

Estrategia De Marketing Para Fortalecer La Atención Al Cliente De La Marca Bajaj

Africano Quiroga Andrés Felipe

Caicedo Diaz Fredy Santiago

Caro Quintero Duvan Sebastian

León García María Angélica

Universitaria Agustiniana

Uniagustiniana

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

Bogotá, D.C.

2024

Estrategia De Marketing Para Fortalecer La Atención Al Cliente De La Marca Bajaj

Africano Quiroga Andrés Felipe

Caicedo Díaz Fredy Santiago

Caro Quintero Duvan Sebastian

León García María Angélica

Director de Proyecto de Grado

Buitrago Reyes Richard Orlando

Trabajo de grado para optar al título de Especialistas en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana

Uniagustiniana

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización En Gerencia Estratégica De Marketing

Bogotá, D.C.

2024

Dedicatoria

Agradecemos y dedicamos este proyecto, trabajo de investigación a Dios por permitirnos llegar hasta este punto y hacer todo lo posible para que cada paso que hemos dado sean bendiciones, éxitos y logros en nuestras vidas; adicionalmente a nuestras familias que han creído en cada uno de nosotros y nos han apoyado en cada paso de nuestras vidas y continuarán haciéndolo.

Agradecimientos

Nuevamente agradecemos a Dios, por mostrarnos el camino correcto, brindarnos su amor incondicional, apoyo, guía en el camino; y enseñarnos a buscar, perseverar, y no desistir a pesar de las circunstancias. A nuestras familias maternas y paternas, por enseñarnos valores como personas, corregirnos cuando fue necesario, su amor, apoyo incondicional en muchas etapas de nuestras vidas.

A la Universitaria Agustiniiana, sus directivas, cuerpo de docentes y cada persona que nos acompañó, y continúa haciéndolo a todos los estudiantes; en nuestro caso, nos han enriquecido muchísimo como personas, profesionales, y ejemplos de vida para la sociedad, son ustedes quienes permiten que se desarrolle el país con calidad para las diferentes etapas de la vida profesional y que nos transmiten su energía, apoyo, para poder inculcarlos de la misma manera o mejor para con los demás, a su vez también impactan nuestras vidas personas; sin dejar a un lado a nuestros compañeros de estudio que en esta etapa, nos permitieron ingresar a sus vidas y aprender, creciendo juntos.

A la vida, no nos queda más que reconocer nuestra admiración y respeto por formarnos en cada etapa y segundo de ella; por mostrarnos cómo sobrepasar las circunstancias adversas y enorgullecernos de otras, ha interiorizar muchos principios, valores, conceptos, que nos fortalecen y ayudan a cumplir nuestros sueños, metas, logros.

Finalmente, a todas aquellas personas que tal vez no nombramos, queremos que sepan, que los llevamos en nuestros corazones y los tenemos presente, donde quiera que se encuentren, les deseamos muchos éxitos, salud, bienestar, prosperidad, amor felicidad, y todo lo bueno de parte de Dios y nuestras, para sus vidas, infinitas gracias a todos por haber sido parte de las nuestras y de esta parte de felicidad por lograr crecer más como personas y profesionales.

Resumen

Se realizó el levantamiento de la información, mediante la investigación exploratoria gracias a la observación del comportamiento de los clientes al momento de visitar los puntos de venta, donde se ha venido presentando la problemática de atención al cliente, y logrando así proponer la estrategia como fuente de investigación aplicada. El presente proyecto tiene como fin, realizar una estrategia de marketing, enfocado en el servicio al cliente, con el objetivo de encontrar las razones que afectan el rendimiento de los resultados en la fuerza comercial, para ello se aplicó una encuesta a trescientos sesenta y seis (366) personas quienes han tenido o tienen actualmente motocicletas de la marca Grupo UMA Bajaj, para conocer su experiencia y fidelidad hacia la marca. Aplicando investigación cualitativa y cuantitativa, para resolver la pregunta de investigación ¿Cómo implementar una estrategia de marketing para motocicletas, enfocado en el servicio al cliente? y dando como resultado la propuesta estratégica para con sus colaboradores y permitiendo cumplir con los establecido en los objetivos trazados al inicio de la investigación para la consecución de resultados de la empresa. Finalmente se realiza recomendación y discusiones donde se le informa a la organización sobre la implementación del proceso y la importancia de la aplicación para retomar el proyecto en la ciudad de Bogotá, D.C., siendo importante el enfoque hacia el servicio al cliente y que miden constantemente indicadores relacionados a CRM y post venta, con ello conocer la realidad de la empresa en cuestión de clientes y afianzar medidas para fidelizarlos.

Palabras clave: Servicio, Cliente, Atención, Estrategia.

Abstract

Information was collected through exploratory research thanks to the observation of customer behavior when visiting points of sale, where the problem of customer service has been presented, and thus managing to propose the strategy as a source of applied research. The purpose of this project is to carry out a marketing strategy, focused on customer service, with the objective of finding the reasons that affect the performance of the results in the commercial force, for this a survey was applied to three hundred and sixty-six (366) people who have had or currently have Grupo UMA Bajaj brand motorcycles, to find out their experience and loyalty to the brand. Applying qualitative and quantitative research to solve the research question: How to implement a marketing strategy for motorcycles, focused on customer service? and resulting in the weaknesses that the organization presents towards its collaborators and allowing the objectives set at the beginning of the investigation to be met and providing an alternative strategy to achieve results. Applying qualitative and quantitative research to solve the research question: How to implement a marketing strategy for motorcycles, focused on customer service? and resulting in the strategic proposal for its collaborators and allowing compliance with those established in the objectives set at the beginning of the investigation to achieve the company's results. Finally, recommendations and discussions are made where the organization is informed about the implementation of the process and the importance of the application to resume the project in the city of Bogotá, D.C., being important the focus on customer service and constantly measuring indicators. related to CRM and post-sales, thereby knowing the reality of the company in terms of customers and strengthening measures to retain them.

Keywords: Service, Customer, Attention, Strategy

Tabla De Contenido

Contenido

Dedicatoria	3
Agradecimientos.....	4
Resumen	5
Abstract	6
Tabla De Contenido	7
Introducción	12
2. Planteamiento Del Problema	14
<u>2.1.</u> Planteamiento Del Problema	14
<u>2.2.</u> Pregunta de Investigación	14
3. Objetivos Del Proyecto	15
<u>3.1.</u> Objetivo General	15
<u>3.2.</u> Objetivos Específicos	15
4. Justificación Y Delimitación	16
<u>4.1</u> Justificación.....	16
<u>4.2</u> Delimitación	16
5. Marco Referencial	18
<u>5.1</u> Antecedentes	18
<u>5.2.</u> Marco Teórico.....	23
5.2.1 Servicio Al Cliente	23
5.2.2 Stakeholders	24
5.2.3 Branding Love.....	25
5.2.4 Inteligencia Emocional.....	26
5.2.5 Neuromarketing.....	28
5.2.6 Marketing 3.0	28
5.2.7 Capacitación	29

5.2.8 Fundamentos De Marketing (Enfoque En El Cliente)	30
5.2.9 Gestión De Relaciones Con El Cliente “Customer Relationship Management (CRM)	31
5.2.10 El Marketing De Servicios	32
5.2.11 Atención Al Cliente Y Calidad En El Servicio	33
<u>5.3. Marco Conceptual</u>	<u>34</u>
<u>5.4. Marco Histórico</u>	<u>37</u>
<u>5.5. Marco Legal</u>	<u>39</u>
5.5.1 Aviso De Privacidad.....	39
5.5.2 Tratamiento Y Finalidad	39
5.5.3 Derechos Del Titular.	41
5.5.4 Mecanismos Para Conocer La Política De Tratamiento	41
6. Marco Metodológico	42
<u>6.1 Participantes</u>	<u>43</u>
<u>6.2 Instrumentos</u>	<u>44</u>
<u>6.3 Toma Y Diseño De La Muestra</u>	<u>45</u>
<u>6.4 Recopilación Y Análisis De Los Datos</u>	<u>47</u>
7. Resultados	50
<u>7.1 Diagnóstico Del Proceso De Atención Al Cliente</u>	<u>50</u>
7.1.1 Matriz MEFI.....	50
7.1.2 Matriz MEFE.....	53
7.1.3 Análisis Matriz IE (Interna y Externa).....	57
7.1.4 Matriz DOFA	57
7.1.5 Diagrama De Gantt.....	61
<u>7.2 Percepción Actual De Los Clientes Sobre Nuestro Servicio Y Productos</u>	<u>62</u>
7.2.1 Resultados De La Encuesta	63
<u>7.3 Estrategia Para Mejorar La Comunicación E Interacción Con Los Clientes</u>	<u>71</u>
8. Conclusiones Y Recomendaciones	82
<u>8.1 Conclusiones</u>	<u>82</u>

<u>8.2</u> Recomendaciones	83
<u>8.3</u> Discusiones.....	84
9. Referencias	85
10. Apéndice y anexos	93

Lista De Tablas

Tabla 1 Estrategias De Marketing En Un Concesionario	18
Tabla 2 Diseño De Estrategia Para La Mejora De Servicio Al Cliente Del Banco Itaú	20
Tabla 3 Estrategias De Posicionamiento De La Marca Liqui Moly De La Empresa Propartes S.A.S.	21
Tabla 4 Habitantes Por Genero De La UPZ Restrepo, De La Ciudad De Bogotá, D.C.,	46
Tabla 5 Habitantes Potenciales Por Género De La UPZ Restrepo, De La Ciudad De Bogotá, D.C.,	46
Tabla 6 Público Y Segmento A Tener En Cuenta Para La Formulación De La Muestra	47
Tabla 7 Fórmula Para Hallar El Tamaño De La Muestra	47
Tabla 8 Explicación De Los Ítems Involucrados Dentro De La Fórmula.....	48
Tabla 9 Explicación De La Escala Del Nivel De Confianza A Tener En Cuenta Y Aplicar	48
Tabla 10 Reemplazando Valores De La Fórmula, Cálculo De La Muestra.....	49
Tabla 11 Matriz MEFI Group UMA Bajaj, Localidad Antonio Nariño, Bogotá, D.C.,	50
Tabla 12 Matriz MEFI Grupo UMA Bajaj, Localidad Antonio Nariño, Bogotá, D.C.,	53
Tabla 13 Matriz MEFE Grupo UMA Bajaj, Localidad Antonio Nariño, Bogotá, D.C.,	53
Tabla 14 Matriz DOFA, Estrategias Grupo UMA Bajaj, Localidad Antonio Nariño, Bogotá, D.C.,	58
Tabla 15 Matriz DOFA, Estrategias Grupo UMA Bajaj, Localidad Antonio Nariño, Bogotá, D.C.,	59
Tabla 16 Definición, Fórmula Y Objetivos De Los KPIS	75

Lista De Figuras

Figura 1 Mapa Localidad Antonio Nariño,	17
Figura 2 Línea de tiempo Grupo UMA Colombia,	37
Figura 3 Buyer Person Del Cliente Grupo UMA Bajaj,	43
Figura 4 Modelo De Servicio Y Plan De Respuesta Grupo UMA Bajaj,	44
Figura 5 Matriz IR, Con Los Resultados Obtenidos De Las Matrices MEFE Y MEFI.....	57
Figura 6 Diagrama de Gantt, Donde Se Realiza Una Propuesta Estratégica De Un Cronograma De Actividades.....	61
Figura 7 Pregunta Sobre La Amabilidad De Los Empleados	63
Figura 8 Pregunta Sobre La Percepción De Compra	64
Figura 9 Pregunta Sobre La Influencia De Los Modelos Marca Bajaj	65
Figura 10 Pregunta Sobre La Confianza Del Personal.....	66
Figura 11 Pregunta Sobre La Percepción De Entrega.....	67
Figura 12 Pregunta Sobre La Experiencia.....	68
Figura 13 Pregunta Sobre La Satisfacción Del Servicio	69
Figura 14 Pregunta Relacionada A La Recomendación De La Marca	70

Introducción

Las organizaciones empresariales en Bogotá, D.C., están enfrentando la necesidad de desarrollar estrategias innovadoras utilizando el marketing como su herramienta principal. Esto no se limita a influir en los consumidores al momento de la compra del producto, si no que se extiende a la generación fidelidad de marca y reconocimiento que se extiende a largo plazo. Este objetivo se logra mediante un profundo entendimiento de las expectativas, necesidades y exigencias del cliente, tal como señalan (Ferrer & Ruiz, 2022), es necesario crear valor diferencial para sobre salir en el mercado agresivo que no permite margen de error, ciertamente afirma que no se trata de solo ofrecer productos o servicios para generar ganancias sin pensar en el consumidor, si no por el contrario, hay que generar vínculos reales y duraderos.

Grupo Uma Bajaj, una reconocida empresa del sector de motocicletas, destaca en el sector por la calidad de sus productos, sin embargo, se evidencia la necesidad de elevar aún más su estándar de atención al cliente para crear valor en un mercado exigente y en constante evolución. Con el objetivo de satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes de manera excepcional, este proyecto se propone diseñar e implementar una estrategia de marketing que promueva la excelencia en la atención al cliente en todos los puntos de contacto con la marca Bajaj. En este contexto, la aplicación de encuestas emerge como una herramienta fundamental para medir y comprender la situación actual de organizaciones como Grupo UMA Bajaj. Estas encuestas permiten diagnosticar la realidad de la empresa y generar análisis a partir de la información recopilada. Este análisis, a su vez, sirve como base para proponer estrategias que impulsen el crecimiento de la empresa mediante la fidelización de sus clientes y posicionamiento de la marca.

Como resultado de en las matrices aplicadas, MEFI, MEFE, FODA, Diagrama de Gantt, Stakeholders, Matriz IE (Interna y Externa), se evidencia que la empresa cuenta con factores internos importantes que puede tomar como medidas de inversión estratégica para fortalecer sus falencias o debilidades, en este caso específicamente al servicio al cliente y post venta; donde al contar con el músculo financiero, además del reconocimiento de marca, es muy importante no descuidar a sus clientes y no solo fidelizarlos si no retenerlos, con ello evita y garantiza el posicionamiento en el mercado a mediano y largo plazo, no por el contrario la actualidad que presenta donde perdieron el primer lugar cediendo terreno importante que es complejo recuperar pero no imposible.

Finalmente, como proyecto integrador que se presenta como modalidad investigativa, para la obtención del título de Especialistas en Gerencia Estratégica de Marketing, con fines educativos y dando resolución de la pregunta problema, como lo menciona (Gil, 2020), si realizas cada etapa basada no solo en el producto, valor, producción, si no en el usuario. Se entrega conclusiones de la aplicación de este, a su vez las recomendaciones y discusiones que se presentaron, donde reconocen las falencias y exigencias que actualmente se presentan en el sector donde compete la empresa, a su vez es necesario potenciar el marketing relacional con un cronograma de trabajo diario, mensual, semanal, trimestral, semestral y anual; porque lo que no se mide no se mejora, eso sucede con las organizaciones que entran en zona de confort y evitan a toda costa que se generen peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (PQRS), siendo estas vitales para que la empresa conozca en qué está fallando, así poder mejorar en sus procesos.

2. Planteamiento Del Problema

2.1. Planteamiento Del Problema

Según (Thompson et al, 2023), en su libro da a conocer la importancia de atraer clientes de manera diferente, y de igual manera crear ventaja competitiva, esto se logra generando una reinversión en sus procesos y que todas sus partes involucradas estén conectadas con el mismo sentir, en otras palabras, que su personal esté bien capacitado y cuente con las herramientas necesarias para lograr los cierres comerciales de manera eficiente.

Como resultado la empresa ha tenido reducción en sus ventas y en el proyecto que aplicó para la ciudad de Bogotá, D.C., lo cual fue la causante del cierre del proyecto de ventas de motocicletas en los puntos de venta Jumbo & Easy; dando razón (Villalba, 2023) a cuando afirma que el proceso de evolución y aplicación del marketing 1.0 al 5.0, donde enfoca que debemos conocer a nuestros clientes para que atenderlos correctamente.

De allí se presenta la aplicación del presente proyecto con el fin de brindar una estrategia que le permita a la organización generar beneficios gracias a la gestión de cambios, como lo menciona (Maldonado, 2022), donde ratifica la importancia de invertir en los empleados para potencializar el servicio al cliente de la organización.

2.2. Pregunta de Investigación

¿Cómo implementar una estrategia de marketing para motocicletas, enfocado en el servicio al cliente?

3. Objetivos Del Proyecto

3.1. Objetivo General

Implementar una estrategia de marketing enfocada a fortalecer la atención al cliente.

3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar cómo se está realizando el proceso de atención e interacción con el cliente.
- Formular una estrategia para mejorar la comunicación e interacción con los clientes.
- Implementar la estrategia diseñada con el fin de garantizar una experiencia de cliente satisfactoria.

4. Justificación Y Delimitación

4.1 Justificación

El alcance de impacto se fundamenta en fortalecer al cliente interno, aportando al enfoque del servicio como primera línea de defensa comercial del Grupo UMA Bajaj, evitando así el exceso de rotación de personal, falta de cierres de negocio que se traducen en pérdidas económicas para la organización.

Aplica de la misma manera que un cliente externo, en relación de retener o fidelizar, es decir es más rentable mantener al personal idóneo, que estar capacitando constantemente nuevos colaboradores; esto se logra pensando en la satisfacción del personal, que se sientan a gusto con sentido de pertenencia por la organización.

Las empresas buscan ser altamente competitivas en un mercado insaciable; es fundamental que Grupo UMA Bajaj se destaque con un personal calificado, motivado con capacidad de convencimiento y herramientas suficientes para complementar su valor diferencial.

4.2 Delimitación

El análisis se enfoca en la localidad Antonio Nariño de la ciudad de Bogotá, D.C., (Colombia), con el fin de impulsar este punto de venta, más exactamente localizado dentro del Centro Comercial Centro Mayor; esta segmentación busca como resultado potenciar al personal en relación con la atención al cliente y poder aplicar de igual manera a los otros tres puntos comerciales de la ciudad, ubicados en las localidades de: Engativá, Fontibón, Barrios Unidos.

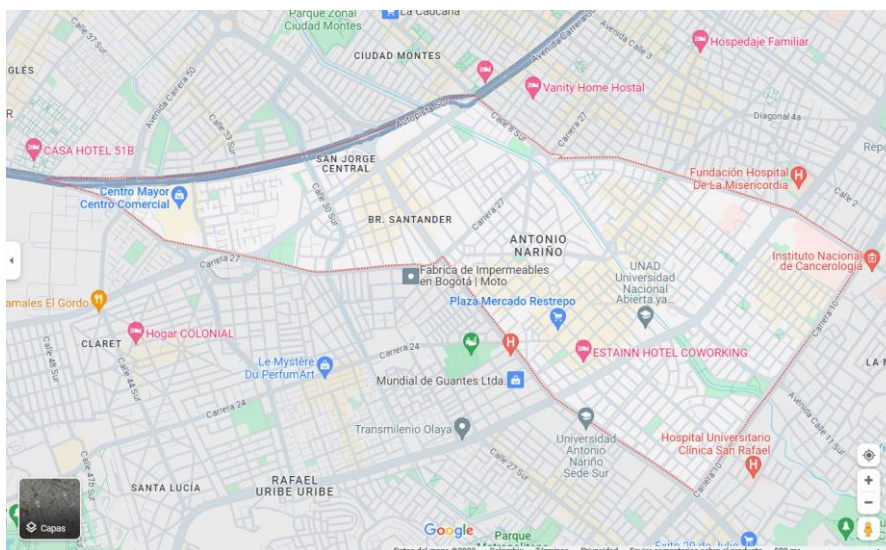


Figura 1 Mapa Localidad Antonio Nariño

En la figura 1, se evidencia la localidad Antonio Nariño, de la ciudad Bogotá, D.C., identificado más específicamente el segmento de trabajo de la investigación; en el Centro Comercial Centro Mayor, se encuentra uno de los puntos de venta - canal directo, donde se busca aplicar la propuesta de aplicación.

