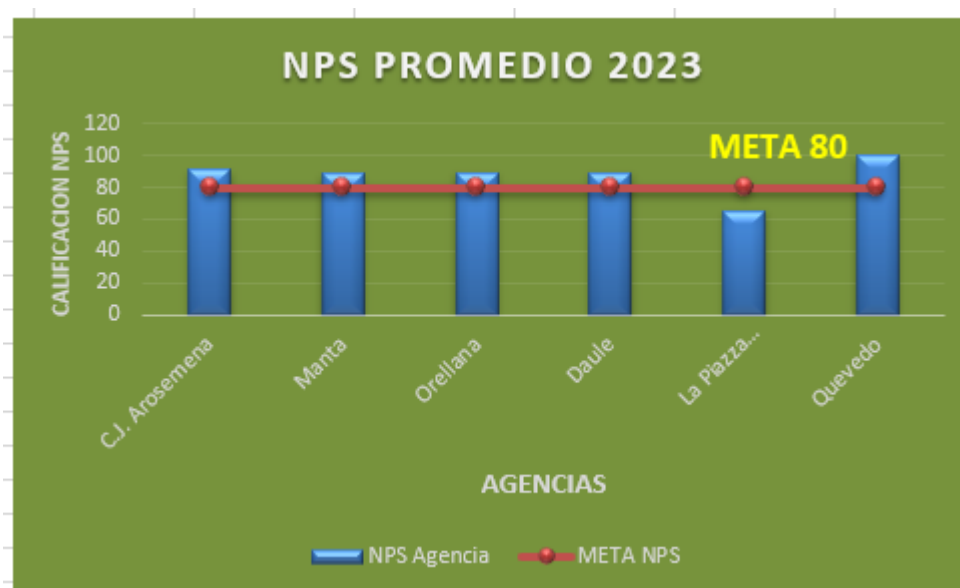
Servicio del Asesor Comercial

Listo

Nota. Elaborado por Toyocosta

La cual, en el 2023, dio los siguientes resultados:

Figura 4: NPS promedio 2023



Nota. Elaborado por Autora

En el gráfico se puede evidenciar que la agencia de la piazza es la única que no llega a la meta mínima por concesionario que es 80, por lo tanto, esto genera como resultado menor retención de cliente en la agencia,

El Índice de Satisfacción del Cliente (CSI o ISC) es un índice que se utiliza para medir la satisfacción del cliente con un producto o servicio. Un indicador utilizado para evaluar la capacidad de una empresa para cumplir con las expectativas y requisitos de los clientes. La satisfacción del cliente a menudo se mide a través de encuestas y comentarios directos de los clientes.

Estas encuestas pueden incluir preguntas sobre la calidad del producto, servicio al cliente, facilidad de uso, efectividad en la resolución de problemas y otros aspectos relacionados con la experiencia del cliente. El índice se calcula a partir de las respuestas recopiladas en la encuesta y se informa anualmente.

Un CSI más alto indica una mejor satisfacción del cliente, mientras que un CSI más bajo sugiere áreas de mejora. El seguimiento del índice de precios al consumidor es una práctica común en diversas industrias, ya que las empresas se esfuerzan por mejorar continuamente sus productos y servicios para satisfacer a los clientes y fortalecer su lealtad.

En la empresa Toyocosta el CSI es uno de los principales indicadores que se miden de forma mensual por medio de encuestas realizadas al cliente donde se pretende percibir lo que vivió desde el momento 1 hasta lo que vivió, pero no percibió que son experiencias internas. La calificación de cada pregunta es verificada por cada asesor, es decir si el cliente fue atendido por la asesora Valeria, se le dará una calificación promedio por todas las respuestas que tuvo Valeria en todo el mes por cada cliente que tuvo.

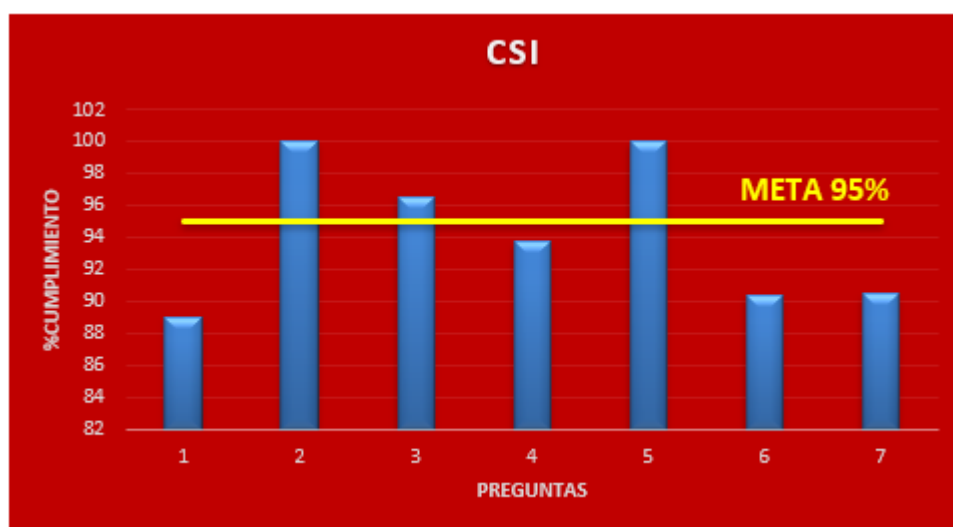
Las preguntas que se realizan son en el siguiente orden:

- 1.- ¿El asesor comercial demostró tener un adecuado conocimiento sobre el vehículo que le interesó?
- 2.- ¿El Asesor le ofreció realizar una prueba de manejo?
- 3.- ¿El Asesor Comercial lo mantuvo informado durante TODO el proceso de compra, desde su primera visita hasta la entrega del vehículo?
- 4.- ¿Califique el estado del vehículo al momento de la entrega?
- 5.- Durante el proceso de entrega, la explicación sobre el funcionamiento del vehículo, sus partes y accesorios fue clara.
6. - La explicación sobre los mantenimientos y la garantía del vehículo fue clara.
- 7.- El ejecutivo de ventas se contactó con usted unos días después de entregarle el vehículo para verificar que todo estaba bien.

Figura 5: CSI 2023

Posterior a esta pregunta el cliente el asesor deberá de poner una puntuación acorde a la siguiente medición. Con esto se califica un promedio de calificación de las personas encuestadas.

Verde	≥ 95
Amarillo	85 - 95
Rojo	< 85



Nota. Elaborado por Autora

Las encuestas realizadas en el 2023, Se analizó que la mayoría de los asesores no cumple con un vasto conocimiento sobre todos los vehículos, además requieren de capacitaciones constantes donde se les enseñe preguntas claves al momento del cliente cotizar, se detallan algunos aspectos a considerar:

Comunicación efectiva:

- Desarrollar habilidades de escucha activa.
- Mejorar la comunicación verbal y no verbal.
- Aprender a transmitir información de manera clara y comprensible.

Empatía:

- Fomentar la empatía hacia las necesidades y preocupaciones de los clientes.
- Manejar situaciones difíciles con sensibilidad.

Resolución de problemas:

- Desarrollar habilidades para identificar y resolver problemas.
- Aprender a manejar quejas y reclamaciones de manera efectiva.

Conocimiento del producto/servicio:

Entrenamiento detallado sobre los productos o servicios ofrecidos. Se debe entrenar a los asesores de forma más detallada sobre cada vehículo porque a veces suelen ser nuevos y el cambio de agencias puede generar desconocimiento en ciertos vehículos.

Mantener a los empleados actualizados sobre cambios y actualizaciones.

Herramientas y tecnología:

Capacitar en el uso efectivo de herramientas y sistemas tecnológicos utilizados en el servicio al cliente.

Conclusión II

Se evidenció que en los resultados de las encuestas del CSI, la mayoría de los asesores no demuestran conocimiento al momento de explicar a los asesores, además que no realizan el seguimiento correspondiente posterior a la cotización o compra de un vehículo, lo que significa que el cliente percibe poca organización por parte de la empresa.

Se espera implementar capacitaciones semanales en base a metas y resultados diarios que deberían ser instruidos por el Coach (jefe de ventas de cada agencia). Un plan de

capacitaciones mensuales sobre negociación, datos técnicos del vehículo para que el cliente no sienta que el asesor es “Novato” y estrategias de ventas que esta más anclado al nivel de trato que se le da al cliente y la forma de venderle lo que necesitas.

Capítulo III

Después de analizar los kpis principales en las agencias, para entender a profundidad al cliente y sus puntos de dolor y como interpretan a Toyocosta y su servicio. En TOYOCOSTA, uno de los principales distribuidores de vehículos TOYOTA, están interesados en entender a sus clientes para definir aquellos atributos valorados en el proceso de búsqueda y de compra del vehículo que adquirieron y determinar puntos de mejora en ese viaje con el fin de trabajar en ellos para hacer de la experiencia, la mejor. De la misma forma, les interesa saber las razones por las cuales potenciales clientes que visitaron y cotizaron, no concretaron la compra.

Base del estudio

Se realizó un focus group, donde se convocó 2 grupos de clientes diferentes. El primer grupo son clientes fieles a la marca y el segundo grupo son personas que no son clientes, es decir cotizaron, pero no compraron. La propuesta inicial es un estudio cualitativo exploratorio para entender la imagen de la marca y la experiencia de la compra.

La primera sesión grupal se realizó en la ciudad de Guayaquil de forma presencial, los clientes que se convocaron fueron entre hombre y mujeres, la duración de cada sesión fue de 1h40min aproximadamente.

Características que influyen en el comportamiento de los consumidores

Cientes en la costa: La región es una de ellas, define su forma de ser y de actuar. Las características de los Guayaquileños hacen que sean más emocionales que racionales, es decir que se dejan llevar por sus emociones y no por la razón. Están dispuestos a probar marcas, productos y servicios nuevos si sienten que los hacen ver bien, que los proyectan como quieren ser vistos.

Conducta: Impulsivos, se dejan llevar más por sus emociones.

Buscan: Modernidad y tecnología para justificar sus compras.

Valoran: Las marcas juegan un rol importante pues son sinónimo de estatus.

Lealtad: menos leales a las marcas y a los establecimientos, priorizan recompensas inmediatas y mejores ofertas.