En la República de Colombia, la población total asciende a 52,22 millones de habitantes (DANE, 2023), de los cuales una considerable cifra de 7,91 millones de individuos se halla residenciada en la capital del país, Bogotá DC, (Statista, 2024). Dentro de este contexto demográfico, la localidad de Antonio Nariño cuenta con una población de 82.958 habitantes, según (DANE, 2022).

5. Marco Referencial

5.1 Antecedentes

Para la elaboración del estado del arte, se tomarán como referencia tres (3) trabajos investigativos que tienen relación con los temas abordados en el presente proyecto, lo cual es indispensable para constituir la base a partir de las cuales se va a profundizar para que permita un completo y mejor entendimiento en nuestro tema principal, captación de clientes a través de estrategias de marketing enfocadas en mejorar el servicio al cliente.

Tabla 1

Estrategias De Marketing En Un Concesionario

Formulación del problema	Este proyecto de investigación tiene como protagonista el concesionario Trujillo en la ciudad de Trujillo, Perú; quien cuenta con gran experiencia en el sector automotor, sin embargo, se evidencia un problema en el área de marketing, donde el capital invertido en las estrategias implementadas no lleva a alcanzar los resultados esperados por la compañía, causando pérdidas y deterioro de la marca.
Objetivos	El objetivo general del proyecto es identificar el perfil del consumidor de motocicletas y como objetivos específicos plantean; investigar el mercado por medio de encuestas y focus group, diagnosticar las fallas en las estrategias de marketing actuales; identificar qué tipo de estrategia se debe utilizar y diseñar las estrategias de marketing enfocadas al perfil del consumidor obtenido.
Diseño Metodológico	Se trabajó un método cuantitativo y cualitativo, inicialmente cuantitativo donde se determinaron los perfiles del consumidor y para describir las estrategias de marketing; luego se utilizó un método cualitativo donde se complementa el análisis de las variables y se realizó el planteamiento de las estrategias de acuerdo con el perfil del consumidor obtenido.

Conclusiones

El autor concluye al analizar las encuestas que el perfil del consumidor de motocicletas es de género masculino, promedio de edad de 18 a 35, y adquieren motocicletas pensando en relajación y seguridad, con ingresos medios, se concluye de igual forma que las estrategias de marketing a utilizar son de precio y marketing digital.

Nota: Elaboración propia

La tabla 1 proporciona una visión clara del enfoque de investigación dirigido al análisis de las estrategias de marketing en el concesionario Trujillo en Trujillo, Perú. El proyecto identifica un problema específico en el área de marketing, donde la inversión no se traduce en los resultados esperados, lo que afecta la rentabilidad y la imagen de la marca.

Los objetivos del estudio se centran en comprender el perfil del consumidor de motocicletas mediante encuestas y focus groups, diagnosticar las deficiencias en las estrategias de marketing actuales y diseñar nuevas estrategias basadas en dicho perfil. El diseño metodológico combina enfoques cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del mercado y del consumidor.

Las conclusiones revelan que el consumidor típico de motocicletas es masculino, de 18 a 35 años, busca relajación y seguridad, con ingresos medios, lo que sugiere que las estrategias de marketing más efectivas son aquellas centradas en el precio y el marketing digital. Se tomó como primer exponente la tesis de la universidad César Vallejo, bajo el título de Perfil del consumidor de una marca de motocicletas y estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, elaborado por Macedo Blanca. El objetivo general del proyecto es diseñar una estrategia de marketing que les permita cumplir con el presupuesto y enfocados en el perfil del consumidor objetivo.

Tabla 2

Diseño De Estrategia Para La Mejora De Servicio Al Cliente Del Banco Itaú

Formulación del problema	El banco Itaú presenta problemas en la atención al cliente evidenciándose esto en la cantidad de PQRS radicados en la oficina principal de Bogotá, donde se ha notado que ha subido el nivel de los indicadores de insatisfacción de los clientes, generando problemas de captación de nuevos clientes, fidelización y profundización de clientes actuales, conllevando a perder posicionamiento de marca.
Objetivos	El objetivo general del proyecto es crear estrategias para la mejora de servicio al cliente del Banco ITAÚ buscando fortalecer la marca y lograr posicionamiento del mercado, dentro de los objetivos específicos plantea, reconocer los procesos actuales de servicio al cliente, identificar las dificultades que presentan los clientes que afectan la calidad del servicio y por último de acuerdo con los resultados, proponer un plan de mejora en la estrategia actual de servicio al cliente.
Diseño Metodológico	El enfoque de este trabajo es de carácter cuantitativo, donde se analizaron los datos de las encuestas realizadas a los clientes, así como las cifras de la Superintendencia Financiera de los PQRS, para así realizar un diagnóstico de las inconformidades con la finalidad de diseñar estrategias que mitiguen este efecto.
Conclusiones	Con base a la investigación se propone el fortalecimiento y capacitación de los asesores, para impulsar el crecimiento apoyados en el acercamiento al cliente y la identificación de sus necesidades, a través de las encuestas se concluyó que los factores que más afectan a los clientes son los tiempos de espera, por lo que diseñaron estrategias enfocados a este.

Nota: Elaboración propia

La tabla 2 detalla un proyecto centrado en mejorar el servicio al cliente en el Banco Itaú, con un análisis de los problemas de atención al cliente y sus implicaciones en la satisfacción y retención de clientes. Los objetivos del proyecto incluyen la identificación de procesos actuales y dificultades percibidas por los clientes, con el fin de proponer un plan de mejora específico. Se emplea un enfoque cuantitativo, utilizando datos de encuestas y PQRS para diagnosticar las áreas de insatisfacción.

Las conclusiones resaltan la importancia de fortalecer y capacitar a los asesores, así como abordar los tiempos de espera como una preocupación primordial. Las estrategias propuestas se centran en mejorar el acercamiento al cliente y la gestión de sus necesidades para impulsar el crecimiento y la satisfacción. Para la segunda referencia, se tomó el proyecto de la universidad agustiniana de nombre Diseño de estrategia para la mejora de servicio al cliente del Banco Itaú oficina principal en la ciudad de Bogotá, elaborado por Ariza Fabian, donde el objetivo general es generar estrategias para mejorar el servicio al cliente con el fin de mejorar su posicionamiento y crecimiento en el mercado, así como sus indicadores de insatisfacción.

Tabla 3

Estrategias De Posicionamiento De La Marca Liqui Moly De La Empresa Propartes S.A.S.

Formulación del problema	La Marca de aceite Liqui Moly posee poco posicionamiento en el mercado masivo ya que en la actualidad sólo posee reconocimiento en el sector de competencia automovilístico, porque el proyecto de investigación está enfocado en crear estrategias para ingresar a un mercado popular, buscando ganar posicionamiento de marca.
Objetivos específicos	Como objetivo general del proyecto se plantea diseñar las estrategias para potencializar el posicionamiento de la marca, aumentando su recordación en el mercado colombiano, dentro de los objetivos específicos señalan, realizar un diagnóstico de la actualidad de la marca Liqui Moly, diseñar estrategias para aumentar el posicionamiento e indicadores de gestión con el fin de medir la efectividad de las estrategias propuestas

Diseño	
Metodológico	Debido a la estructura del proyecto y a los datos requeridos, el tipo de investigación empleada es mixta, cualitativa, realizando entrevistas abiertas, focus group, y cuantitativa realizando encuestas, se realizará una investigación de mercados para determinar clientes, competidores y mercado y un estudio de caso para obtener información relevante para la
Conclusiones	investigación.

Se concluyo que el mercado objetivo se encuentra en aumento, esto a que es un producto complementario al auto o moto, y este sector se encuentra en crecimiento, sin embargo, se evidencio durante la investigación que la mayor amenaza del sector es la falsificación del producto, por lo que se debe desarrollar estrategias para contrarrestar esta amenaza.

Nota: Elaboración propia

La tabla 3 presenta un proyecto enfocado en mejorar el posicionamiento de la marca Liqui Moly de Propartes S.A.S., con un énfasis particular en ingresar al mercado masivo. Se identifica el problema de bajo reconocimiento fuera del sector automovilístico y se establecen objetivos claros para aumentar la recordación de la marca en el mercado colombiano.

El diseño metodológico combina enfoques cualitativos y cuantitativos, incluyendo entrevistas, focus groups y encuestas, así como investigaciones de mercado y estudios de caso. Las conclusiones destacan el potencial de crecimiento del mercado objetivo y señalan la falsificación del producto como una amenaza importante, proponiendo la necesidad de estrategias para combatir este desafío.

Como tercera referencia se tomó un proyecto de la Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing de la universidad Uniagustiniana, titulado Estrategias de Posicionamiento de la Marca Liqui Moly de la empresa Propartes S.A.S, elaborado por Parra, Espinosa y Rosero, donde centran su investigación en crear estrategias para lograr posicionamiento en la marca Liqui Moly, así como implementar indicadores de gestión que permitan medir la efectividad de estas en el retorno de la inversión, y contrarrestar la amenaza a la que se ven vulnerables como lo es la falsificación.

5.2. Marco Teórico

5.2.1 Servicio Al Cliente

El servicio al cliente es prioridad para las organizaciones, razón por la cual son las personas que tienen primer contacto con los clientes y de allí es la imagen o percepción que se llevan los consumidores de la empresa, así lo afirma (Ramos, 2022), cuando lo enfoca en tres aspectos primordiales, servicio al cliente, fidelización del cliente, comunicación del cliente.

Según (Ferrer et al, 2022), no solo debe pensar en buscar clientes por el factor de venta o económico, sino que fortalecer la relación con ellos, siendo duradera y real a lo largo del tiempo, eso se le conoce como valor agregado o diferenciador; todas las empresas buscan tener ese momento de verdad que haga la diferencia entre una simple transacción a una recordación de marca, tanto es así que tiene que ver la forma en que se comunica la idea.

El marketing de servicios ha evolucionado desde ser considerado una rama de la economía aplicada centrada en los canales de distribución, hasta convertirse en una disciplina de gestión que busca aumentar las ventas. Hoy en día, se percibe como una filosofía organizacional que impulsa el desarrollo empresarial, y se ha convertido en una ciencia del comportamiento aplicado que busca comprender las relaciones entre compradores y vendedores, (Quispe, 2022) esto nos indica que el marketing de servicios ha evolucionado y busca mejorar las relaciones entre compradores y vendedores.

El setenta por ciento (70%) del tiempo nos estamos comunicando, sea leyendo, escuchando, hablando o escribiendo (Martínez, 2024); es por ello por lo que se debe estimar fuerzas en la consecución de ese tiempo valioso, de ser diferenciadores de contenido y de captar la atención del consumidor, de manera efectiva para lograr cierres comerciales que denotan confianza y transparencia en cada etapa del proceso.

En marketing como en servicio al cliente, es fundamental contar con eficiencia en los mensajes a los consumidores finales; esto incluye cada una de las partes involucradas, como lo son: **Emisor**: persona o medio inicial que es responsable de entregar el mensaje adecuado, **Mensaje**: contenido que debe ser claro en lo que se pretende comunicar y en el tiempo destinado; **Canal**: medio por el cual van a utilizar para entregar el mensaje, es uno de las etapas del proceso más importantes, que

pueda que el mensaje y emisor haya cumplido con el objetivo del mismo, pero si por algún motivo no se utiliza correctamente el intermediario adecuado, no va a llegar al alcance del público objetivo que se espera; **Receptor**: persona que recibe el mensaje, como se informó anteriormente, deben cumplir con las condiciones esperadas para que logre generar el impacto deseado, de lo contrario no tendrá efecto alguno; **Retroalimentación**: finalmente este es el último paso, donde si fue efectivo el mensaje, va lograrse verse reflejado en los resultados finales de la empresa, es decir que muchas personas van a interiorizar el mensaje y a su vez se replica en otras personas, dando reconocimiento a la empresa.

5.2.2 Stakeholders

Los autores Freeman y Reed, hablaron por primera vez sobre los grupos de interés (stakeholders) en 1983, entre ellos se encuentran los colaboradores (clientes internos), y es allí donde se enfoca la presente investigación, como herramienta fundamental en marketing y que a su vez es un indicador de medición para la empresa, por otra parte, en la actualidad lo retoma autores como (Lindgreen et al, 2019).

La importancia de los stakeholders dentro de las organizaciones y su influencia en la toma de decisiones y la creación de valor ha sido objeto de estudio y análisis, se resumen los puntos clave de las teorías de los stakeholders propuestas por este autor, que se relacionan a continuación:

Grupos de interés, Lindgreen identifica a los stakeholders como grupos esenciales que mantienen relaciones con la organización y poseen intereses concretos y tangibles. Su comprensión y gestión adecuada son fundamentales para el éxito de la empresa.

Creación de valor, la teoría sostiene que las empresas deben generar valor no sólo en términos económicos, sino también en lo que respecta a relaciones sólidas y beneficios para todos los stakeholders involucrados. Este enfoque amplía la noción de creación de valor más allá de lo puramente financiero.

Gestión holística, se promueve una gestión organizacional más amplia y holística, que reconoce a los directivos como un grupo de interés adicional. Esta perspectiva ampliada permite una toma de decisiones más informada y equilibrada, teniendo en cuenta los intereses de todas las partes involucradas.

Relaciones y ética, se destaca la importancia de la responsabilidad social y ética de las empresas hacia sus stakeholders. Un enfoque ético en el desarrollo empresarial fortalece las relaciones con los grupos de interés y contribuye a la sostenibilidad a largo plazo de la organización.

Estos puntos resaltan la necesidad imperiosa de comprender en profundidad a los stakeholders y su influencia en la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de las organizaciones. La gestión adecuada de las relaciones con estos grupos es esencial para promover la armonía, la confianza y el crecimiento organizacional en un entorno empresarial cada vez más complejo y dinámico.

5.2.3 Branding Love

Por ello muchas organizaciones se enfocan en lo tradicional y cierran oportunidades a la innovación y la creatividad (Ogbeibu et al, 2018), dando prioridad a la jerarquía normativa de sus políticas y procesos, perdiendo así valor diferencial frente a sus competidores; los colaboradores son los primeros que tienen que enamorarse de la marca (branding love), para que de esta manera lo transmitan a sus clientes externos.

La teoría del Brand Love ha emergido como un pilar fundamental en el ámbito del marketing contemporáneo al buscar establecer conexiones emocionales profundas entre los consumidores y las marcas; ahora, se abordarán diversas perspectivas relacionadas con el Brand Love, con especial énfasis en el modelo propuesto por (Ogbeibu et al, 2018).

Modelo Holísticos de brand love: el modelo propuesto representa un avance significativo en la comprensión del brand love y su impacto en el comportamiento del consumidor; a través de una exhaustiva investigación, identificaron siete antecedentes, incluyendo tres mediadores, y cuatro consecuencias del Brand Love. Este modelo causal holístico integra tanto las características del estímulo de la marca como los procesos mentales internos de los consumidores, así como los resultados conductuales derivados de su amor por la marca.

Enfoque en la confianza y personalización: La confianza se erige como un pilar fundamental para el desarrollo del Brand Love. Es imperativo construir relaciones personales basadas en la transparencia y la comunicación para establecer lazos emocionales sólidos. Asimismo, la

personalización juega un papel crucial al adaptar las comunicaciones según las preferencias individuales de los consumidores, fortaleciendo así el vínculo emocional con la marca.

Superar las expectativas y entrega excesiva: la capacidad de una marca para superar las expectativas del consumidor es esencial en la construcción del brand love, esto implica no solo ofrecer productos y servicios de alta calidad, sino también innovar en la entrega de experiencias que sorprendan y deleiten a los consumidores. Estrategias como la creación de comunidades o la implementación de anuncios inmersivos pueden ser efectivas para fomentar la conexión emocional con la marca.

En síntesis, el brand love representa un concepto que va más allá de la simple lealtad del consumidor, buscando establecer conexiones emocionales duraderas, para cultivar el amor de los consumidores hacia una marca, es crucial enfocarse en construir confianza, ofrecer experiencias personalizadas y superar constantemente las expectativas del consumidor. Estas estrategias no solo promueven la fidelidad a la marca, sino que también generan una base sólida de defensores de la marca dispuestos a compartir sus experiencias positivas con otros consumidores.

Es por ello por lo que (Michael, 2023), afirma que las empresas que no generen vínculos duraderos están destinadas a perderse en un mercado globalizado y con bastantes competidores, por ello el valor diferencial y la respuesta es generar emociones positivas y experiencias que permitan fortalecer relaciones, esto logrará que no solo recuerden la marca, si no que la recomienden.

5.2.4 Inteligencia Emocional

La inteligencia emocional (Bucur, 2021), hace énfasis en la complejidad de los seres humanos y lo multidimensionales que son, por ello es importante crear mayor inclusión y participación de las partes, dejando a su vez la creatividad y el idealismo como fuente de inspiración y fortalecimiento de los procesos innovadores de la empresa.

Las personas somos seres sociales, que requerimos atención y que se nos reconozca por lo que hacemos, así funciona la inteligencia emocional en el servicio al cliente (Rosselló, 2020), por ello debemos transmitir el mensaje que queremos, y adicionalmente analizar cómo se siente la otra

persona a quien le dirigimos el comunicado, ya que todo se basa en la confianza, la sensatez, la rapidez y finalmente escuchar activamente para interpretar, responder correctamente.

Sin dejar de lado lo que afirma (Goleman, 2022), cuando indica que las emociones aplastan la razón, esto se ve reflejado en empresas que en ocasiones por su poder adquisitivo o músculo financiero, pasan por encima de los clientes, causando así pérdida de los mismos a mediano y largo plazo; hay otro aspecto adicional que se presenta cuando consideran que si solo le brinda lo necesario a los clientes, ellos se van a quedar, pero no es así, razón por la cual siempre las personas van a preferir donde los hagan sentir importantes.

Por otra parte (Goleman et al, 2024), en su tercera edición sobre inteligencia emocional, abarca que la atención al detalle y al cliente en sí, en todos los aspectos es primordial para crear un entorno o ecosistema completo, donde en todo el tiempo posible, el cliente esté pensando en la marca, sea conscientemente o subconscientemente; lo traduce en cinco componentes, **Conciencia de uno mismo**: primero conocer las propias emociones, fortalezas, debilidades, motivaciones, valores y objetivos y su impacto sobre los demás.

El segundo componente es la **Autorregulación**: conociendo ya uno mismo como persona y como organización, puede transmitir las emociones de una mejor manera, acorde e idónea y aquellas posibles perturbaciones, redireccionarlas de una manera que no afecte ninguna de las partes. Como tercer enfoque, se encuentra la **Motivación**: los equipos de trabajo se deben trabajar mucho en este aspecto, porque somos seres humanos y llevados a las cotidianidades del día a día, donde en varias ocasiones se dejan afectar por la negatividad, por ellos la organización debe priorizar en mantener al grupo unido y generando expectativas constantes y reales.

Cuarto aspecto es la **Empatía**: hay que contar como organización, y personas el factor humano y aún más importante con los clientes, porque para tomar decisiones e informar sobre resultados o procedimientos, hay que inculcar estas herramientas blandas; finalmente las **Habilidades sociales**: potenciar a todos los involucrados en cada proceso, según sus habilidades blandas y técnicas, para que se sientan cómodos y seguros en cada una de sus actividades.

5.2.5 Neuromarketing

Afirmando la teoría se encuentra (Martínez, 2017), cuando menciona que importante aplicar el neuromarketing en cada uno de los grupos de interés (stakeholders), entre ellos los colaboradores quienes son fundamentales en el proceso de captar y fidelizar clientes, en otras palabras, generar relaciones de marca, que los consumidores tengan presenten al Grupo UMA Bajaj en sus mentes y corazones.

El neuromarketing estudia cómo reacciona el cerebro de los compradores ante la publicidad para agregar valor emocional al proceso de compra, en colaboración con el marketing digital, (Peñalver, 2022) el autor señala cómo el neuromarketing nos ayuda a descifrar los mecanismos que actúan en la toma de decisión y cómo adaptarse a ellos siendo una herramienta importante para utilizar.

El marketing se ha basado en disciplinas como la psicología, la sociología, la economía y la antropología. Con los avances de la neurociencia y la neuropsicología en los años 90, surgió el neuromarketing como una nueva disciplina que arrojó luz sobre temas previamente oscuros, en el libro conocer como la publicidad emocional influye en la fidelización del cliente.

Para aumentar el servicio al cliente, una técnica estratégica, como lo determina (Sandua, 2024), es la de comprender las decisiones del cliente, antes que las tome, es decir anticiparse a la predicción o antelación de lo que desea y piensa; en otras palabras, es programar a la mente y subconsciente para que decida lo que la otra persona quiere o la organización. Es por ello que se conjugan las teorías y conceptos de neuromarketing y branding y de allí es que las marcas que hoy recordamos, las han usado a lo largo de la historia.

La importancia de reflejar planes de marketing enfocados a la atención de cliente, son la parte de los sentidos, ya sea por olores, sonidos, tacto, observación y los sabores, esas mismas empresas que se han posicionado hasta la actualidad, han logrado gracias a este medio, satisfacer las necesidades que ellos crearon para sus consumidores y/o clientes.

5.2.6 Marketing 3.0

Por otra parte, (Santos, 2017), realiza énfasis en un modelo bidireccional como herramienta para solucionar conflictos entre las partes para fortalecer las relaciones internas y controlar costos y

gastos administrativos por la rotación del personal. Philip Kotler hace alusión al marketing 3.0, toda vez que afirma que las personas son quienes en sí conocen y defienden la marca y productos.

Fortalecen los aspectos de la tecnología, el ambiental, los valores y el ser humano como factor primordial del marketing 3.0, el trabajo mutuo y por ello la teoría toma relevancia no solo en su momento de aplicación, sino que también en la actualidad, razón por la cual se evidencia que se está perdiendo los principios y la calidad del humano y en las organizaciones tiende a generar o transformarse en resultados negativos.

En la actualidad se conoce como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), donde abarca de igual manera que para el ofrecimiento de un producto o servicio, se debe establecer normas, parámetros y una serie de paso a paso para que se respete, valore cumpla los lineamientos necesarios para la consecución de satisfacción del cliente. Es posible comprender que, en la actualidad, la tecnología sea un aliado para las empresas para cumplir tiempos de respuesta como los CRM y otros medios como chat bots u otros, lo cual puede generar implicaciones en la respuesta de cargos relacionados a la atención al cliente.

Por ello las experiencias son clave para las empresas, para lograr afianzar y allegarse hacia los clientes, haciéndolos sentir que son parte de la empresa, esto se puede lograr sea: haciéndolos socios, con membresías, descuentos, email marketing, entre otras herramientas relevantes para acompañar a los consumidores en cada paso que den, en ocasiones cuando se le da valor o grado de importancia a los clientes, ellos aprecian estos detalles y lo devuelven replicando y dando opiniones favorables a otros.

Finalmente, la comunicación asertiva va a ser la clave para lograr penetrar el mensaje de la empresa hacia sus clientes y mercado objetivo, generar valor sostenible y previendo en investigación y desarrollo enfocado todo hacia el cliente, es de conocer que la información es la fuente principal de valor de las empresas.

5.2.7 Capacitación

La transformación de ser líderes en cambio de jefes es una tendencia que ha tomado fuerza a lo largo de los últimos años y así lo afirma (Orozco, 2018), cuando indica que la motivación de sus colaboradores y equipo de trabajo radica en que el conocimiento les genera seguridad, las

herramientas que dispongan le dan ventajas competitivas y valores diferenciales para poder sobresalir sobre sus competidores.

Es importante mencionar que el término y autores de hablan de capacitación no es algo nuevo, sino todo lo contrario, viene desde los autores como Frederick W. Taylor, Henri Fayol, Max Weber, entre otros; como lo afirma (Palladino, 2016), cuando indica que no solo depende ser excelentes líderes, si no brindar buena calidad en su enseñanza.

No es más que aplicar pseudo marketing a los clientes internos y externos, es decir a sus colaboradores con enfoque social, psicología y análisis del comportamiento del consumidor, conociendo esto como herramienta de gestión a capacitar a su personal, se logra generar valor agregado y diferencia de cómo se debe llegar y tratar a los clientes (Vargas, 2023).

Un buen personal capacitado con énfasis al servicio al cliente, (Prettel, 2023) tiene el dominio sobre el cliente, porque puede refutar con argumentos las objeciones de los clientes, y más que ello es brindarle soluciones a las inquietudes o problemáticas que se le presenten en relación de la usabilidad o manejo de un producto o servicio, a veces lo que no se dice es causal de pérdidas de ventas o también decir de más hace perder de igual manera a posibles compradores.

Un personal que conoce a su cliente, tiende a predecir su comportamiento y próxima decisión, ya conoce con anterioridad características primordiales para el cierre comercial exitoso, como: medios de comunicación que le agradan, medios de pago, publicidad, propaganda, música, estilo de vida, presentación del producto, presentación del personal, colores del entorno, olores del sector, accesorios que sean del agrado del cliente, en sí logística que ampliamente esté definida con anterioridad; se puede afirmar que el cliente paga realmente por los factores que se diferencien sobre otros similares, no importa la marca que sea.

5.2.8 Fundamentos De Marketing (Enfoque En El Cliente)

En el marketing actual es determinante la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones rentables en un entorno de alta tecnología, en constante cambio y global. Por ello, hay que conocer las necesidades y deseos del consumidor para tomar la mejor decisión sobre qué mercados debe atender la organización, y desarrollar en consecuencia una propuesta de valor para atraer y satisfacer a los consumidores meta. Si la organización hace esto de la forma correcta,

cosechará las recompensas, en términos de cuota de mercado, utilidades y capital del cliente, (Zamarreño, 2019).

Es un intercambio de valor (Talaya et al, 2022), como en las relaciones entre familiares, amigos y otros, se tratan de brindar algo por algo, es entender que desea el cliente, del mercado, por ello cuando obtienes datos importantes de los clientes conoces que le puedes ofrecer en qué momentos, es una ecuación entre satisfacción es igual a deseo y tener presente que hay que estar atentos a cumplir a la demanda de los clientes, con la oferta que realmente se le puede ofrecer.

Los fundamentos como base de comprender a los clientes, es primordial como parte de categorizar el segmento de mercado a abordar y no estar apuntando a todas las direcciones, es por ello que hay demasiados productos de diferentes marcas, pero no todas las empresas sobresaliente por la misma razón que no tienen definido su mercado objetivo y es por ello que terminan ofreciendo de todo un poco o en ocasiones “nada” porque primero buscan que producto se lograría vender más y al final busco es como ofrecerlo.

Cuando realmente es primordial ir primero es conocer que desea el cliente, cuando, como, donde, en qué condiciones, el lugar y otros aspectos relevantes, para hay si cuando lanza el producto o servicio final si logre las ventas esperadas; (Zamarreño, 2020) se logra evidenciar también que va enfocado con relación a la pirámide de Maslow, donde se apunte a las necesidades del cliente.

Por ello la importancia de tener en cuenta el entorno de marketing, como la estrategia (PESTEL), donde se abarcan los diferentes aspectos generales de las organizaciones, como: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, legales.

5.2.9 Gestión De Relaciones Con El Cliente “Customer Relationship Management (CRM)”

El éxito de la recompra de los clientes radica en generar relaciones duraderas, esto se logra con momentos de recordación y experiencias que marquen la vida del consumidor, el entretenimiento también es primordial por lo cual nos genera que el consumidor sienta que no solo se le busca por su compra o dinero, sino por el contrario por la conexión emocional (López, 2022).

El marketing digital ha llegado para quedarse (Ramos, 2022), no es más que administrar las relaciones y los resultados de estas que se han venido forjando durante el tiempo de una empresa y a quienes adquieren sus productos o servicios; es una recopilación de información muy importante para tomar decisiones, y poder mejorar en el tiempo. Con esta herramienta tecnológica se puede predecir el comportamiento del consumidor, prever posibles errores a futuro y coordinar los aspectos que se presenten de una manera óptima.

Tiene enfoques importantes como: automatización de la información relacionada con la fuerza de ventas, marketing y de servicios; (Sánchez et al,2020) el fin es fidelizar a los clientes y aún mejor retenerlos, es bien sabido que es más rentable mantener que traer nuevos clientes.

Adicionalmente (Espí, 2020), menciona que es considerado como herramienta de marketing digital, donde se evalúa en trescientos sesenta grados (360), los aspectos relevantes de la organización en cuestión al servicio al cliente, por ello es importante que las áreas de ventas, marketing, servicio al cliente, están enfocadas en fortalecer cada área de manera conjunta, para responder las expectativas de los clientes, y cumplir la promesa de valor.

Finalmente el objetivo del CRM, es sistematizar y automatizar los procesos de manera eficiente, rápida, oportuna, que se pueda medir en tiempo real, y evitar retrocesos en procesos que se traducen en pérdidas económicas, (Sepúlveda, 2009), la idea de cómo categorizar por etapas este sistema son: **identificación** de los implicados en necesidades de respuestas, **diferenciar** las prioridades de respuesta, siendo las de mayor impacto, las cuales se respondan en el tiempo posible, tercera etapa la **interacción**, donde se responde al consumidor de una manera acorde cumpliendo las expectativas, y finalmente **personalización**, donde se debe concluir con respuesta favorable para el cliente.

5.2.10 El Marketing De Servicios

Se debe priorizar la calidad en la atención al cliente, a diferencia de los productos físicos, los servicios no se experimentan directamente a través de los sentidos, pero el marketing de servicios resalta sus beneficios. Su propósito es generar experiencias positivas que fomenten la fidelidad y la recomendación. Un servicio de calidad puede motivar a los clientes a regresar y a recomendar la marca a otros (Caballero et al, 2023).

Según (Camacho, 2000), continuando con el enfoque de la pirámide de Maslow, donde se refiere a las necesidades que tienen los seres humanos, el fin o resultado es sentirse autorrealizado, esto a la par de contar con una autoestima de satisfacción por la misma causa de cumplir sus expectativas o exigencias, como también de que se le reconozca por ello.

EL cumplimiento de la propuesta de valor se puede dar mediante objetos físico-palpables que sea de reconocimiento por los logros, o en su defecto intangibles como títulos personales, así mismo es la exigencia de los clientes porque les respondan lo más rápido posible sus peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, lo que se denomina inmediatez del servicio. ¿Es posible contrarrestar con publicidad, las objeciones o mala imagen que la empresa haya presentado?

La respuesta es sí, efectivamente las personas dejamos pasar algunos sucesos que no son relevantes para reemplazarlos por los cuales generar placer, satisfacción, alegrías entre otros; pero no se puede dejar a un lado que aquellas que sí generan repercusión de pérdida de dinero o afectación de servicio, mala calidad de los productos adquiridos o afectación al buen nombre, no son fáciles de olvidar.

Por ello el autor explica el momento de verdad, donde el servicio puede ser indiferente, diferencial o valor de agregado, y lo explica de manera en el cuadro de mando, del cual denota en cuatro aspectos: el primero es la producción, el segundo los recursos humanos, tercero el mercadeo y el cuarto las finanzas; donde viene a dar resultados a la alta gerencia.

5.2.11 Atención Al Cliente Y Calidad En El Servicio

En este sentido, es preciso tomar nota del trato que te gusta recibir cuando eres cliente y aplicarlo cuando prestas servicio de atención al cliente o te encuentras desempeñando el papel de vendedor, (Blanco, 2019).

Es importante tener en cuenta que, para poder brindar una atención y servicio de calidad a los clientes, se debe medir los resultados y dar respuestas a los requerimientos que se presentan todo el tiempo de parte del cliente (Blanco 2019), las empresas son clientes de otras organizaciones, al igual que consumidores de productos y servicios, por ello todas las partes interesadas participan en el mismo ciclo de servicio.

El ciclo se puede dividir en tres fases, la primera fase: conocer a nuestros clientes, que nos solicitan como marca y que estamos dispuestos a ofrecer con lo que dispone la organización; la segunda fase compuesta por medir, donde el desempeño es clave como factor de tiempo de respuesta, y finalmente la tercera fase es mejorar, donde se elaboran programas de mejora continua para elevar la percepción del servicio como organización y cumplir los objetivos trazados en pro del cliente.

El autor recita una tabla de porcentajes donde describe que cifra puede afectar y controlar las organizaciones en la empresa, éstas son: prevención se puede controlar el cinco por ciento (5%) de las afectaciones económicas y reputacionales de la empresa, evaluación como factor medible de las empresas puede controlar entre el diez al cincuenta por ciento (10% al 50%) de este indicador; y aquellos que por algún motivo no puedan controlar como factores externos, afectarían entre el veinte al cuarenta por ciento (20% al 40%) de los resultados de la compañía; por último los fallos internos tienen un grado un poco más elevado de afectación entre el veinticinco al cuarenta por ciento (25% al 40%).

5.3. Marco Conceptual

- **Estrategia:** Las estrategias son una serie de acciones elaboradas con el fin de tomar rutas claras que lleven a lograr unos objetivos específicos, (Guerra, 2018) que buscan como fin generar alianzas, cerrar negocios que beneficien ambas partes involucradas.
- **Posicionamiento De Marca:** Diseño de imagen y oferta de una empresa, que logre permanecer en la retina del consumidor, así como la preferencia de este, (Echeverri, 2022), generar valor por parte de las organizaciones, hace la diferencia en la toma de decisión del consumidor, para la preferencia de marca.
- **Plan De Marketing:** Es la herramienta que dirige y coordina las acciones de marketing de una compañía con el fin de obtener los resultados trazados (Caballero, 2019), este autor afirma como concepto de plan de marketing que se debe conocer primero el producto y el cliente, para poder llevar al enfoque final que no es otro, si no la venta y reconocimiento de la marca como preferencia.
- **Marketing Digital:** El marketing digital es la actividad que promueve una marca en entornos de internet al realizar una comunicación digital. Dichos canales pueden ser los

buscadores, redes sociales, sitios web y correos electrónicos, entre otros, mediante los cuales se creará una experiencia satisfactoria (Estrade et al, 2020).

Se aplica como estrategia post venta, donde se fortalece la idea de fidelización de los clientes y poder retener el mayor tiempo posible, los seres humanos somos personas de preferencia a estar con aquellos que se preocupan por el bienestar y atención primordial.

- **Marketing:** *“El marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes”* (Juárez, 2018), afirma que hay que conectar al consumidor con el producto, esto se fortalece en la cadena de valor de cada etapa del ciclo y que todos cumplan con su parte del proceso, para lograr una retroalimentación idónea (feedback).
- **Marketing Relacional:** *“El marketing relacional no es más que la fidelización por medio de acciones que permiten crear y fortalecer vínculos entre los consumidores y las empresas o marcas”* (Asunción, 2022), resalta que hay fomentar y moldear a los colaboradores según sus competencias, para formarlos como futuros líderes.
- **Servicio Al Cliente:** Según, (Caro, 2022) habla sobre la importancia de la atención a los detalles, así como tener la habilidad de identificar la percepción del cliente, aplicando un poco de psicología para anticipar los pensamientos o actuaciones de los consumidores y poder tener posibles soluciones a las objeciones que se presenten.

Los conceptos propuestos para la investigación ofrecen una visión integral y estratégica que abarca múltiples aspectos clave. En primer lugar, la estrategia se presenta como el eje central, destacando su papel en la consecución de objetivos específicos y la creación de alianzas mutuamente beneficiosas. Este enfoque enfatiza la importancia de una planificación deliberada y orientada a resultados para garantizar el éxito a largo plazo.

El posicionamiento de marca emerge como un componente esencial, enfocado en la creación de una identidad distintiva que resuena con los consumidores y los influye en su proceso de toma de decisiones. La generación de valor se destaca como un diferenciador clave en este proceso, ya que influye en la preferencia del consumidor y su lealtad a la marca.

Por otro lado, la estrategia de marketing se presenta como una herramienta vital para coordinar y dirigir las actividades de marketing hacia la consecución de los objetivos establecidos. Este enfoque resalta la importancia de comprender tanto el producto como al cliente para diseñar

estrategias efectivas que impulsen las ventas y fortalezcan el reconocimiento de la marca en el mercado.

El marketing digital emerge como una estrategia postventa fundamental, orientada a fortalecer la relación con los clientes y fomentar la fidelización a través de una experiencia satisfactoria. La atención al cliente adquiere un papel central en este proceso, enfatizando la importancia de comprender las necesidades y percepciones del cliente para ofrecer soluciones personalizadas y mejorar continuamente su experiencia.

Además, el marketing relacional se presenta como una vía para fortalecer los vínculos entre la marca y sus clientes, destacando la importancia de formar a los colaboradores para que actúen como embajadores de la marca y contribuyan a cultivar relaciones duraderas. En conjunto, estos elementos forman un marco sólido y completo que guía el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva y centrada en el cliente para la marca Bajaj.

5.4. Marco Histórico



Figura 2 Línea de tiempo Grupo UMA Colombia 2024 Adaptada de Grupo UMA.

La empresa Grupo UMA Baja, llega al país en el año 2019, pero con un auge óptimo para el 2020, después de que el grupo de empresarios del mercado caribeño y Centro América, deciden tomar la decisión de fusionarse como organización para continuar la expansión de este ente, de origen hindú con una gran visión de expansión.