Puntos clave: Se direccionan más a un entorno abierto de socialización, les gustan los espacios abiertos, con naturaleza que les permitan compartir y disfrutar; son más comunicativos y quieren siempre estar al nivel de los otros y no quedarse atrás.

Cientes de Toyocosta

- Son personas comunes de un nivel cultural y socio económico medio / alto, que consideran al vehículo como una necesidad, no como un lujo.
- Están entre los 42 y los 80 años.
- Casados con hijos casi todos, los había empleados en relación de dependencia, pero también emprendedores y jubilados.
- Son personas a las que les gusta disfrutar su tiempo en familia o con su pareja.
- Suelen salir de paseo los fines de semana, feriados o en vacaciones para conocer más del país.
- La playa suele ser el destino preferido por la cercanía y facilidad.
- El vehículo les permite moverse libremente, con comodidad e incluso como herramienta de trabajo para muchos.

Clientes potenciales

- Mientras que los clientes potenciales que cotizaron, pero no concretaron la compra, son bastante más jóvenes, están entre los 23 y los 34 años, todos con una profesión, trabajando y algunos comenzando maestrías.
- Todos son solteros, sin hijos y viven todavía con sus padres.
- En su tiempo libre les gusta salir, descansar, hacer deporte, visitar las playas o jugar video juegos en el caso de los hombres.
- También son de un nivel medio, con aspiraciones, con mucha energía y ganas de salir adelante.
- Para ellos comprar un vehículo es una de sus metas a corto plazo.

Aspectos a considerar para comprar un vehículo

¿Dónde compran?

- Prefieren comprar en concesionarios autorizados.
- Los vehículos tienen garantía.
- Comprar un vehículo nuevo les evita futuros dolores de cabeza y gastos en reparaciones.

¿Cada cuánto cambian de vehículo?

- La mayoría prefiere cambiar el vehículo cada 4 ó 5 años.
- A partir de ese momento sienten que el vehículo pierde valor de reventa y empieza a presentar problemas.
- Algunos (mayores) prefieren mantenerse con el vehículo hasta 12 años.

¿Cuándo compran un vehículo?

- Lo más normal es salir el fin de semana en familia para adquirir el vehículo cuando ya tienen la decisión tomada.
- Los solteros van solos o con amigos (hombres) o con los padres (mujeres), para sentirse más seguros de su decisión.

La búsqueda de vehiculos

En ambos casos prefieren acudir personalmente a los concesionarios luego de una búsqueda de opciones por internet, la diferencia radica en que los potenciales clientes prefieren mirar videos de los modelos y revisar todas las características técnicas antes de acudir a los concesionarios, consideran que los asesores tienen que cumplir con unas cuotas de venta por lo que no confían tanto en lo que les dicen de los vehículos.

Proceso de compra en Toyocosta

Atención/Servicio: Destaca de manera particular desde que entran a las instalaciones, los asesores con el conocimiento y la capacidad de resolver cualquier inquietud de los clientes.

Documentos: Agradecen el hecho de que no necesitan recopilar demasiados documentos para cerrar la compra, e incluso los ayudan en caso de no contar con alguno de los documentos solicitados.

Seriedad y honestidad: Atributos muy valorados y que permiten un cierre exitoso de la compra del vehículo.

Entrega a Tiempo: Para terminar de mejorar la experiencia, suelen cumplir con los tiempos de entrega, y en caso de tener retrasos, comunican del inconveniente al cliente con total sinceridad.

Principales factores que influye en la decisión de compra en un vehículo Toyocosta.

Marca: Por sí sola, la marca TOYOTA es muy poderosa, transmite seguridad y tranquilidad.

Vehículos: También influye el hecho de que pueden encontrar variedad de modelos tanto para trabajo como para disfrute.

Atención: Coinciden en que un detonante clave es la excelente atención que recibieron de los asesores para decidirse finalmente a cerrar el trato.

Puntos de mejora para potenciar el test drive

Test drives: Para este segmento poder sentir el desempeño del vehículo es muy relevante a la hora de tomar decisiones.

Ambientar el local: Son muy visuales y consideran importante poder mirar en pantallas gigantes varios modelos en movimiento.

Matrícula sin costo: Beneficio que ya ofrecen muchos concesionarios

Mantenimientos sin costo: Para garantizar que los vehículos vayan a los talleres autorizados.

Acercar de las visitas en toyocosta

1. Llegaron

Cientes: Con la meta de decidir el modelo del vehículo que iban a comprar, buscando mejorar la marca del que tenían.

Potenciales: Acompañando a un posible comprador, y aprovecharon para mirar opciones para ellos.

2. Disfrutaron

- La atención
- La comodidad
- El ambiente
- El apoyo para facilitar el papeleo

3. Valoran

- Lo que más valoran es la seriedad.
- Lo que les dicen respecto a los tiempos de entrega y precios lo mantienen hasta el final, nunca les cambian las condiciones.

4. Diferente

Lo que hace diferente a TOYOCOSTA de otros concesionarios es:

- Atención y capacidad de los asesores
- Seguridad
- Honestidad en tiempos de entrega

Fortalezas de Toyocosta

Las principales fortalezas radican en:

- Venden vehículos marca TOYOTA
- Generan seguridad
- Atención y capacidad de los asesores
- Instalaciones cómodas y bonitas
- Tiempos de entrega de los vehículos
- Pocos requisitos

- Facilitan el papeleo, ayudan

Debilidades

- Precio de mantenimientos y repuestos muy altos
- No ofrecen crédito directo (Casabaca si lo tiene)
- Precios altos de los vehículos (+ Potenciales)
- No hacen publicidad ni comunicación en redes sociales (+ Potenciales)
- No es una marca conocida (+ Potenciales)
- No es una marca para ellos (+ Potenciales)

Conclusiones III

Al ser concesionarios exclusivos de la marca Toyota, debería ser una marca con un posicionamiento igual de fuerte, pero la imagen de Toyota incluso en las propias instalaciones no ayuda a apuntalar el posicionamiento deseado. A pesar de todo cuenta con características que pueden ser explotadas en su beneficio, La atención que ofrecen es un atributo muy valorado y que destaca frente a sus competidores.

Es importante que lo mantengan, generando mejores experiencias a sus clientes y potenciales permitiéndoles hacer test drives que aportan positivamente en la percepción de placer y satisfacción y pueden convertirse en detonantes para cerrar ventas. El logotipo transmite atributos poderosos, pero la gente no lo reconoce. Desde las mismas instalaciones no le dan la importancia que merece, ya que el protagonismo se lo lleva la marca TOYOTA. Esto sumado a que no se comunican, dificulta que la gente conozca de la marca y pueda tenerla presente en su cabeza o en su corazón.

Capítulo IV Propuesta

Fase 1

Se realizó un scouting a la agencia para poder observar en campo como se estaban realizando los procesos desde la llegada a la agencia. Esto con la finalidad de encontrar los puntos de contacto que tiene el cliente desde su llegada a la agencia hasta su salida. Con esos resultados dividiremos todo por etapas.

Etapas 1

Bienvenida

El cliente llega a la agencia y lo primero que ve al llegar a la agencia es el showroom donde se encuentra a la asesora, ella le da la bienvenida correspondiente al cliente y le consulta en que lo puede ayudar. Posterior al comentario del cliente existe un tiempo de espera, sin embargo, el cliente debería ser abordado inmediatamente por cualquier colaborador de la empresa en el caso de que los asesores comerciales o anfitrionas se encuentren ocupados.

El saludo debe al menos topar el nombre del concesionario, la agencia y el nombre de quien lo recibe (Debe existir un saludo corporativo). Eje.: “Buenas días/tardes/noches, bienvenido a (Nombre del Concesionario y Nombre de la Agencia), mi nombre es (Nombre y apellido), Me ayuda con su nombre por favor Sr o Sra. (Nombre del cliente) ¿me ayuda con su segundo apellido por favor? - ¿Su email por favor? - ¿Su teléfono por favor? - ¿Es la primera vez que nos visita? - ¿Su número de cedula por favor? - ¿Como se enteró de nosotros? - ¿Qué vehículo maneja en la actualidad? Se asigna AC mediante el sistema SUGAR CRM. Todas las citas pactadas deberán de ser visualizadas en el Welcome Board, el cual deberá de estar ubicado en el primer punto de contacto.

Presentación del asesor comercial: La anfitriona debe presentar el cliente (Nombres) al asesor comercial (Nombres) e indicarle información básica que ha logrado recabar sobre el

cliente. Ej.: Vehículo de interés. La anfitriona notificará al AC que el cliente lo espera, la anfitriona presenta al AC y el AC realiza el journey. La anfitriona notifica al AC vía whatsapp, nombre de cliente y vehículo de interés. Posterior a esto, la anfitriona envía los kpis del día. Las anfitrionas deberán enviar al finalizar la jornada el reporte de tráfico asistido del día (Citas pactadas/ asistidas), tipo de visita, tiempo establecido de la visita, pruebas de ruta.

Fase 2

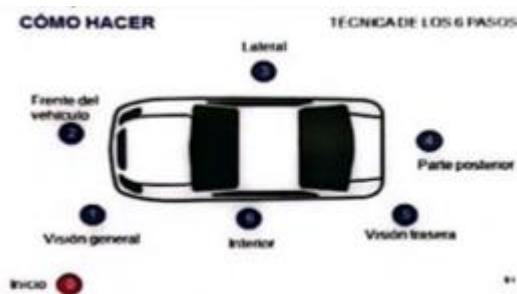
Conocer el perfil del cliente / Indagación de necesidades

Para una adecuada indagación de necesidades el Asesor Comercial debe tomar en cuenta los siguientes temas:

- Buscar un punto de conexión con el cliente: "Tipo de clientes, por tipo de generación"
- Storytelling experiencias personales, lecciones de vida sobre vehículos.
- Quién conducirá el vehículo
- Hobbies.
- Trabajo.
- Actividades que realiza.
- Atributos que más le interesan al cliente.
- Uso que se le piensa dar al vehículo.
- Vehículo que actualmente conduce.
- Estructura familiar. (Soltero-hijos-mascota)
- Gustos y preferencias
- Storytelling TOYOTA GO
- Ha visto otras marcas
- Cambio de auto, auto nuevo
- Intereses (seguridad, velocidad, potencia, tecnología)

Presentación Estática

Figura 6: Guía para mostrar un vehículo.