Con una respuesta óptima para el año 2021 la empresa no solo se mantiene como la marca que revolucionó el mercado de motocicletas en Colombia, si no que, a su vez, lideró las ventas con en un mercado complejo después del proceso de post pandemia (COVID 19), vieron en la empresa una respuesta a los problemas de movilidad, a evitar posibles contagios por el virus que estaba generando alarmas en este aspecto y rapidez en tiempos de respuesta a los trayectos.

Factores primordiales que jugaron a favor de la empresa, dejándola como una de las favoritas en el país, esto implicó de igual manera que creciera la economía del país y generando nuevos empleos impulsando calidad de vida y cerrado brechas de desempleos; para el 2022 con un mercado ganado por la marca y su reconocimiento, la organización tomó una postura de confort que no iba ser favorable.

Es por ello la justificación del presente proyecto donde para el año 2023 la organización estima un crecimiento considerable y en otro término que iban a monopolizar el sector; se presenta el descenso de posición preferencial y de mayores ventas en Colombia, dejando a Yamaha como la preferida actualmente; ¿Descuidaron el servicio al cliente?, pensaron que iban a perdurar mucho tiempo.

No se trata de calidad de vida, de poder adquisitivo, de ser reconocidos por la marca, etc.; se trata de pensar en pro del cliente, en conocer sus exigencias, necesidades, peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, donde haga saber a la empresa que el cliente es lo más importante y si no estamos pendiente realmente por que se sienta a gusto con la marca, fácilmente puede conseguir en otro competidor que lo hagan sentir importante.

5.5. Marco Legal

5.5.1 Aviso De Privacidad

El presente Aviso de Privacidad (en adelante el “Aviso”) establece los términos y condiciones en virtud de los cuales GRUPO UMA S.A.S. identificada con NIT 901.261.048-0; GRUPO UMAZ S.A.S. identificada con NIT 901.398.813-8, y GRUPO UMA VC S.A.S identificada con NIT 901439493, quienes en adelante y para efectos del presente documento se denominará “GRUPO UMA”, realizará el tratamiento de sus datos personales, en los términos suministrados por el Titular y en cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 y demás normas concordantes.

5.5.2 Tratamiento Y Finalidad

El tratamiento que realizará Grupo UMA con la información personal será el siguiente: La recolección, almacenamiento, uso, circulación, transmisión y/o transferencia para el cumplimiento de los siguientes fines:

- (a) Mejorar nuestros productos y servicios.
- (b) Establecer y gestionar una relación contractual.
- € Verificar su identidad y actualizar sus datos personales.
- (d) Dar trámite oportuno a sus peticiones, quejas, reclamos y solicitudes en los diferentes canales de atención relacionados con los productos y/o servicios de GRUPO UMA y/o de sus socios comerciales.
- € Contactarlo para fines comerciales, de mercadeo, y de gestión de la relación contractual, a través de cualquier medio, incluido mensajes de datos, redes sociales y WhatsApp. (f) Realizar perfilamiento de clientes y visitantes.
- (g) Evaluar hábitos de navegación.
- (h) Realizar campañas de seguridad o recall.
- (i) Invitaciones a eventos comerciales, de mercadeo y de postventa.

(j) Compartirlos con terceros (agencias) para llevar a cabo campañas de prospección comercial.

(k) Realizar encuestas de satisfacción y calidad.

(l) Realizar gestión de aplicaciones y redes sociales.

(m) Desarrollo de análisis estadísticos.

(n) Hacer seguimiento a la prestación de los servicios y productos comercializados por GRUPO UMA y/o sus socios comerciales.

(ñ) Verificar y gestionar el cumplimiento de obligaciones legales y contractuales, incluido el control y la prevención del fraude y de lavado de activos.

(o) Validar la información crediticia en centrales de riesgo y/o realizar los reportes a dichas centrales cuando sea necesario.

(p) Realizar el recaudo de cartera.

(q) Notificar sobre el estado de las solicitudes de crédito con entidades financieras con las cuales GRUPO UMA tiene convenio vigente, para la adquisición de bienes y servicios de GRUPO UMA.

€ Para actividades de postventa incluida la prestación de servicios de postventa o de garantía sobre los productos y/o servicios de GRUPO UMA y/o de sus socios comerciales.

(s) La consolidación y actualización de bases de datos.

(t) Notificar cambios en las políticas de GRUPO UMA.

(u) Así como las otras finalidades contenidas en la Política de Tratamiento de Datos Personales y Privacidad de GRUPO UMA.

5.5.3 Derechos Del Titular.

Como Titular de la información tiene derecho a:

- (a) Acceder de forma gratuita a los Datos proporcionados que hayan sido objeto de Tratamiento.
- (b) Conocer, actualizar y rectificar la información frente a datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o a aquellos cuyo tratamiento esté prohibido o no haya sido autorizado.
- € Solicitar prueba, revocación o supresión de la Autorización otorgada a GRUPO UMA, en los casos en que sea procedente.
- (d) Presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio quejas por infracciones a lo dispuesto en la normatividad vigente.
- € Presentar solicitudes ante GRUPO UMA o el Encargado respecto del uso que les han dado a sus Datos Personales.
- (f) Abstenerse de responder las preguntas sobre datos sensibles. Tendrán carácter facultativo las respuestas que versen sobre datos sensibles o sobre datos de las niñas y niños y adolescentes.

5.5.4 Mecanismos Para Conocer La Política De Tratamiento

Para conocer más sobre los derechos que le asisten, las formas para ejercerlos y las finalidades y tipos de Tratamiento a los que los Datos Personales serán sometidos, lo invitamos a consultar nuestra Política de Tratamiento de Datos Personales y Privacidad disponible en 41olombia.globalbajaj.com y en <https://grupouma.com/41olombia/?c=CO>. Para peticiones, quejas o reclamos sobre información relacionada con la Protección de Datos Personales nos puede contactar a través del correo electrónico datos.personales@grupouma.com (Grupo UMA, 2020).

6. Marco Metodológico

Tipo De Investigación, Alcance Y Naturaleza De La Investigación

Se analizaron cifras de los datos obtenidos y proceso de observación, comportamiento de los clientes frente a la marca y el punto de venta (empírico – analítico). Nuestra investigación se enmarca en un enfoque cualitativo, cuantitativo, exploratorio y descriptivo, llevado a cabo a través de un proceso de investigación y análisis documental, para comprender a fondo las necesidades y expectativas de nuestros clientes potenciales, hemos realizado encuestas con preguntas cerradas diseñadas según la escala de Likert, (Hernández, 2014). Esta metodología nos permite recopilar información valiosa del mercado y realizar un análisis detallado del segmento objetivo, facilitando así la identificación de áreas de mejora y oportunidades de crecimiento en ventas de motocicletas.

Fase 1 Caracterización – Generalidades

Inicialmente se trabajó en un periodo de nueve (9 meses), en el cual se aplicó lo mencionado anteriormente de investigación exploratoria, mediante la observación y comportamiento de las partes involucradas y los procesos internos de la compañía; se experimentó el trato directo con los clientes y la metodología de atención al cliente, para las posibles ventas.

Con ello se recopiló la información necesaria para diagnosticar las áreas de mejora y que requieren fortalecer para su personal y evitar exceso de rotación de personal o falta de conocimiento del producto, sin dejar de lado la empatía como marketing relacional y la experiencia que una marca debe transmitir para generar recordación de ella o lo que se conoce como (branding love).

Esto se traduce que, a través del servicio al cliente, se pueda posicionar la marca en los consumidores finales, para ello se aplica las matrices de factores internos y externos (MEFI, MEFE), FODA, para diagnosticar la situación de la empresa y proponer estrategias de marketing relacional y personal que fortalezcan sus procesos y toma de decisiones.

La metodología de investigación es mixta exploratoria, aplicando la evaluación de aspectos cualitativos y cuantitativos; tales como encuesta a los potenciales clientes y observación del entorno con relación a los competidores de la empresa que son causa primordial de la reducción en ventas que ha tenido la empresa dando lugar a perder la preferencia de marca.

La investigación da a lugar a realizar mejoras a los procesos internos con relación a las condiciones de los trabajadores y la motivación que tienen para el cumplimiento de los indicadores que establece la empresa; es decir la importancia de parte del área de recursos humanos, el área de marketing, para fomentar al área comercial, la motivación y herramientas necesarias para el desarrollo de sus funciones.

Fase 2 Levantamiento De La Información y Diagnóstico Preliminar.

6.1 Participantes

El segmento de la población objeto de estudio se encuentra ubicados en la ciudad de Bogotá, localidad de Antonio Nariño, UPZ de Restrepo, del centro comercial Centro Mayor.



Figura 3 Buyer Person Del Cliente Grupo UMA Bajaj, 2024 Elaboración propia

En la figura 3, se describe el Buyer Persona representado a un segmento del mercado objetivo, específico de jóvenes apasionados por las motocicletas, donde compite la empresa Grupo UMA Bajaj, para ofrecer modelos de motocicletas que se adapten a las necesidades de los consumidores y preferencias de este segmento, con diferentes tipos de características en cada una de las referencias que maneja la marca; es importante resaltar que es un sector altamente demandado por la movilidad de transportarse, sin dejar a un lado los otros factores adicionales que impulsan la venta de estos vehículos, con lo es, la inseguridad, ciudad en reparación y construcciones de vías,

impuestos a automóviles, violencia sexual en el transporte público, entre otros factores. Por ello la empresa debe fortalecer el área comercial y de servicio al cliente, para retener y fidelizar a los clientes actuales y potenciales; sin permitir que decidan optar por las otras marcas, como consecuencia de no medir y controlar las necesidades que demandan los clientes.

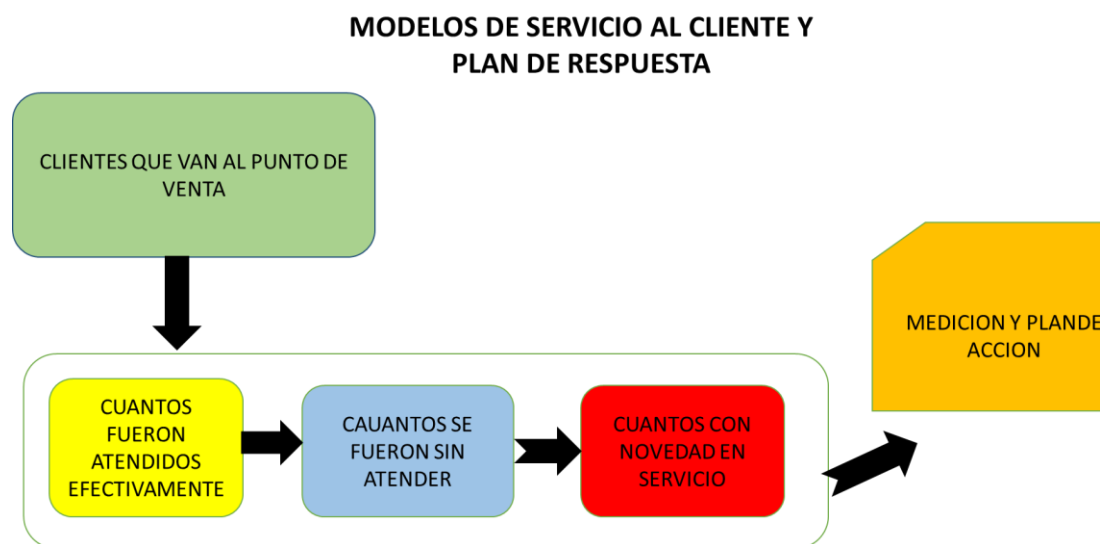


Figura 4 Modelo De Servicio Y Plan De Respuesta Grupo UMA Bajaj, 2024 Elaboración propia.

El análisis de la figura 4, se realizó con el propósito de proponer un modelo de medición de los estándares de servicio al cliente. Esto se hace para satisfacer de manera más efectiva las necesidades de los clientes y para identificar las fallas en el servicio, de modo que se puedan establecer planes de acción adecuados.

6.2 Instrumentos

Encuestas con preguntas cerradas diseñadas según la escala de Likert a habitantes del sector, para la recolección de datos enfocados en conocer las preferencias y opinión del mercado objetivo con relación al servicio al cliente como fuente principal de marketing, (Hernández, 2014).

Fase 3 Diseño De Las Propuesta A Implementar Con Relación Al Servicio Al Cliente

6.3 Toma Y Diseño De La Muestra

Con base a los datos demográficos sobre la población de Colombia obtenidos por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023), la población total del país asciende a aproximadamente 52,22 millones de habitantes, de los cuales alrededor de 7,91 millones residen en la capital, Bogotá, D.C., (DANE, 2022).

En cuanto a la localidad de Antonio Nariño, se informa que está conformada por dos Unidades de Planeamiento Zonal (UPZ): Ciudad Jardín, con una población de 26.977 habitantes, y Restrepo, que cuenta con 56.948 residentes (Nariño, 2023).

Además, destacamos la relevancia de la UPZ de Restrepo como área de interés, especialmente debido a la presencia de un punto de venta importante ubicado en el Centro Comercial Centro Mayor, dentro del almacén de la cadena EASY.

De los cuales hay una población activa de veinte mil quinientos cincuenta y siete personas (20.557) correspondiente al ciento por ciento (100%) de la población total, adicionalmente esta se compone de diez mil setecientos siete (10.707) hombres y nueve mil ochocientos cincuenta (9.850) mujeres.

Teniendo en cuenta que del 100% de la población, el 95% corresponde a hombres que tendrían motocicleta y el 5% a mujeres, cómo se identifican en las tablas cuatro (4) y cinco (5) respectivamente.

Tabla 4

Habitantes Por Genero De La UPZ Restrepo, De La Ciudad De Bogotá, D.C., 2024

Habitantes	Entre 18 a 45
Hombres	10.707
Mujeres	9.850

Nota. Población objetivo de la localidad Antonio Nariño (UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal, Restrepo) de la ciudad de Bogotá, D.C.

Tabla 5

Habitantes Potenciales Por Género De La UPZ Restrepo, De La Ciudad De Bogotá, D.C., 2024

Habitantes	Entre 18 a 45	%
Hombres	10.707	10.172 (95%)
Mujeres	9.850	493 (5%)
Total		10.665 (100%)

Nota. Población objetivo de la localidad Antonio Nariño (UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal, Restrepo) de la ciudad de Bogotá, D.C.

Considerando los datos proporcionados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023), se lleva a cabo un análisis detallado de la población desempleada, así como de la tendencia en la posesión de motocicletas, según las estadísticas del DANE como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6

Público Y Segmento Para Tener En Cuenta Para La Formulación De La Muestra

Datos	Porcentajes	Resultados
Habitantes		10.665
Tasa de desempleo	10,80%	-1.152
Tendencia 1 de cada 5 ya tienen		
moto	20%	-1.903
Total		7.610

Nota. Resultados de la segmentación teniendo en cuenta la tasa de desempleo actual y las personas en el sector que actualmente cuentan con motocicletas en la localidad de Antonio Nariño, Bogotá, D.C., (DANE, 2023)

6.4 Recopilación Y Análisis De Los Datos

Con base a la información recopilada de las encuestas aplicadas, se pueden generar estrategias que conlleven a un acercamiento al cliente, lograr un impacto positivo y un cierre efectivo de las ventas, desarrollando estos análisis de manera periódica se lograría un impacto en la satisfacción de los clientes, llevando a verse un resultado en los objetivos planteados.

A continuación, se relaciona la fórmula aplicada para diagnosticar el tamaño de la muestra y con ella identificar la cantidad a realizar:

Tabla 7

Fórmula Para Hallar El Tamaño De La Muestra

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

Tabla 8

Explicación De Los Ítems Involucrados Dentro De La Fórmula

Fórmula	Descripción	Valores
n	Muestreo	7.610
N	Tamaño de la población	56.948
p	Probabilidad de éxito	95%
q	Probabilidad de fracaso	5%
d	Error máximo en término del propósito de la muestra (precisión)	2,2%
Z	Nivel de confianza	1,96%

Nota. Población objetivo de la localidad Antonio Nariño (UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal, Restrepo) de la ciudad de Bogotá, D.C.

Tabla 9

Explicación De La Escala Del Nivel De Confianza Para Tener En Cuenta Y Aplicar

Nivel De Confianza	Z
99,7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95.5%	2
95%	1.96
90%	1.645
85%	1.595

80%	1.28
75%	1.15
50%	0.674

Nota. Adaptado de los valores según tabla existente.

Tabla 10

Reemplazando Valores De La Fórmula, Cálculo De La Muestra

$$n = \frac{20.557 * 1.96^2 * 95\% * 5\%}{(2,2\%^2 * (20.557 - 1)) + 1.96^2 * 95\% * 5\%} = 365$$

Nota. Las encuestas fueron aplicadas en el mes de marzo de 2024

7. Resultados

7.1 Diagnóstico Del Proceso De Atención Al Cliente

En nuestro proceso de diagnóstico, hemos optado por emplear herramientas reconocidas como las matrices MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos), MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos), DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) y el diagrama de Gantt.

Estas herramientas nos permiten evaluar de manera integral tanto los factores internos como externos que influyen de forma directa a la empresa, así como identificar las áreas de oportunidad y los desafíos a los que se enfrenta.

7.1.1 Matriz MEFI

Para realizar el análisis, se otorga valores con el fin de dictaminar el grado de impacto para la organización, donde está entre el uno (1) a cuatro (4), siendo 1 la más baja o en otras palabras la que genera mayor impacto y 4 con el indicador bueno o de menos impacto.

A continuación de este indicador de calificación, se calificará la afectación, donde se encuentran desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante), cabe aclarar que la sumatoria de todos los indicadores debe dar 1.0.

Finalmente, un valor de ponderación que es el resultante entre el **valor** inicial otorgado y la **calificación**, donde el resultado final o total, entre la matriz MEFI y MEFE, será el diagnóstico de la empresa donde se conocerá si cuentas con más aspectos favorables o no.

Tabla 11

Matriz MEFI Group UMA Bajaj, Localidad Antonio Nariño, Bogotá, D.C., 2024

Factores Internos	Fortalezas	Valor	Calificación	Valor Ponderado
1	Conocimiento y experiencia en el sector	0.1	4	0.4

2	Calidad de las motocicletas	0.1	3	0.3
3	Marca reconocida	0.1	4	0.4
4	Amplió portafolio de motocicletas	0.1	3	0.3
5	Posición geográfica	0.1	3	0.3
6	Procesos simples, fácil entendimiento y comprensión	0.1	2	0.2
7	Situación financiera estable	0.1	3	0.3
8	Organigrama sencillo y de fácil acceso para cada área o jefatura implicada	0.1	1	0.1
9	Respaldo y garantías	0.1	3	0.3
10	Tecnología especializada e innovación	0.1	3	0.3
Total		1.0		2.9

Factores Internos	Debilidades	Valor	Calificación	Valor Ponderado
1	Personal sin capacitación adecuada	0.01	1	0.4
2	Nivel bajo de información al cliente	0.02	2	0.3

3	Bajo marketing relacional (experiencias)	0.03	1	0.4
4	Pasar por alto la información o comunicación del cliente	0.04	2	0.3
5	No contar con un protocolo efectivo del servicio al cliente	0.1	2	0.3
6	Tiempos de respuestas bajos	0.2	1	0.2
7	Evadir responsabilidades	0.05	3	0.3
8	Falta de interés por mejorar	0.07	2	0.1
9	No medir los resultados	0.2	2	0.3
10	No se aprovecha los recursos de PQRS	0.28	3	0.3
Total		1.0		2.09

Nota. Información obtenida por el proceso de investigación exploratoria y de conocimiento en la empresa.

Para la tabla once (11) de la matriz MEFI, aspecto aplicado y evaluado: Fortalezas, se obtuvo un resultado de calificación total de 2,9 tenido como resultado general favorable; por otra parte, el indicador más afectado fue su parte estructural de la empresa, siendo esta el organigrama y jerarquía de mando, donde se ratifica que la comunicación interna de los colaboradores no es la mejor. Por el contrario, los factores más positivos, fueron: ser marca reconocida en el sector, lo que

le permite tener un valor diferencial versus la competencia, a su vez que cuentan con el conocimiento adecuado del sector donde se encuentran.

Tabla 12

Matriz MEFI Grupo UMA Bajaj, Localidad Antonio Nariño, Bogotá, D.C., 2024

Nota. Información obtenida por el proceso de investigación exploratoria y de conocimiento en la empresa.

Para las debilidades de la organización, los aspectos que más impactan actualmente son: personal sin capacitación adecuada, presentando así falencias y vacíos al atender a los clientes; a su vez el marketing relacional interno y externo presenta aspectos a mejorar y se ve reflejado en las bajas ventas al no generar cercanía o empatía con los clientes.

Las que menos están generando afectación son: que sus colaboradores no evaden las responsabilidades que se les encomienda por su cargo y un dato importante es que la organización considera y determina que su atención al cliente es óptima, razón por la cual no presentan muchas (PQRS), pero en el proceso de aplicación de la investigación, se identificó que se buscan alternativas o medios para que los clientes no presenten estos casos; lo cual al final le ha terminado afectando la posición en el mercado.

7.1.2 Matriz MEF E

Tabla 13

Matriz MEF E Grupo UMA Bajaj, Localidad Antonio Nariño, Bogotá, D.C., 2024

Factores Externos	Valor	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
1 crecimiento del instituto especializados programas motivadores del personal	0.02	3	0.06

2	innovaciones tecnológicas relacionados a las aplicaciones especializadas en fomentar al crecimiento del personal	0.01	4	0.04
3	programas e incentivos gubernamentales en programas de atención al cliente	0.04	2	0.08
4	aumentar incentivos no internos de la empresa, si no con organizaciones que presten servicios de libertinaje o bonos de alimentación, como herramienta de motivación al personal, por cumplir indicadores de CRM	0.03	3	0.09
5	inteligencia artificial como medio de apoyo a la fuerza comercial	0.2	3	0.6
6	marketing digital, como herramienta de visualización de merchandise de apoyo al comercial	0.1	3	0.3
7	alianzas con universidades en cualquier carrera, con ofrecimientos de becas, para incentivar al personal.	0.07	2	0.14
8	alianzas estratégicas con empresas que brinden servicios de capacitación.	0.05	2	0.1

9 impulsar convenios con entidades internacionales que califiquen y certifique al personal en servicio al cliente	0.28	4	1.12
10 convenios con personal externo que prestan servicios independientes de motivación al personal	0.2	3	0.6
Total	1.0		3.13
Amenazas			
1 condiciones laborales no acordes		0.02	1 0.02
2 reformas laborales no idóneas		0.02	2 0.04
3 costos operativos altos que impidan reinvertir en el personal		0.3	2 0.6
4 competidores especializados en servicio al cliente		0.04	1 0.04
5 contratación externa y no interna para los casos de ascensos		0.04	2 0.08
6 mismas condiciones económicas de los otros competidores lo cual genera posibles renunciaciones y mayores costos de personal		0.06	2 0.12
7 inconvenientes personales ajenos de la empresa que afectan el rendimiento del personal		0.1	3 0.3
8 demora de los pagos al		0.02	2 0.04

personal en comisiones y salarios

9	contrataciones por medio de temporales, donde no cuentan con beneficios directos de la empresa	0.2	2	0.4
10	no contar con material POP a tiempo o suficiente para los clientes	0.2	3	0.6
Total		1.0		2.24

Nota. Información obtenida por el proceso de investigación exploratoria y de conocimiento en la empresa.

Para las oportunidades en la Matriz MEFE, la organización obtiene una calificación alta, comparado con los otros tres (3) factores evaluados, dando como resultado que la marca tiene beneficios a favor que puede explotar gracias a las ventajas que presenta; entre ellos la viabilidad de continuar invirtiendo en tecnología innovadora para potencializar la comercialización de las motocicletas y como si fuera poco, también pueden suplir o mitigar el impacto negativo o bajo que ha presentado en cuestión de atención al cliente, gracias a su músculo financiero.

Y para las amenazas, se encuentran dos ítems que deben trabajar fuertemente, los cuales son: la rotación alta de personal, a consecuencia de los resultados comerciales y la falta de acompañamiento al colaborador; como si esto fuera poco, lo acompaña la especialidad o mejora en atención al cliente de parte de sus competidores.

7.1.3 Análisis Matriz IE (Interna y Externa)

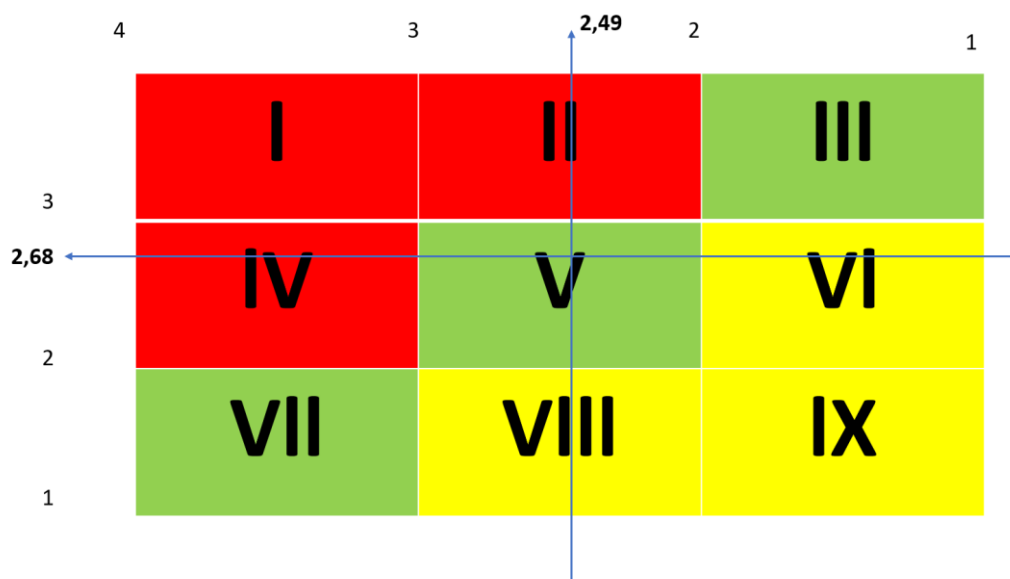


Figura 5 Matriz IE, Con Los Resultados Obtenidos De Las Matrices MEFE Y MEFI. Elaboración propia.

Como se observa en la figura 5, la empresa se encuentra en una posición relativamente estable en el mercado. Aunque esta estabilidad ofrece cierta seguridad, es crucial reconocer que aún existen áreas de mejora por abordar. Identificar y comprender estas limitaciones es el primer paso para implementar estrategias efectivas que permitan a la empresa mantener e incluso mejorar su posición en el mercado. Es fundamental abordar estas áreas de mejora de manera proactiva y estratégica para evitar cualquier pérdida adicional de posición en el mercado y para garantizar la competitividad a largo plazo.

7.1.4 Matriz DOFA

A continuación se expone los resultados de la matriz DOFA, se establece una lista de cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a partir de las cuales se realizará el análisis, a cada una de las variables se asignará una calificación individual a la lista, para indicar, el grado de cada variable, se otorga valores con el fin de dictaminar el grado de impacto para la organización, donde está entre el uno (1) a tres (3), siendo 3 la que genera mayor impacto y 1 con el indicador de menos impacto.

Tabla 14

Matriz DOFA, Estrategias Grupo UMA Bajaj, Localidad Antonio Nariño, Bogotá, D.C., 2024

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas	Total
Conocimiento y experiencia en el sector (3)	Capacitación al personal (3)	Adopción de tecnologías emergentes (2)	Competencia con un indicador alto de satisfacción de clientes (3)	11
Calidad de las motocicletas (3)	Marketing Relacional (2)	Personalización del servicio al cliente (3)	Mejores incentivos comerciales a los empleados (3)	11
Posicionamiento de marca (2)	Comunicación deficiente con el cliente (3)	Alcance global a través del marketing digital (2)	Crisis de imagen debido a problemas de calidad o servicio (3)	10
Portafolio diversificado (3)	Medición de los resultados (2)	Convenios para capacitaciones del personal en servicio al cliente (3)	Cambios en las preferencias de los consumidores (2)	10
Total	11 (26%)	10 (24%)	11 (26%)	42 (100%)

Nota. Elaboración propia, adaptada de la información obtenida como resultados y de la teoría del autor.

Como resultado de la ponderación en la matriz de la tabla 14, se puede concluir que una de las fortalezas en las que la empresa debe enfocar sus esfuerzos es el posicionamiento de marca, ya que una marca bien posicionada puede diferenciarse de la competencia y generar una conexión emocional con los consumidores, por lo que es necesario enfocarse en esta fortaleza y generar estrategias que permitan potencializar esta variable.

Así mismo, las debilidades que se deben atacar primero serían, la capacitación al personal y comunicación deficiente con el cliente, puesto que la falta de capacitación adecuada del personal

puede afectar la calidad del servicio al cliente, lo que puede conducir a una experiencia insatisfactoria y afectar la percepción de la marca para los clientes, haciendo más difícil la captación de clientes nuevos.

Una de las amenazas que más afecta al grupo UMA, es la competencia con empresas que tienen altos niveles de satisfacción del cliente lo que puede dificultar la retención y la captación de nuevos clientes, ofrecer servicios personalizados puede mejorar la experiencia y fomentar la lealtad, y generar un valor diferencial de la empresa de sus competidores, y de esta manera aprovechar la oportunidad del mercado.

En la siguiente tabla se detallan las estrategias pertinentes que abordan las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades definidas para el grupo UMA, con el fin de mejorar su estrategia empresarial que permita trazar el camino correcto para generar un servicio al cliente de calidad, con una comunicación directa, potencializando la marca y creando vínculos a largo plazo con los clientes.

Tabla 15

Matriz DOFA, Estrategias Grupo UMA Bajaj, Localidad Antonio Nariño, Bogotá, D.C., 2024

	Ofrecer servicios de asesoramiento personalizado a los clientes, incluyendo recomendaciones de productos, planificación de rutas de acuerdo con las preferencias.
Estrategias FA	Implementar un programa de garantía extendida o de satisfacción del cliente para respaldar la calidad de las motos vendidas. Realizar campañas de marketing que resalten los valores y la identidad de la marca.
Estrategias DA	Implementar un programa de capacitación continua para el personal centrado en mejorar las habilidades de servicio al cliente y conocimientos técnicos sobre motocicletas.
	Realizar seguimiento a los clientes con encuestas de satisfacción para identificar

áreas de mejora en la comunicación y el servicio.

Generar una comunicación constante con el cliente a través del marketing relacional para comprender mejor las preferencias cambiantes de los consumidores y adaptar la oferta de productos y servicios en consecuencia.

Estrategias	Generar convenios con instituciones para capacitar al personal en servicio al cliente y así mejorar las habilidades de comunicación y servicio al equipo.
DO	Implementar sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) que permitan recopilar datos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, y a través de IA ofrecer experiencias personalizadas
	Utilizar las redes sociales para interactuar con los clientes, compartir información sobre productos y promociones, y recibir retroalimentación.

Estrategias	Desarrollar plataformas de aprendizaje que brinden capacitación al personal, generando espacios de auto capacitación continua.
FO	Ofrecer experiencias únicas basadas en los datos de los clientes y tendencias del mercado para ofrecer experiencias únicas para cada cliente.

Nota. Elaboración propia, adaptada de la información obtenida como resultados y de la teoría del autor.

En conclusión, se evidencia en los resultados de la tabla 15 que trazar un plan estratégico para aprovechar las fortalezas identificadas y abordar las debilidades es esencial para capitalizar las oportunidades y mitigar las amenazas en el mercado. Las empresas deben estar atentas a las tendencias del mercado y adaptarse continuamente para mantener su posición competitiva y lograr el éxito a largo plazo, así como enfocar sus esfuerzos en la calidad del servicio al cliente.

Un servicio al cliente diferencial no solo mejorará la satisfacción y lealtad del cliente, permitirá potencializar la marca. Crear una diferenciación competitiva puede impulsar el crecimiento y el éxito a largo plazo; en un mercado tan competitivo es necesario marcar diferencia, dejar huella en

el cliente con servicios diferentes tanto en la venta como en la postventa que permita aumentar la retención de clientes y fidelizarlos.

7.1.5 Diagrama De Gantt

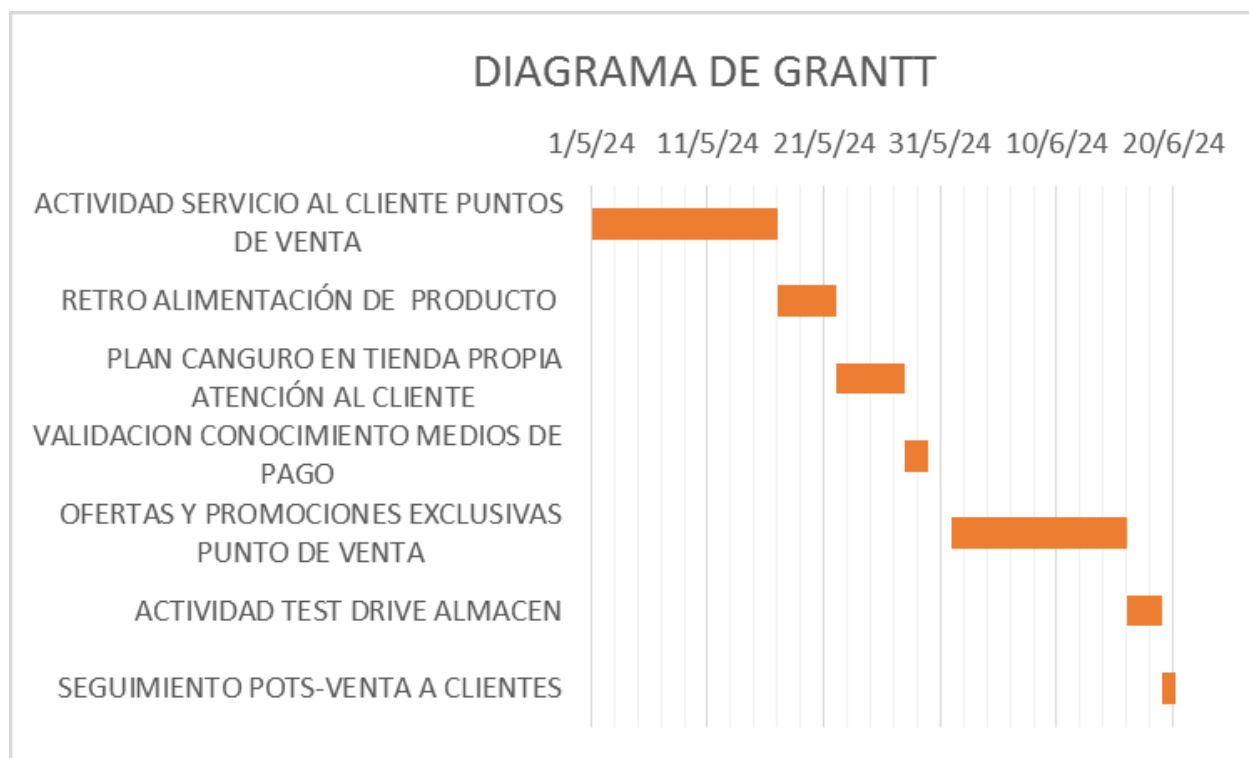


Figura 6 Diagrama de Gantt, Donde Se Realiza Una Propuesta Estratégica De Un Cronograma De Actividades Para Mayo Del Año 2024. Elaboración propia.

Tras un análisis exhaustivo utilizando las matrices, hemos determinado que la atención al cliente es el factor que más influye en la empresa. Nuestro estudio reveló que, a pesar de no encontrar razones sustanciales que expliquen las dificultades empresariales en relación con los factores evaluados en las matrices, sí existe una correlación significativa entre la calidad de la atención al cliente y el desempeño general de la empresa.

Esta conclusión subraya la imperativa necesidad de mejorar constantemente las estrategias de atención al cliente para cumplir con las expectativas de los clientes y mantener una posición competitiva en el mercado.

7.2 Percepción Actual De Los Clientes Sobre Nuestro Servicio Y Productos

Con base en la implementación de un formulario diseñado para analizar la percepción de los clientes respecto a la atención al cliente en nuestra área de interés, la localidad de Antonio Nariño UPZ Restrepo, se han obtenido resultados reveladores. Este formulario se aplicó a una muestra representativa de la población activa laboralmente en el área, compuesta por 366 personas.

Los resultados arrojaron una serie de insights significativos sobre cómo nuestros clientes perciben la calidad de la atención al cliente en nuestro punto de venta ubicado en el Centro Comercial Centro Mayor. Estos hallazgos nos proporcionan una base sólida para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas destinadas a optimizar la experiencia del cliente y fortalecer nuestra posición en el mercado.

7.2.1 Resultados De La Encuesta

¿Qué tanto influye la amabilidad de los empleados en su decisión de compra?