Nota. Pendiente poner de donde sale esta imagen

Enseñar el vehículo de la forma adecuada recorriendo los principales puntos (Frontal, laterales, posterior, interiores). Enfocarse en los beneficios para el cliente

1. Visión General. Diseño: -Concepto del auto y personalidad. -Estética, silueta, líneas aerodinámicas. -Capot, faros, parrilla.

2. Frente del Vehículo. Tecnología, tamaño del motor, potencia, caballos de fuerza, etc.-Tecnología Toyota VVTI

3. Lateral. Confort Accesibilidad, asientos, espacio interior.

4. Parte Posterior. Versatilidad y capacidad de carga, kit de herramientas, estilo o tipo del área de carga (hatch, sedan, etc). Iluminación del área de carga, facilidad de apertura interior del área de carga

5. Visión trasera. Seguridad Sistemas de frenos, sistemas de control, suspensión delantera y trasera, carrocería GOA Desempeñado del vidrio trasero, neumáticos y aros, luces traseras, limpiador trasero

6. Interior. Aborde los elementos visibles en el panel de la puerta: panel de la puerta, ajuste del asiento, etc.

7. Calificación del producto del 1 al 10, solicitar una retroalimentación por parte del cliente: ¿Con qué marca nos estas comparando?

Presentación Dinámica

Ofrecer -Convencer Test Drive: El Asesor Comercial le comunica al cliente, que en los proximos minutos lo va a comprobar en la prueba de manejo. (persuador al cliente) (Ofrecer de forma espontánea)

Realizar Test Drive: Se realiza el Test Drive. Se llega a cumplir con la prueba de manejo.

Generar Cita: Solo aplica para cliente primera visita, en caso de no estar disponible el vehículo se deberá establecer una cita para la prueba de manejo.

Proceso Test Drive: El Asesor deberá cumplir con todas las actividades que conlleva un test drive eficiente. Test Drive personalizado basado en la información obtenida durante la indagación de necesidades.

Negociación

Avalúo / Toma de vehículo

El Asesor Comercial da al cliente la posibilidad de aceptar su vehículo por parte de pago. (Esta actividad puede también durante la indagación de necesidades). Se informa al cliente sobre el precio referencial de toma de su vehículo.

Financiamiento

El Asesor Comercial llena la solicitud de crédito y le otorga la información al F&I asesoran al cliente en cuanto a la mejor opción de financiamiento.

Etapas de Preaprobación, aprobación, certero (Créditos no aprobados), etc. importante que se demuestre un trabajo en equipo.

Recuperación de créditos y PVA

F&I gestión de recuperación de créditos:

clientes preaprobados por Asesor Comercial.

Clientes aprobados y no facturados.

Clientes condicionados.

Clientes negados (Certo).

Es importante introducir el seguro por todo el plazo, dispositivo de rastreo y accesorios adicional. (Aplica para negociaciones de contado y crédito)

Negociación / Cierre efectivo

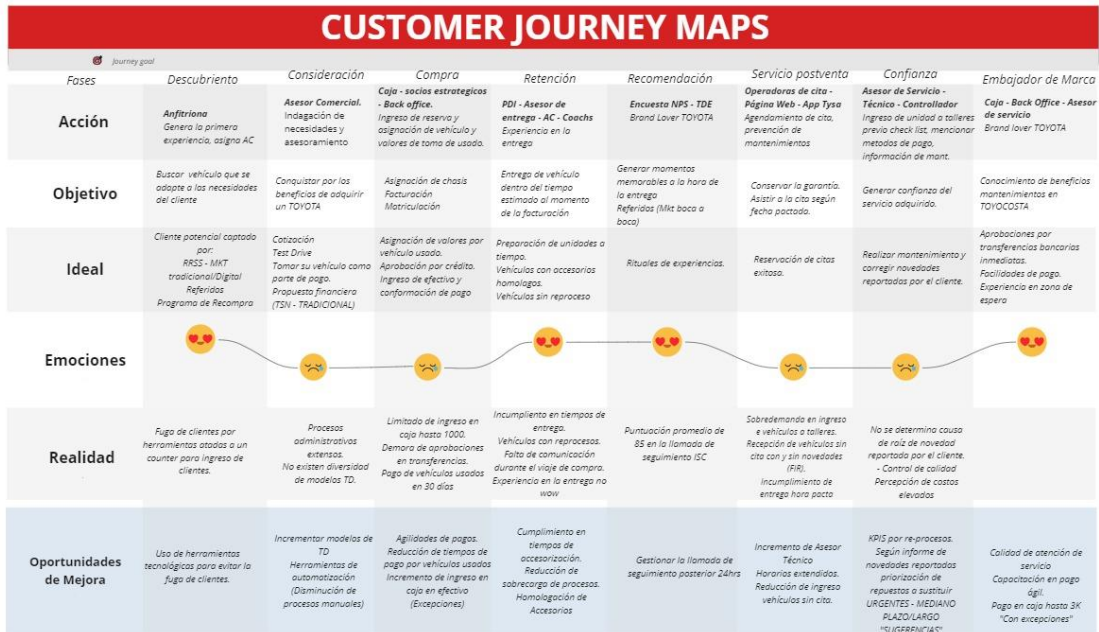
La negociación se debe tratar en este punto específico del proceso. El Coach y asesor deben estar enfocados para poder lograr el cierre. Temas de la negociación no deben ser tratadas en otros puntos del proceso de ventas. (Concentración, sin distracciones ni interrupciones.) (De ser necesario debe existir apoyo del coach)

Cotización para facturación

La negociación se debe tratar en este punto específico del proceso. El Coach y asesor deben estar enfocados para poder lograr el cierre. Temas de la negociación no deben ser tratadas en otros puntos del proceso de ventas. (Concentración, sin distracciones ni interrupciones.) (De ser necesario debe existir apoyo del coach)

En base a lo establecido se creó el customer journey:

Figura 6: Customer Journey Maps.



miro

Nota. Elaborado por Autora

Conclusión IV

Se logró crear una acción por cada parte que interviene en el proceso de compra, desde la anfitriona hasta el vendedor y salida de la agencia, al igual que podemos mapear las emociones de los clientes a través del proceso, también se detallaron objetivos tanto en la venta de un vehículo ideal como una experiencia de entrega formidable y optimizar procesos que ayuden a la empresa a la automatización de procesos, así reduciendo tiempo y generando resultados exitosos direccionados a las metas.

RESULTADOS

Proyección de ventas

Lo que se espera de la implementación del customer journey es un incremento en las ventas, de esta forma, no sólo se considera el tiempo individual de cada equipo, sino también las relaciones y coordinación física entre los equipos.

En el siguiente gráfico se observa una proyección de ventas para el año 2024 incremento en las ventas del 2023, en comparación del 2022 en la agencia de la Piazza.

Figura 7: Comparativo de ventas anuales agencia Piazza año 2022 al 2024.



Nota. Elaborado por Autora

Facturación en Post Venta

Facturación en Post Venta Año 2022 / 2021

En el siguiente gráfico se puede observar que la facturación del año 2021 fue mayor al del 2022, tomando en cuenta que existió una pérdida de \$260.000.

Figura 8: Facturación en Post Venta Año 2022 / 2021.

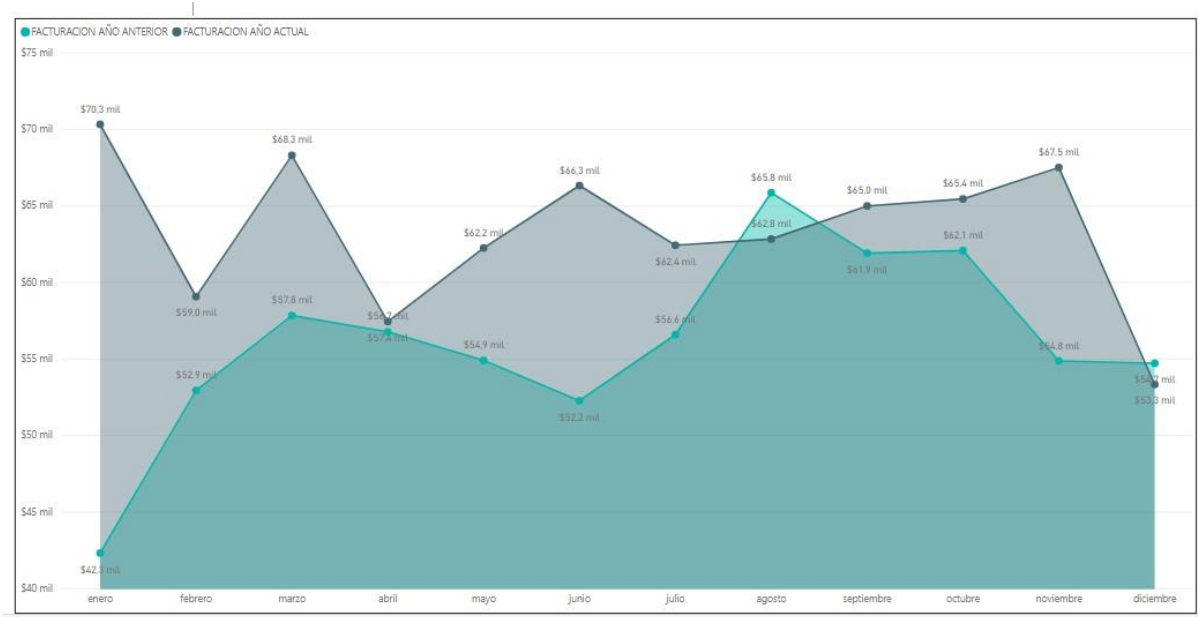


Nota. Elaborado por Toyocosta

La facturación en el año 2023 / 2022

En el siguiente grafico se puede observar que la facturación del año 2022 fue mayor al del 2023. En agosto fue el único mes que hubo un incremento de \$3.000. Esto da como resultado que el retorno de clientes no está siendo efectivo y en vez de incrementar, disminuye. Por lo tanto, el cliente no está teniendo una experiencia agradable en los servicios ofrecidos en el área de post venta como son (enderezado y pintura, repuestos y talleres.)