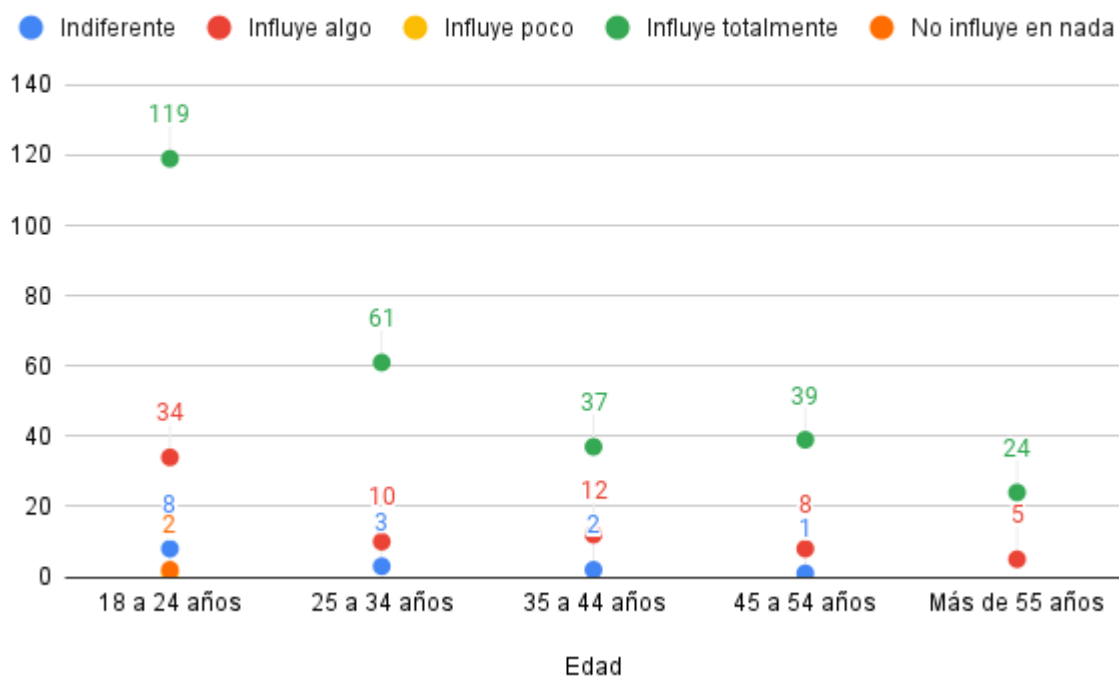


Figura 7 Pregunta Sobre La Amabilidad De Los Empleados. Elaboración propia.

El análisis de la figura 7, revela que la amabilidad de los empleados o asesores en el punto de venta ejerce una influencia total en la decisión de compra de la mayoría de los encuestados. También cabe resaltar que el rango de edad de nuestro perfil de cliente está entre los 18 y 45 años y son los que más tienen participación según los resultados de la encuesta.

¿Se revocaría de la compra al recibir un mal servicio por parte de un asesor?

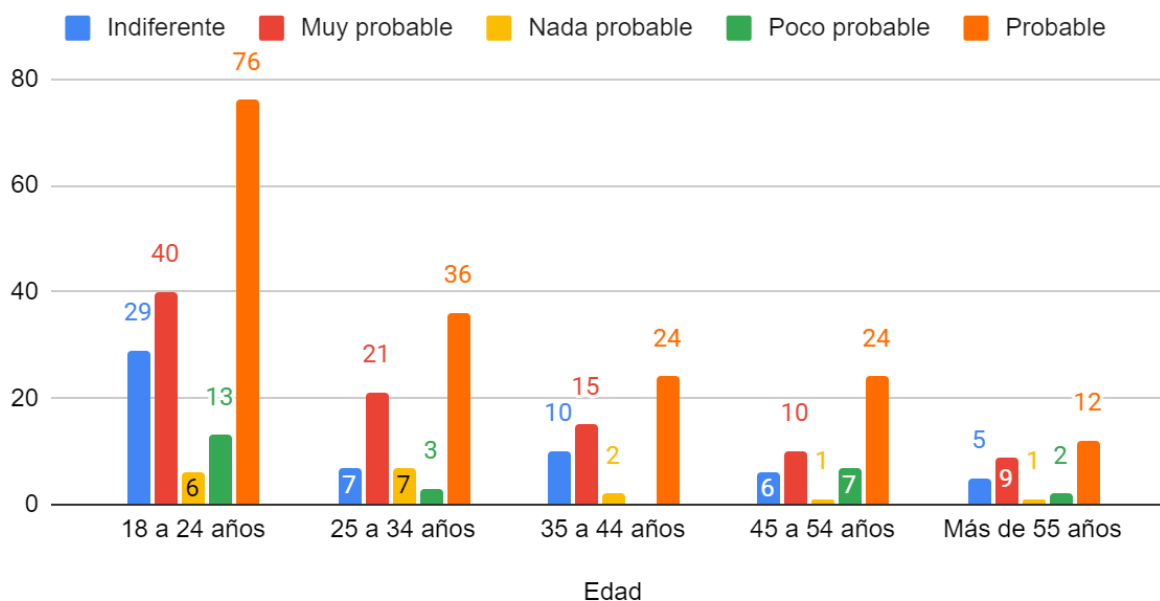


Figura 8 Pregunta Sobre La Percepción De Compra. Elaboración propia.

El análisis de la figura 8, revela que una proporción significativa de los encuestados expresan una alta probabilidad de reconsiderar su decisión de compra, incluso después de haber completado el proceso, en caso de experimentar un servicio insatisfactorio por parte del asesor.

Este hallazgo subraya la importancia crítica de la calidad del servicio ofrecido en cada interacción con el cliente, no solo para garantizar la finalización exitosa de una transacción, sino también para cultivar relaciones duraderas y fortalecer la lealtad del cliente.

¿Que tanto influye no contar con todas las referencias de motocicletas en la decisión de compra?

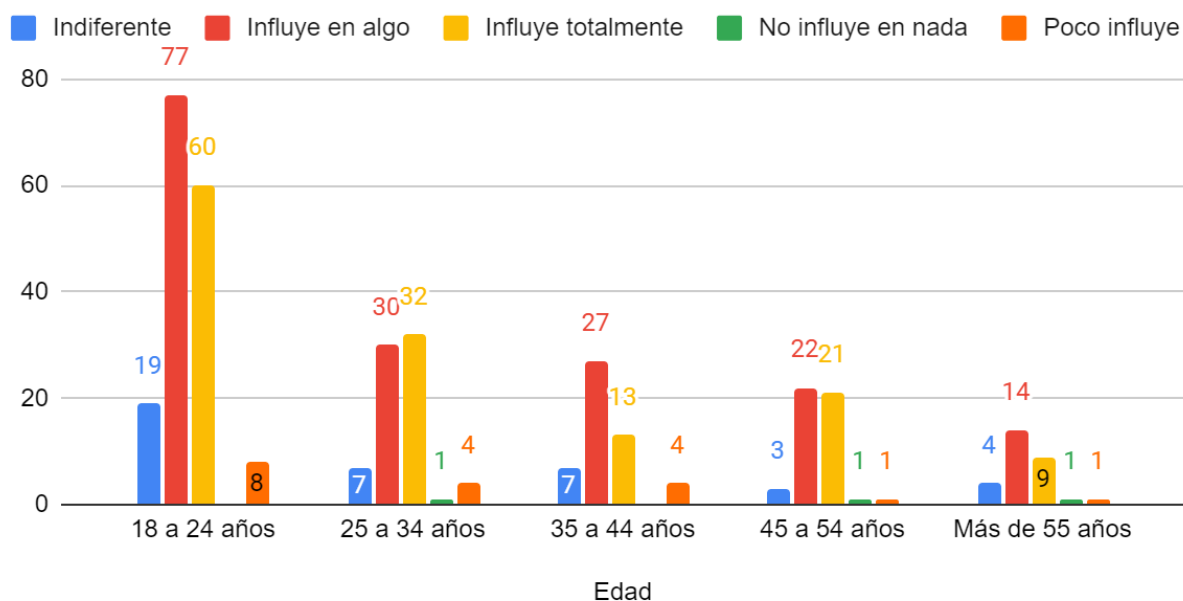


Figura 9 Pregunta Sobre La Influencia De Los Modelos Marca Bajaj. Elaboración propia.

El análisis detallado de la figura 9, resalta la importancia crucial que tiene la disponibilidad de todas las referencias de motocicletas en el punto de venta durante el proceso de compra de una moto. Este factor emerge como un punto determinante que puede influir significativamente en la decisión de compra de los clientes.

Por lo tanto, garantizar una amplia gama de opciones disponibles en el punto de venta se posiciona como una estrategia clave para maximizar las oportunidades de venta y mejorar la satisfacción del cliente en el proceso de compra de motocicletas.

¿Cómo calificas la confianza en la información y conocimiento del personal, al momento de adquirir una motocicleta?

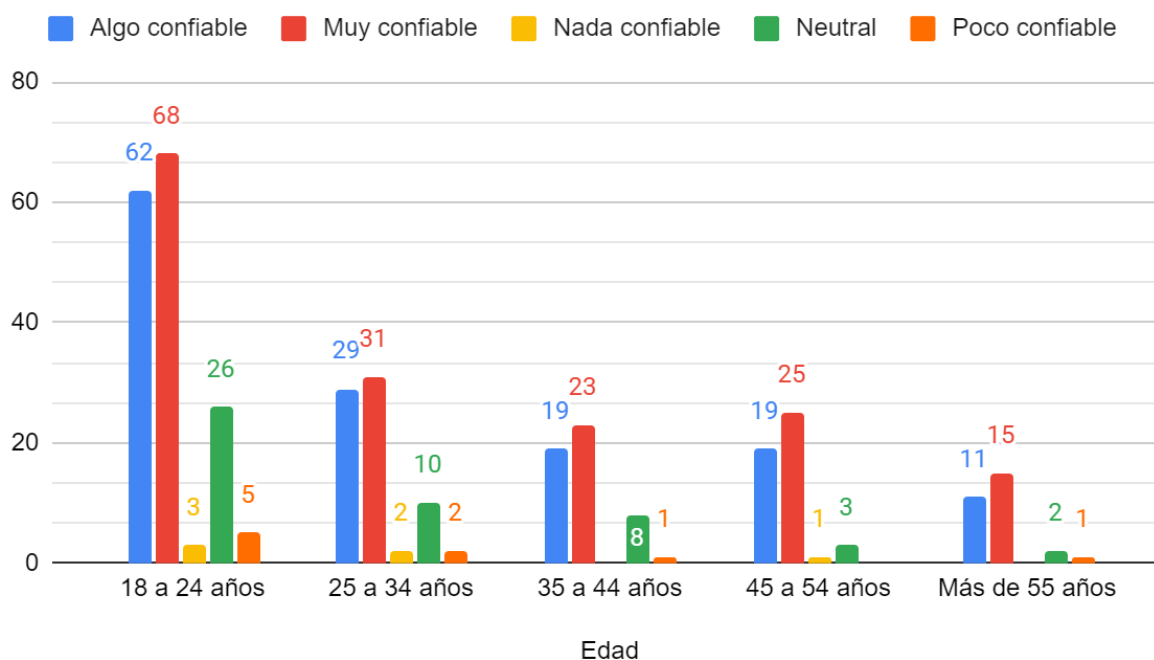


Figura 10 Pregunta Sobre La Confianza Del Personal, Elaboración propia.

Los datos de la figura 10, revelan que la mayoría de los encuestados demuestran una notable confianza en la información proporcionada por un asesor. Esta confianza en el conocimiento y la orientación del asesor refleja no solo la importancia que los clientes otorgan al recibir asesoramiento experto durante su proceso de compra, sino también la confianza en la capacidad del personal de ventas para brindar información precisa y relevante.

Esta percepción positiva resalta la significativa influencia que tienen los asesores en la toma de decisiones de compra de los clientes y subraya la importancia crítica de asegurar que el personal esté debidamente capacitado y preparado para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

¿Que tan importante considera la rapidez de entrega al comprar una motocicleta?

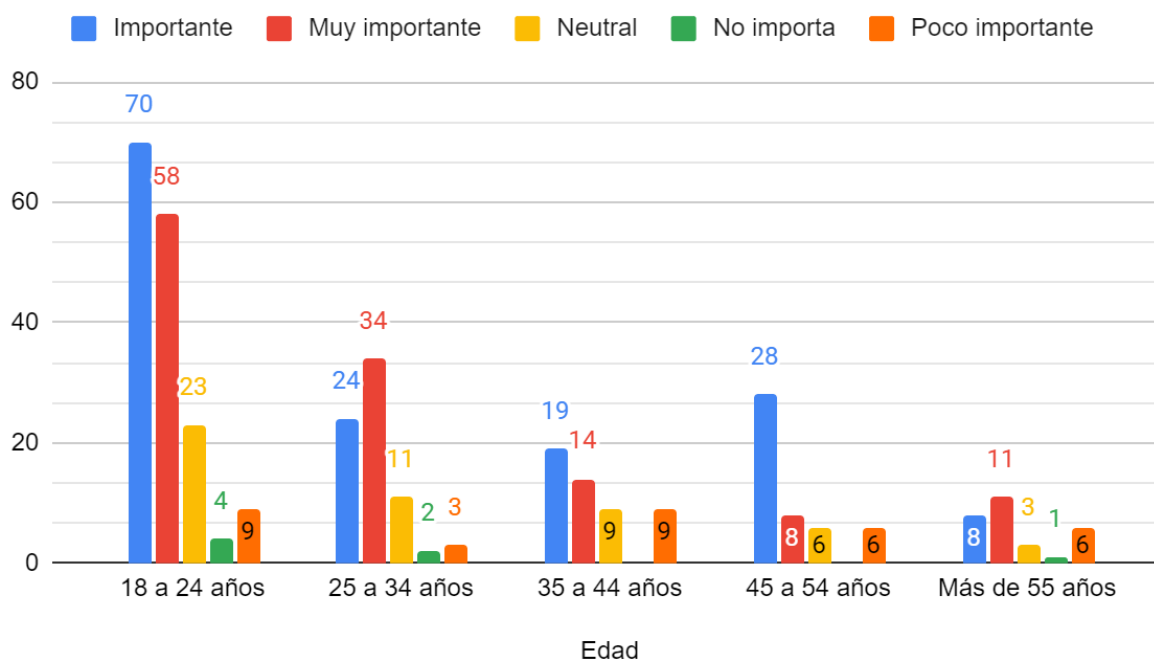


Figura 11 Pregunta Sobre La Percepción De Entrega. Elaboración propia.

El análisis detallado de la Figura 11, revela que la rapidez en la entrega de la motocicleta adquirida es un factor de suma importancia para la mayoría de los encuestados. Esta observación resalta la relevancia que los clientes asignan al proceso de entrega y pone de manifiesto la necesidad de gestionar eficientemente los tiempos de entrega para satisfacer las expectativas del cliente.

La atención a este aspecto no solo contribuye a una experiencia de compra más satisfactoria, sino que también puede impactar positivamente en la percepción de la marca y en la fidelización del cliente. Por lo tanto, garantizar una entrega oportuna y eficaz de las motocicletas se posiciona como un elemento clave en la estrategia de servicio al cliente, con el potencial de mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación de la empresa en el mercado.

Al momento de comprar su motocicleta ¿Qué tan influyo la experiencia en el punto de venta?

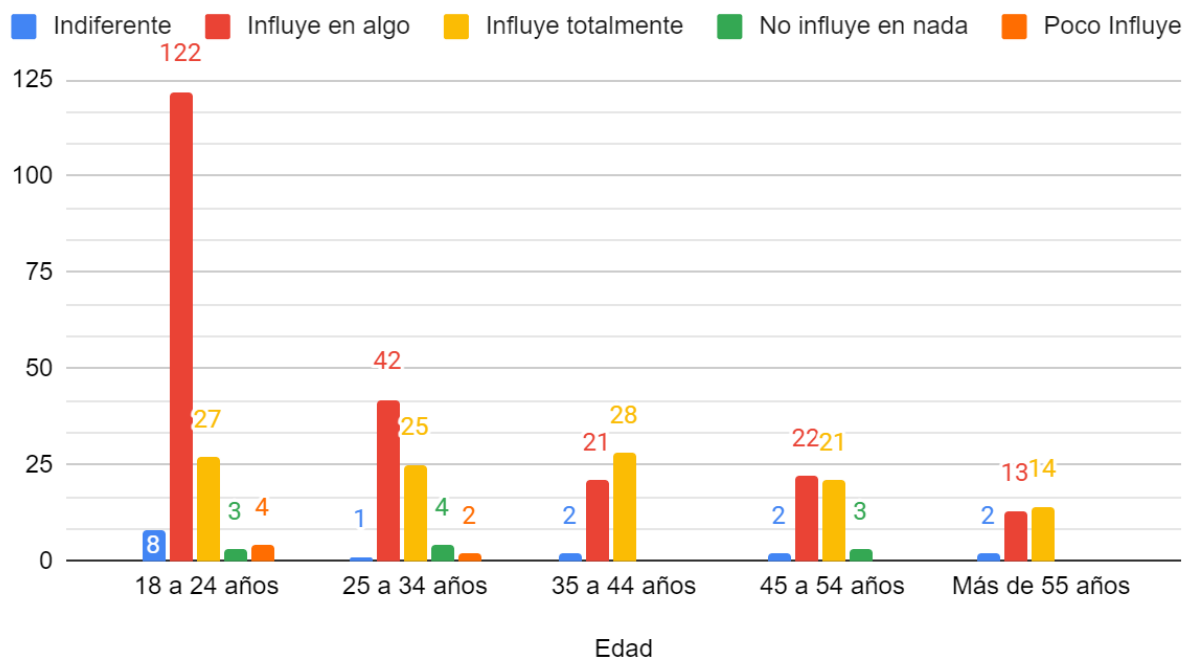


Figura 12 Pregunta Sobre La Experiencia. Elaboración Propia.

Como se refleja en la figura 12, destaca que la experiencia en el punto de venta ejerce una influencia decisiva en la mayoría de los encuestados, quienes indican que este factor influye de manera total en su decisión de compra.

Este hallazgo subraya la importancia crítica de proporcionar una experiencia positiva y satisfactoria en el punto de venta, ya que no solo impacta en la decisión de compra inmediata, sino que también puede afectar la percepción de la marca a largo plazo y la fidelización del cliente. Por consiguiente, la optimización continua de la experiencia en el punto de venta se posiciona como una prioridad estratégica para garantizar la captación y retención de clientes, así como para fortalecer la posición competitiva en el mercado.

¿Qué tan satisfecho está con el servicio de Grupo UMA Bajaj?

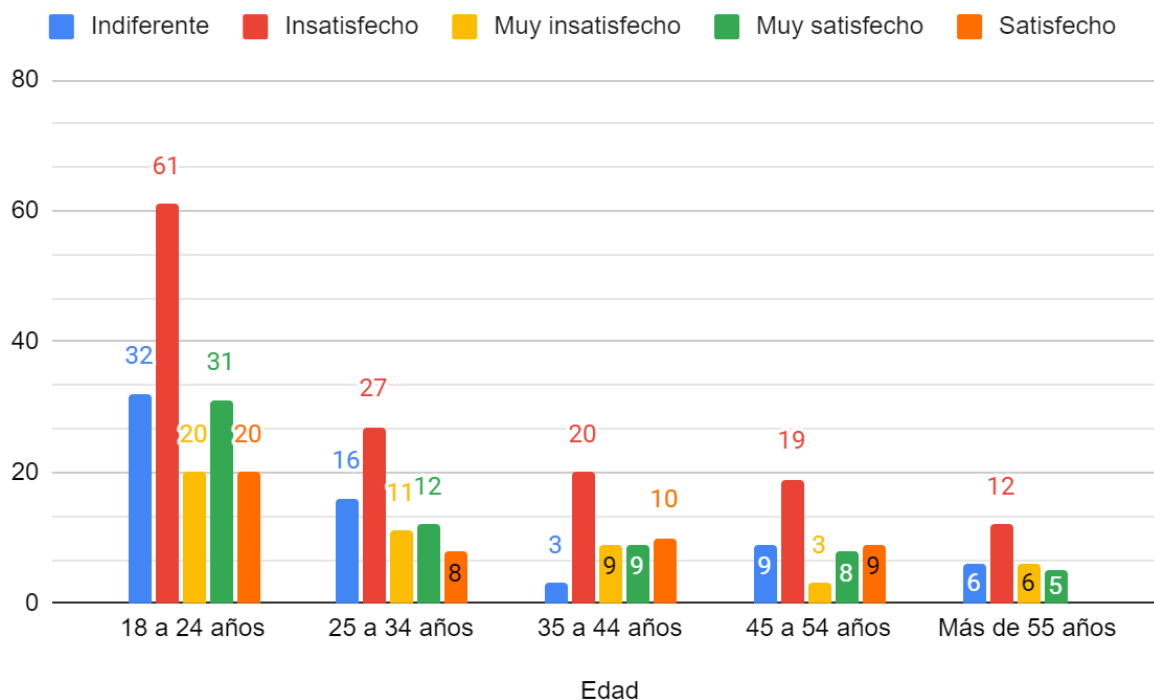


Figura 13 Pregunta Sobre La Satisfacción Del Servicio. Elaboración propia.