Figura 9: La facturación en el año 2023 / 2022.



Nota. Elaborado por Toyocosta

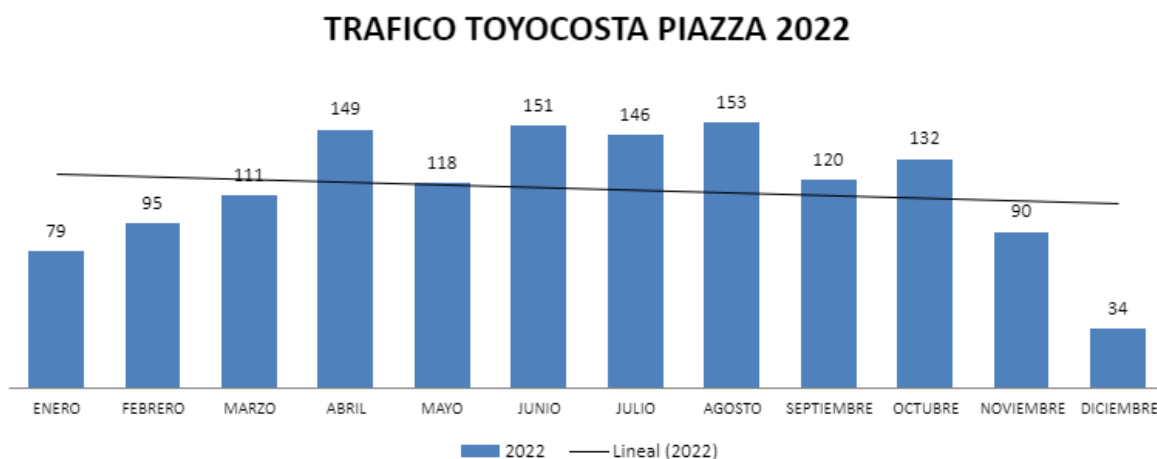
Trafico de agencia

Trafico en Toyocosta en la agencia Piazza en el año 2022

Dentro del tráfico de cotizaciones que maneja la agencia de Toyocosta en el 2022 su media está en 114,83, lo que indica el interés de las personas en obtener un vehículo, esto radica una tendencia eficiente,

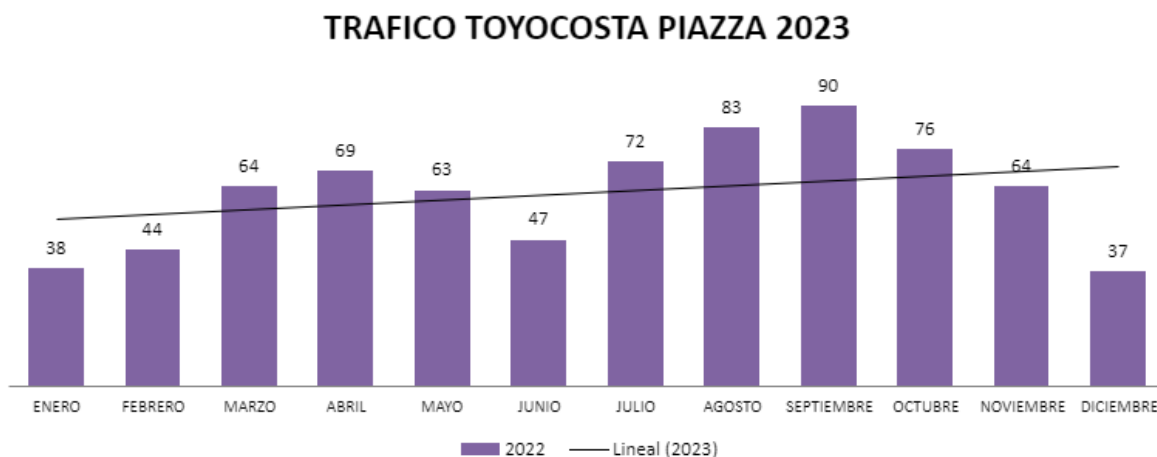
Pero como vemos de la misma manera en diciembre tiende a la baja, esto puede ser considerado por la conmoción social, la inseguridad y la prioridad de adquisición de los ecuatorianos al ser época navideña.

Figura 10: Trafico Toyocosta Piazza 2022.



Nota. Elaborado por Toyocosta

Figura 11: Trafico en Toyocosta en la agencia Piazza en el año 2023.



Elaborado por: Toyocosta

Tomando en consideración la agencia la plaza podemos denotar que la media es 62,25 a lo que interpretamos que la tendencia se encuentra al alza en el segundo y tercer trimestre, por lo que se da la fortaleza por la población de este sector teniendo un target medio, alto.

Se considera que no existe una tendencia alta sino más bien un crecimiento discreto, a lo que podemos atribuir el factor socioeconómico y al igual que el comportamiento del mercado una estabilidad en el mismo.