La figura 13, revela que una proporción significativa de los participantes de la encuesta expresan insatisfacción con el servicio proporcionado por la empresa. Este hallazgo es indicativo de una brecha entre las expectativas de los clientes y la calidad percibida del servicio ofrecido. Identificar y abordar las áreas de insatisfacción es crucial para mejorar la experiencia del cliente y elevar los estándares de servicio.

La atención a estos aspectos no solo puede contribuir a mejorar la satisfacción y fidelización del cliente, sino que también puede fortalecer la reputación de la empresa y su posición competitiva en el mercado.

¿Recomendaría el servicio del Grupo UMA Bajaj a otras personas?

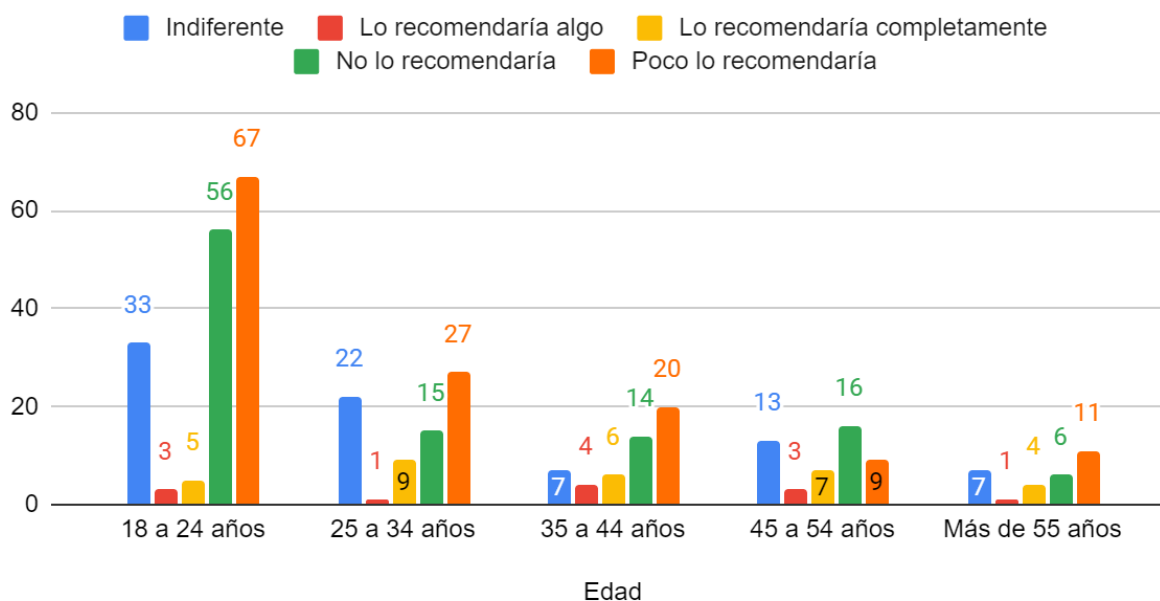


Figura 14 Pregunta Relacionada A La Recomendación De La Marca. Elaboración propia.

La figura 14, revela que la mayoría de los encuestados muestran reticencia o una disposición mínima a recomendar el servicio de la empresa. Esta observación subraya una preocupación significativa en cuanto a la satisfacción y percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio proporcionado.

La falta de recomendaciones positivas puede tener un impacto adverso en la reputación de la empresa y en la adquisición de nuevos clientes a través del boca a boca y recomendaciones personales.

Por tanto, es esencial abordar las áreas de preocupación identificadas en la encuesta y tomar medidas concretas para mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente. Al priorizar la satisfacción del cliente y centrarse en ofrecer un servicio excepcional, la empresa puede mejorar su imagen de marca y cultivar relaciones sólidas con los clientes, lo que a su vez contribuirá al crecimiento y éxito a largo plazo de la empresa.

7.3 Estrategia Para Mejorar La Comunicación E Interacción Con Los Clientes

La estrategia propuesta por esta investigación se enfoca en la planificación mensual de un cronograma basado en la capacitación constante al personal e invertir en tecnología y materiales que apoyen al personal, con el fin de contar con las herramientas necesarias, suficientes para la consecución de resultados.

Sin dejar a un lado los aspectos implícitos de la organización, tales como: contratación directa, beneficios al personal, acompañamiento continuo de grupos y personas especializadas en atención al cliente y marketing relacional.

En un mercado cada vez más competitivo, la excelencia en el servicio al cliente se ha convertido en un diferenciador crucial para las empresas. Por ello, se propone para el Grupo UMA Bajaj una estrategia integral centrada en mejorar la experiencia del cliente en todas las etapas de su interacción con la marca. En la fase inicial de la estrategia, se enfoca en el servicio al cliente, donde la capacitación del personal es fundamental. Diseñar programas exhaustivos que aborden tanto los aspectos técnicos como las habilidades de comunicación interpersonal, empatía y gestión de conflictos. Además, establecer un sistema robusto de retroalimentación que permita recopilar comentarios de los clientes de manera efectiva y actuar sobre ellos de manera proactiva para mejorar continuamente los servicios.

En la segunda fase, se adelantará en el fomento del branding love, donde se propone crear campañas de marketing emocional que generen conexiones profundas con los clientes, desarrollando programas de fidelización personalizados y humanizamos de la marca a través de historias reales y colaboraciones con influencers.

La tercera fase de la estrategia se centra en la inteligencia emocional, donde se propone capacitar al personal en habilidades emocionales clave y utilizar técnicas de neuromarketing para comprender mejor las necesidades y comportamientos de los clientes.

En la siguiente etapa, el marketing relacional, se enfoca en fortalecer las relaciones con los clientes a través de programas de formación de líderes de marca, implementación de sistemas de CRM y organización de eventos de participación comunitaria.

Se continua con la capacitación y desarrollo del personal en la quinta fase, promoviendo una cultura de aprendizaje continuo y participación en iniciativas de mejora continua.

Finalmente, en la última fase, se aprovecha la tecnología y el marketing digital para implementar herramientas tecnológicas avanzadas y desarrollar una estrategia de marketing digital integral que nos permite personalizar las interacciones con los clientes y optimizar campañas de marketing. Con esta estrategia integral, se busca asegurar que se mejore significativamente la comunicación e interacción con los clientes, fortaleciendo así la relación con la marca y generando experiencias positivas que impulsen la fidelización y el crecimiento del negocio.

Fase 1: Enfoque en el servicio al cliente

Capacitación del personal de atención al cliente:

Para asegurar un servicio excepcional, se diseñarán programas de capacitación exhaustivos que abordan tanto los aspectos técnicos del servicio al cliente, como la resolución de problemas y la eficacia en la atención, como también las habilidades de comunicación interpersonal, empatía y gestión de conflictos. Implementamos sesiones periódicas, teóricas y prácticas, con herramientas de simulación y role-playing para situaciones realistas.

Objetivos de la capacitación:

1. Mejorar la satisfacción del cliente mediante un servicio excepcional.
2. Desarrollar habilidades de comunicación y empatía en el personal de atención al cliente.
3. Mejorar la resolución de problemas y manejo de objeciones del cliente

El contenido de la capacitación aborda aspectos técnicos cruciales del servicio al cliente en cinco módulos distintos. En el primer módulo, se presentan los procedimientos estándar de atención al cliente de UMA Bajaj, con una explicación detallada de los pasos a seguir en diversas situaciones, como quejas, consultas y solicitudes de servicio. El segundo módulo se enfoca en la resolución de problemas, ofreciendo técnicas para identificar y analizar problemas del cliente de manera efectiva, así como estrategias para encontrar soluciones rápidas y satisfactorias.

Las habilidades de comunicación interpersonal son fundamentales y se cubren en los siguientes dos módulos. En el tercer módulo, se aborda la comunicación efectiva, presentando principios de

comunicación verbal y no verbal, junto con prácticas para mejorar la claridad y la efectividad de la comunicación con los clientes. Luego, en el cuarto módulo, se exploran la escucha activa y la empatía, proporcionando técnicas para escuchar con atención las necesidades y preocupaciones del cliente, así como el desarrollo de habilidades de empatía para comprender y responder adecuadamente a las emociones del cliente.

La metodología de la capacitación se basa en sesiones periódicas teóricas y prácticas, programadas para todo el personal de atención al cliente. Se utilizan herramientas de simulación y role-playing para recrear situaciones realistas de servicio al cliente, lo que permite a los empleados practicar y mejorar sus habilidades en un entorno controlado. La evaluación continua del progreso se realiza mediante pruebas y ejercicios prácticos, con evaluaciones periódicas para medir el progreso del personal en relación con los objetivos de la capacitación. La retroalimentación individualizada se proporciona para identificar áreas de mejora y brindar apoyo adicional si es necesario, y se realiza un seguimiento continuo del desempeño del personal en situaciones reales de atención al cliente para garantizar la aplicación efectiva de lo aprendido.

Sistema de retroalimentación: Estableceremos múltiples canales para recopilar comentarios de los clientes, desde encuestas de satisfacción hasta buzones de sugerencias. Utilizaremos plataformas de gestión para analizar y actuar sobre estos comentarios, garantizando una respuesta rápida y demostrando compromiso con la mejora continua.

Para recopilar comentarios de los clientes de manera efectiva y garantizar una respuesta rápida y comprometida con la mejora continua, es fundamental establecer múltiples canales de retroalimentación. Estos canales deben abarcar desde encuestas de satisfacción hasta buzones de sugerencias, proporcionando a los clientes diversas formas de expresar sus opiniones y experiencias. Además, se pueden implementar plataformas de gestión especializadas que permitan recopilar, analizar y actuar sobre estos comentarios de manera eficiente y oportuna.

La importancia de generar relaciones duraderas con los clientes, basadas en momentos de recordación y experiencias significativas, se destaca como clave para el éxito en la recompra. Estas relaciones se fortalecen al reconocer y valorar la conexión emocional con los clientes, demostrando un interés genuino en su bienestar más allá de las transacciones comerciales. Este enfoque emocional es fundamental para cultivar la lealtad del cliente y fomentar una relación a largo plazo.

El marketing digital emerge como una herramienta poderosa para administrar y potenciar las relaciones con los clientes, recopilando información valiosa para la toma de decisiones y la mejora continua. La automatización de procesos relacionados con la fuerza de ventas, el marketing y el servicio al cliente permite anticipar las necesidades del cliente y coordinar las respuestas de manera eficiente. Esta capacidad predictiva es crucial para adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y ofrecer experiencias personalizadas y relevantes.

Además, el marketing digital se concibe como una herramienta integral que evalúa diversos aspectos de la organización en relación con el servicio al cliente. Este enfoque de 360 grados permite identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento, contribuyendo a una gestión más eficaz y orientada al cliente. Al evaluar todos los aspectos relevantes de la experiencia del cliente, desde la interacción en línea hasta el servicio postventa, se pueden implementar estrategias más completas y centradas en el cliente.

Estándares de calidad: Definimos KPIs que reflejen la calidad del servicio al cliente y establecimos objetivos claros y alcanzables. Implementamos sistemas de seguimiento en tiempo real para evaluar el cumplimiento de estos estándares y tomar medidas proactivas cuando sea necesario.

Los KPIs pueden incluir mediciones de la satisfacción del cliente, como la calificación promedio de satisfacción obtenida a partir de encuestas post servicio, y la tasa de resolución de problemas en el primer contacto. Estableceremos también metas específicas, como aumentar la calificación de satisfacción en un 10% en los próximos seis meses y reducir la tasa de resolución de problemas en un 15% en el mismo período.

Tabla 16

Definición, Fórmula Y Objetivos De Los KPIS

KPIs	Definición	Fórmula	Objetivo
Índice de Satisfacción del Cliente (ISC)	Porcentaje de clientes que expresan estar satisfechos con el servicio recibido.	$\frac{\text{Número de clientes satisfechos} / \text{Total de clientes encuestados}}{100} *$	Mantener el ISC por encima del 90% en todo momento.
Tasa de Resolución en el Primer Contacto (TRPC)	Porcentaje de problemas de los clientes que se resuelven completamente durante el primer contacto.	$\frac{\text{Número de problemas resueltos en el primer contacto} / \text{Total de problemas reportados}}{100} *$	Lograr una TRPC del 80% o superior para garantizar una atención eficiente y efectiva.
Tiempo de Respuesta Promedio (TRP)	Promedio de tiempo que transcurre desde que un cliente presenta una consulta o problema hasta que recibe una respuesta satisfactoria.	$\frac{\text{Suma de tiempos de respuesta de todos los casos} / \text{Total de casos atendidos}}$	Mantener el TRP por debajo de 24 horas para garantizar una respuesta rápida y oportuna a las solicitudes de los clientes.
Tasa de Retención de Clientes	Porcentaje de clientes existentes que continúan utilizando los servicios de UMA Bajaj durante un período específico.	$\left(\frac{\text{Número de clientes al final del período} - \text{Nuevos clientes adquiridos durante el período}}{\text{Número de clientes al inicio del período}} \right) * 100$	Lograr una tasa de retención del 90% o superior para demostrar la lealtad y satisfacción de los clientes con la marca.

Índice de Recomendación Neto (IRN)	Porcentaje de clientes que recomendarían los productos o servicios de UMA Bajaj a otros. (% de promotores - % de detractores)	Mantener un IRN positivo, donde el porcentaje de promotores supere al de detractores, indicando una percepción positiva y una alta probabilidad de recomendación de los clientes.
------------------------------------	---	---

Nota. Elaboración propia.

El análisis de la tabla 16 nos brinda los indicadores de desempeño del servicio al cliente revela la prioridad de UMA Bajaj en la satisfacción del cliente, con un objetivo del 90% para el Índice de Satisfacción del Cliente (ISC). La eficacia en la gestión de problemas se refleja en la Tasa de Resolución en el Primer Contacto (TRPC), con una meta del 80% o más. La prontitud en la atención se subraya con el Tiempo de Respuesta Promedio (TRP) objetivo por debajo de 24 horas. Además, la fidelidad y percepción positiva se evalúan a través de la Tasa de Retención de Clientes y el Índice de Recomendación Neto (IRN), buscando superar el 90% y mantener un IRN positivo, respectivamente, para demostrar la lealtad y satisfacción del cliente.

Se propone implementar sistemas de seguimiento en tiempo real para evaluar el cumplimiento de estos estándares. Utilizar plataformas de gestión para analizar los comentarios recopilados de los clientes y tomar medidas proactivas cuando sea necesario. Por ejemplo, si detectan quejas recurrentes sobre un determinado aspecto del servicio, tomar medidas correctivas de inmediato, como proporcionar capacitación adicional al personal o revisar los procedimientos operativos estándar.

Fase 2: Fomento del Branding Love

Campañas de marketing emocional:

Se propone realizar investigaciones adicionales para comprender las emociones y valores de los clientes, adicionalmente desarrollar narrativas auténticas y coherentes (como contenidos digitales)

que conectan emocionalmente con los clientes, utilizando diferentes canales de comunicación para difundir mensajes que conecten con la marca y fortalezcan el servicio al cliente.

Como recomendación inicial es importante realizar una investigación a profundidad sobre el cliente, para comprender sus emociones, valores y preferencias a través de encuestas, entrevistas y análisis de datos, para posteriormente medir el nivel de atención al cliente por medios como redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea.

Es esencial adaptar el contenido según el canal y las preferencias del cliente para maximizar su impacto, además, enfocarse en construir relaciones de confianza basadas en la transparencia y la comunicación abierta, y personalizar las interacciones con los clientes según sus preferencias individuales, ofreciendo experiencias personalizadas.

Finalmente se sugiere implementar sistemas de seguimiento adicionales en tiempo real para evaluar el impacto de estas estrategias, utilizando KPIs específicos como la satisfacción del cliente y la lealtad de la marca para medir los resultados y porcentajes de cumplimiento; además, fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente, capacitando y empoderando a los empleados para brindar experiencias memorables en cada interacción.

Humanización de la marca:

Mostrar el lado humano de la marca a través de historias reales, fomentando la participación de la comunidad en redes sociales y colaborando con influencers que encarnan los valores de la empresa.

Para humanizar la marca, es fundamental adoptar un enfoque centrado en el cliente que busque conectar emocionalmente con ellos, esto se puede lograr a través de estrategias como compartir historias personales que resaltan las experiencias auténticas de empleados y clientes con la marca, fomentando así una conexión emocional genuina. Además, es importante promover interacciones personalizadas, transparentes y auténticas, mostrando el lado humano de la empresa y construyendo relaciones basadas en la confianza y la empatía.

Otro aspecto clave para humanizar la marca es que todas las partes interesadas se involucren activamente en la comunidad y en causas sociales relevantes, demostrando un compromiso genuino

con el bienestar de la sociedad. Empoderar al personal como embajadores de la marca y promover una cultura organizacional que fomente la escucha activa y la respuesta proactiva a las necesidades de los clientes también son estrategias efectivas para humanizar la marca y fortalecer las conexiones emocionales con los consumidores.

Fase 3: Inteligencia Emocional

Capacitación en inteligencia emocional:

Ofrecer talleres y seminarios para mejorar la calidad de las interacciones con los clientes, enfocándose en técnicas de escucha activa, empatía y gestión de emociones, fomentar una cultura organizacional que interiorice la inteligencia emocional.

Estos eventos se proponen con el objetivo de fomentar una cultura organizacional que valore y aplique la inteligencia emocional para reconocer la complejidad de los seres humanos y se promueva la inclusión y participación de todas las partes, fomentando la creatividad e idealismo como pilares para la innovación empresarial. Basándose en la inteligencia emocional aplicada al servicio al cliente según, se transmitirá el mensaje con sensibilidad hacia las emociones del cliente, priorizando la confianza, la sensatez y la capacidad de escucha activa para comprender y responder adecuadamente a sus necesidades. Además, se tendrá en cuenta la advertencia sobre cómo las emociones pueden influir en las interacciones empresariales, destacando la prioridad de hacer sentir importantes a los clientes y garantizar su lealtad a largo plazo.