CONCLUSIONES

Luego de analizar el customer journey se analizó que se tiene diferentes tipos de clientes, que, dependiendo de su edad y necesidades, buscan vehículos distintos y buscan experiencias distintas. Es importante, destacar que el customer journey pudo demostrar que un buen trato al cliente externo como interno puede generar un retorno significativo a la empresa, debido a que el trato que se les brinda puede influir directamente en la decisión de comprar y en el retorno de la post venta.

Finalmente, por medio de los resultados del NPS se evidencia que siempre se puede mejorar un proceso desde el momento en que entra el cliente a la agencia hasta su salida, todo factor es decisivo al momento de vender y los resultados evidenciaron que los asesores deben de mejorar la estructura y dialogo al momento de interactuar con el cliente. Así se logrará mejorar los indicadores de trafico mensual a futuro tomando en cuenta activaciones y capacitaciones.

RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el presente proyecto investigativo, es recomendable que el Journey que se propuso, se implemente de forma similar en algunas agencias tomando en cuenta que depende mucho del sector y estructura de esta. Además, se debería de realizar encuestas a clientes que ya no frecuenten las agencias desde hace 5 años debido a que no conocemos sus motivos y esto nos podría ayudar a encontrar oportunidad de mejora o un nuevo mercado para satisfacer las necesidades y conoce sus diferentes puntos de vista.

Adicional, sería primordial capacitar a los asesores nuevos y a los antiguos debido a que, al existir una falta de información, originaría que transmitan la misma de forma errada al cliente o en el peor de los casos que el cliente perciba poca experiencia por parte del asesor y se retira, por lo tanto, es importa fomentar la cultura del ikigai que ayuda a mejorar constantemente los procesos.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C., Díez, M., & Almorza, C. (2019). *Customer experience*. Alpha Editorial.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.
- Caraballo, N. M. (2008). Midiendo la satisfacción del cliente y la calidad del servicio: "mystery shopping", compra fantasma o seudocompra. *Estudios sobre Consumo*, 83, 69-78.
- Flores Rojas, H. N., Chavez Martinez, L. S., & Garcia Vedia, F. A. N. Análisis del Customer Experience de los servicios de peluquería y estética a través de Customer Journey Map. Caso de estudio: BESSÓ SALÓN, Miraflores, durante el periodo 2019-2020.
- Forbus, P. (2021). Commentary: The case for a healthier social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 93-97.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). Alcance de la Investigación.
- Jimenez Zapata, D. Y., & Llaury Sihuincha, E. K. (2022). El Net Promoter Score (NPS) y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes.
- Lamanna, P & Misiak, N. (s.f.). Las fuentes de información especializada. Recuperado el 29 de enero de 2008, de <http://pamelapgl.googlepages.com/Lasfuentesdeinformacionespecializada.doc>
- Maldonado Martínez, M. M., Estrada Gutiérrez, I., & Sarracino Jiménez, K. N. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora

de la experiencia de consumo. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, (mayo).

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99.

Vargas Carrasco, V. P. (2019). Rediseño de la experiencia del donante de World Vision y desarrollo de indicadores para su gestión a partir del "Customer Journey Map".

Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista cubana de salud pública*, 43(4), 0-0.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Santos Obregón, Giuliana Jazmin**, con C.C: #0950990846 autora del trabajo de titulación: **Propuesta de implementación del customer journey en la empresa Toyocosta en la agencia Piazza previo** a la obtención del título de **Licenciada en negocios internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **28 de enero de 2024**

f. _____

Nombre: **Santos Obregón, Giuliana Jazmin**
C.C: 0950990846



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de implementación del customer journey en la empresa Toyocosta en la agencia Piazza		
AUTOR(ES)	Santos Obregón, Giuliana Jazmin		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de enero del 2024	No. DE PÁGINAS:	59
ÁREAS TEMÁTICAS:	Customer journey, Administración, finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Customer journey, indicadores de satisfacción, experiencia al cliente, Net promoter score, Customer satisfaction Index. Piazza		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo tiene como objetivo la identificación de los puntos de contacto, las emociones y los desafíos que un cliente experimenta al intentar comprar un vehículo o realizar mantenimientos en la agencia Piazza, debido a que al ser una agencia nueva no tiene un correcto journey para atender clientes. Los puntos de contacto con el cliente, también conocidos como customer Journey, engloban todas las formas de interacción entre una empresa y sus clientes. Estos pueden ser tanto presenciales, como una tienda física, o a través de medios digitales, como un sitio web, servicio de atención al cliente o redes sociales. En resumen, son los diferentes canales a través de los cuales una empresa se conecta y se relaciona con sus clientes. Es esencial optimizar estos puntos de contacto a fin de mejorar la experiencia del cliente. Para lograr saber que vive el cliente al llegar a la agencia, se realizó encuestas para medir la satisfacción del cliente donde se puede observar quejas detalladas o comentarios sobre el servicio recibido, de igual forma se hizo un focus group donde se trató de analizar a profundidad de acuerdo al tipo de clientes y el no cliente, que son los que cotizaron, pero no compraron. El análisis de todo dio como resultado un mapeo de cada paso que da el cliente desde que entra hasta que sale de la agencia.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +59399547845	E-mail: giuliana.santos@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freire Quintero Cesar enrique		
	Teléfono: +593-990090702		
	E-mail: cesar.freire@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			