En línea con las investigaciones sobre los componentes clave de la inteligencia emocional, se enfatizará la importancia de la conciencia de uno mismo, la autorregulación, la motivación, la empatía y las habilidades sociales en todas las interacciones con los clientes. Estos aspectos se trabajarán tanto a nivel individual como organizacional, promoviendo un entorno donde se reconozca y valore el factor humano en todas las decisiones y procesos empresariales.

Neuromarketing:

Para poder influir en la decisión de compra del cliente, se propone aplicar métodos, tácticas y técnicas que conlleven cuidadosamente palabras e imágenes, así como la consideración de factores como el color, la tipografía y la estructura visual para maximizar el impacto de las comunicaciones.

Uno de los objetivos es crear experiencias de marca memorables y convincentes que no solo capturen la atención de los consumidores, sino que también generan una respuesta emocional profunda y duradera, al integrar el neuromarketing en las estrategias, se mejoraran los mensajes y campañas que conecten de manera significativa con el público, estableciendo relaciones duraderas que fomenten la lealtad y la preferencia por la marca.

Fase 4: Marketing Relacional

Formación de líderes de marca:

La estrategia para identificar y cultivar el liderazgo dentro de la organización es integral y proactiva, se comienza por identificar a aquellos empleados que muestran potencial de liderazgo a través de evaluaciones de desempeño, retroalimentación de los supervisores y evaluaciones de habilidades. Una vez identificados, ofrecerles oportunidades de desarrollo personalizado, que pueden incluir capacitación específica en liderazgo, participación en proyectos especiales o asignaciones de liderazgo temporales. Además, establecer programas de mentoría en los que líderes experimentados de la organización guíen y apoyen a los empleados emergentes en su crecimiento profesional y desarrollo de habilidades de liderazgo.

Para fortalecer las relaciones con los clientes, es necesario implementar sistemas de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) que permitan gestionar de manera efectiva todas las interacciones con los clientes. Estos sistemas proporcionan una visión integral de cada cliente, incluidos sus historiales de compras, preferencias, comentarios y cualquier otro tipo de interacción. Se sugiere aplicar la información recolectada para personalizar las comunicaciones y experiencias con los clientes, lo que nos permitirá brindar un servicio más relevante y centrado en el cliente.

Además de las operaciones internas, también se propone organizar eventos de participación comunitaria que permitan interactuar directamente con los clientes fuera del entorno tradicional de ventas, estos eventos pueden incluir ferias comerciales, eventos deportivos patrocinados por la empresa, actividades de voluntariado comunitario y otros eventos sociales. Estas iniciativas no solo permiten fortalecer los lazos con los clientes, sino que también brindan la oportunidad de escuchar sus necesidades y preocupaciones de primera mano, lo que ayuda a mejorar continuamente los productos y servicios para satisfacer mejor sus necesidades.

Fase 5: Capacitación y Desarrollo del Personal

Programas de capacitación integrales:

Diseñar una capacitación integral que abarque tanto habilidades técnicas como habilidades blandas, donde se enfoquen en el crecimiento y el desarrollo del equipo, reconociendo que el éxito en el lugar de trabajo no solo dependerá del dominio de conocimientos específicos, sino también de la capacidad para comunicarse efectivamente, trabajar en equipo y adaptarse a los cambios. A través de programas de capacitación periódicos y personalizados, se proporcionarán a los empleados las herramientas y el apoyo necesarios para alcanzar su máximo potencial y contribuir de manera significativa al éxito de la organización.

Parte fundamental de la capacitación de formación será la promoción de una cultura de aprendizaje y mejora continua se recomienda fomentar activamente la participación en iniciativas de mejora, invitando al personal a formar parte de equipos dedicados a identificar oportunidades de optimización y eficiencia en todos los aspectos de las operaciones; donde se reconozca y premie la participación en estas iniciativas, valorando la creatividad, el compromiso y la colaboración del equipo. Además, se establecerán rigurosos mecanismos de seguimiento y evaluación para medir el impacto de las mejoras implementadas, asegurándose de que cada iniciativa de mejora contribuya de manera tangible al crecimiento y la excelencia de la organización.

Fase 6: Uso de Tecnología y Marketing Digital

Se priorizará la implementación de herramientas tecnológicas adecuadas. Se llevará a cabo un proceso meticuloso para seleccionar las soluciones más apropiadas que satisfagan las necesidades operativas y comerciales de la organización. Una vez elegidas, se brindará capacitación integral a todo el personal para asegurar que estén equipados con el conocimiento y las habilidades necesarias para utilizar estas herramientas de manera efectiva. Además, se establecerán protocolos sólidos de seguridad de datos y privacidad para proteger la información confidencial del cliente, garantizando así la confianza y la protección de los datos en todas las interacciones.

En línea con su visión de futuro, la empresa se adentrará en el desarrollo de una estrategia integral de marketing digital. Este plan estratégico abarcará una amplia gama de tácticas en línea diseñadas para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a su audiencia objetivo de manera

efectiva. Para informar esta estrategia, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del mercado y la competencia, identificando oportunidades clave y desafíos a superar. A partir de este análisis, se establecerán objetivos claros y medibles que guiarán todas las iniciativas de marketing digital, asegurando así un enfoque coherente y orientado hacia resultados.

Marketing automatizado:

Se recomienda aplicar sistemas de marketing automatizado para personalizar y escalar las interacciones con los clientes, donde se monitorean continuamente el rendimiento de las campañas, optimizando los procesos según sea necesario.

8. Conclusiones Y Recomendaciones

8.1 Conclusiones

Se puede concluir que la estrategia propuesta para mejorar la atención e interacción con los clientes es integral y centrada en el cliente. Se ha diseñado de manera cuidadosa, abordando múltiples aspectos clave en cada fase del proceso. Desde el fortalecimiento de las habilidades del personal de atención al cliente hasta la implementación de tecnología avanzada y técnicas de marketing emocional, cada etapa de la estrategia busca optimizar la experiencia del cliente en todas las interacciones con la marca.

Se destaca la importancia de la capacitación continua del personal, tanto en habilidades técnicas como en inteligencia emocional, para garantizar un servicio excepcional y una conexión genuina con los clientes. Además, se reconoce la relevancia de la retroalimentación continua y la adaptación ágil a las necesidades y preferencias del mercado. La estrategia también pone énfasis en humanizar la marca, promoviendo la autenticidad y la conexión emocional con los clientes a través de historias reales y participación comunitaria. Asimismo, se reconoce el papel fundamental del marketing digital y la tecnología en la personalización de las interacciones con los clientes y la optimización de las campañas de marketing.

En resumen, la estrategia propuesta busca crear experiencias memorables y significativas para los clientes, fortaleciendo así la relación con la marca y fomentando la lealtad a largo plazo. Mediante un enfoque integral y proactivo, se busca asegurar una experiencia de cliente satisfactoria en todas las etapas de su interacción con la empresa.

Como resultado de aplicar las matrices de diagnóstico, se pudo lograr como resultado, que la empresa Grupo UMA Bajaj, cuenta con varios aspectos favorables, tanto internos como externos que le permiten ser altamente competitivos en el sector; pero han descuidado el factor del personal y su servicio al cliente. Es por ello que se propuso la estrategia del diagrama de Gantt, donde puedan tener parametrizado y en un cronograma anual los planes de capacitación y enfoque al servicio al cliente, donde no solo lleven un seguimiento y monitoreo, si no por el contrario evalúen e incentiven un programa de (CRM) para evitar costos adicionales sin ser necesarios.

De la reflexión emergen una serie de conclusiones reveladoras, la atención al cliente se erige como un pilar fundamental que no solo moldea las decisiones de compra, sino que también actúa como un reflejo del compromiso de la empresa con la excelencia en el servicio. La inquietud generalizada acerca de la velocidad de entrega y la disponibilidad de productos sugiere una necesidad imperante de optimizar los procesos operativos para satisfacer las expectativas del cliente. La marcada insatisfacción y la renuencia a recomendar el servicio evidencian una brecha entre las expectativas del cliente y la realidad percibida, subrayando así la urgencia de implementar cambios significativos para elevar la calidad del servicio. En última instancia, estos hallazgos invitan a una reflexión profunda sobre la necesidad constante de mejorar y evolucionar, no solo en términos de atención al cliente y eficiencia operativa, sino también en la creación de experiencias excepcionales que nutran la relación empresa-cliente y fortalezcan la posición competitiva en el mercado en constante cambio.

8.2 Recomendaciones

Grupo UMA Bajaj debe comenzar con un diagnóstico exhaustivo de la experiencia del cliente, utilizando una variedad de métodos cualitativos y cuantitativos para evaluar todos los puntos de contacto con la marca. Este análisis detallado permitirá identificar áreas de mejora en la interacción con los clientes, desde la capacitación del personal hasta la implementación de tecnología y la mejora de los beneficios para los empleados. Con base en estos hallazgos, la empresa debe formular una estrategia integral que aborde cada aspecto identificado, centrándose en la mejora continua de la experiencia del cliente en todas las etapas de su interacción con la marca.

Una vez desarrollada la estrategia, Grupo UMA Bajaj debe proceder con una implementación cuidadosa y detallada, asignando roles y responsabilidades específicos y estableciendo un plan de seguimiento en tiempo real para monitorear el cumplimiento de los estándares de calidad y los objetivos establecidos. La empresa debería considerar la realización de pruebas piloto o experimentos controlados antes de una implementación completa, para identificar posibles problemas y realizar ajustes según sea necesario. Es crucial mantener una comunicación clara y constante dentro del equipo para asegurar que todos estén informados sobre el progreso y los cambios en el plan.

Grupo UMA Bajaj debe mantenerse ágil y receptivo a los cambios en el mercado y las preferencias de los clientes, ajustando su estrategia en consecuencia para mantener la relevancia y la competitividad. Esto implica fomentar una cultura organizacional que promueva la innovación, el aprendizaje continuo y la adaptabilidad, y empoderar a los empleados para proponer y probar nuevas ideas y enfoques. Además, la empresa debe mantenerse informada sobre las tendencias emergentes en la industria y el campo de la experiencia del cliente, buscando constantemente oportunidades para diferenciarse y destacar en el mercado.

8.3 Discusiones

En el presente proyecto, realizado para la empresa Grupo UMA Bajaj, se deja en constancia la dificultad en obtener información de primera mano en la empresa, razón por la cual el estudiante que se encontraba vinculado con la empresa, fue revocado, a su vez que por fuente del mismo, se afirma la finalización del proyecto en la Ciudad de Bogotá, D.C., cabe resaltar que la investigación tiene como fin, que la empresa retome el proyecto, dada las circunstancias actuales, siempre y cuando las considere pertinentes.

9. Referencias

- Alegre Rosselló, A. (2020). *Dirigir con inteligencia emocional, Madrid, España* . Ediciones Pirámide.
- Ariza, F. (2019). *Diseño de estrategia para la mejora de servicio al cliente del Banco Itaú oficina principal en la ciudad de Bogotá, D.C., Colombia* [Ebook] obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1164/ArizaHernandez-FabianAndres-2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Asunción Gálvez, C. (2022). *Marketing Relacional Digital*. Madrid, España. Editorial Universo Letras.
- Blanca Violeta, M. F. (2023). Perfil del consumidor de una marca de motocicletas y estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023. Lima, Perú, [Ebook] obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/130787/Macedo_FBV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio, Madrid, España*. IC Editorial.
- Braidot, N. (2012). *neuromarketing en acción*. Garnica. Buenos Aires, Argentina, obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/Neuromarketing_en_acci%C3%B3n/tX1fAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=neuromarketing&printsec=frontcover
- Bucur-Teodorescu, I. (2021). *The Impact of the Digital Consumer's Emotional Intelligence in Relation to the Moral Values Promoted in E-Business., Springer Fachmedien, Imprint: Springer Gabler. Luxemburgo, Luxemburgo*, [Ebook] obtenido de: https://www.google.com.co/books/edition/The_Impact_of_the_Digital_Consumer_s_Emo/-EQgEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet. COMM025PO*. IC Editorial. Málaga, España [Ebook] Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uniagustiniana/124250>
- Camacho Castellanos, J. C. (2000). *Marketing de servicios*. B - EUMED. Madrid, España, [Ebook] obtenido de: https://www.google.com.co/books/edition/Marketing_de_Servicios/Tkp_tgAACAAJ?hl=es

- Caro Sánchez-Lafuente, A. (2022). *Servicio y atención al cliente en restaurante. H0TR0608*. IC Editorial. Málaga, España [Ebook] Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uniagustiniana/227192>
- DANE. (01 de 12 de 2022). *Indicadores demográficos - Hábitat en cifras en las localidades*. Recuperado el 10 de 3 de 2024, de DANE: <https://www.arcgis.com/apps/dashboards/7061daa9e51e4172ba7b1d40c465b44e>
- DANE. (22 de 3 de 2023). *Proyecciones de población*. Recuperado el 3 de 3 de 2024, de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Echeverri Cañas, L. M. (2022). *Marketing para Instituciones de Educación Superior: Cómo Crear Valor Extraordinario*. Editorial Universidad del Rosario. Bogotá, D.C., Colombia, [Ebook] obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uniagustiniana/232019>
- Espí Rubio, D. (2020). *CRM : cómo sacar más de tu negocio con tres letras*. Anaya Multimedia., Salamanca, España, [Ebook] obtenido de: <https://www.google.com.co/books/edition/CRM/YMb9DwAAQBAJ?hl=es>
- Esteban Talaya, Á., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2022). *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial. Madrid, España, [Ebook] obtenido de: https://www.google.com.co/books/edition/Fundamentos_de_marketing/2JGaEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Fundamentos+de+marketing+Esteban+talaya&printsec=frontcover
- Estrade Nieto, J. M., Jordán Soro, D., & Hernández Dauder, M. Á. (2020). *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. anaya multimedia. Bogotá, D.C., Colombia, [Ebook] obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uniagustiniana/217116>
- Ferrer Bauza, L. A., & Ruiz Palomino, P. (2022). *Cómo evaluar y mejorar el servicio al cliente de su empresa: una guía de ayuda*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Ferrer, L. A. (2022). *Como Evaluar y Mejorar el servicio al Cliente de su Empresa*. Madrid, España, ediciones de la Universidad de la Mancha Castilla. [Ebook] Obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/C%C3%B3mo_evaluar_y_mejorar_el_servicio_al_c/IOFtEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=SERVICIO+AL+CLIENTE&printsec=frontcover

- Gálvez Caja, A. (2022). *Marketing Relacional Digital*. Universo de Letras. Barcelona, España, [Ebook] Obtenido de:
https://www.google.com.co/books/edition/Marketing_relacional_digital/D4aREAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Gil López, J. (2020). *COMT004PO: Fundamentos de Atención al Cliente* (ELEARNING S.L. ed.). ELEARNING S.L., Málaga, España, [Ebook] Obtenido de:
https://www.google.com.co/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Goleman, D. (2022). *La inteligencia emocional: Por qué es más importante que el cociente intelectual*. EDICIONES B., Barcelona, España, [Ebook] Obtenido de:
https://www.google.com.co/books/edition/La_inteligencia_emocional/mIJaeEAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Goleman, D., Markman, A., & McKee, A. (2024). *Inteligencia emocional 3a ed.* Reverte-Management. Barcelona, España, [Ebook] Obtenido de:
https://www.google.com.co/books/edition/Inteligencia_emocional_3a_ed/Wh31EAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Google Maps. (10 de 3 de 2024). *Localidad de Antonio Nariño*. Recuperado el 10 de 3 de 2024, de Google Maps:
<https://www.google.com/maps/place/Antonio+Nari%C3%B1o,+Bogot%C3%A1/@4.5872213,-74.1494434,13z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8e3f9ec938288ccd:0xd26fbabad84b817!8m2!3d4.5900603!4d-74.103441!16zL20vMGYwdHJm?entry=ttu>
- Grupo UMA. (20 de 11 de 2020). *Home | Venta de Motos y Vehículos de Carga Bajaj*. Recuperado el 14 de marzo de 2024, de Grupo UMA: <https://grupouma.com/colombia/>
- Guerra Muñoz, F. (2018). *Estrategias de negociación*. Grupo Editorial Patria. Bogotá, D.C., Colombia, [Ebook] obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uniagustiniana/40541>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia, [Ebook] Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uniagustiniana/70739/>
- Lindgreen, A., Maon, F., Vanhamme, J., Palacios Florencio, B., Vallaster, C., & Strong, C. (2019). *Engaging with Stakeholders: A Relational Perspective on Responsible Business*. (A. Lindgreen, F. Maon, J. Vanhamme, B. Palacios Florencio, C. Vallaster, & C. Strong,

Edits.), Routledge, Taylor & Francis Group. New York, Estados Unidos, [Ebook]

obtenido de:

https://www.google.com.co/books/edition/Engaging_With_Stakeholders/i3tqDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Engaging+with+Stakeholders:+A+Relational+Perspective+on+Responsible+Business&printsec=frontcover

López Quesada, A. (2022). *customer & retail experience*. esic Editorial. Madrid, España,

[Ebook] obtenido de:

https://www.google.com.co/books/edition/CUSTOMER_RETAIL_EXPERIENCE/MyCkEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=customer+%26+retail+experience.+esic+lopez+quesada+2022&printsec=frontcover

Luque Martínez, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Ediciones Pirámide. Madrid, España,

[Ebook] Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uniagustiniana/105570>

Maldonado, J. E. (2022). *Gerencia de innovación*. Ediciones de la U. Bogotá, D.C., Colombia,

[Ebook] obtenido:

https://www.google.com.co/books/edition/_/JkKiEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Mateos de Pablo Blanco, M. Á., & Innovación y Cualificación, S. L. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial. Málaga, España, [Ebook] obtenido de:

https://www.google.com.co/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_y_calidad_en_el_ser/0VcpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Atenci%C3%B3n+al+cliente+y+calidad+en+el+servicio.+COMM002PO&printsec=frontcover

Mayorga, J. (2018). El Factor Humano, el punto de contacto más relevante de la comunicación corporativa en la actualidad. *revista científica de comercio y publicidad*. [Ebook]

Obtenido de <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v1-n21-mayorga/440452>

Michael, L. (2023). *Brand Love: Building Strong Consumer-Brand Connections*. Kogan Page.

Londres, Gran Bretaña, [Ebook] obtenido de:

https://www.google.com.co/books/edition/Brand_Love/JAHGEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Brand+Love:+Building+Strong+Consumer-Brand+Connections+michael+2023&printsec=frontcover

- Nariño, A. (20 de 12 de 2023). *Localidad de Antonio Nariño* | *Bogota.gov.co*. Recuperado el 16 de April de 2024, de Alcaldía de Bogotá: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/antonio-narino>
- Ogbeibu, S., Senadjki, A., & Gaskin, J. (01 de 09 de 2018). The moderating effect of benevolence on the impact of organisational culture on employee creativity. *Journal of Business Research*, 90(1), 346. Recuperado el 11 de 3 de 2024, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318302674?via%3Dihub>
- Orozco Francia, A. (2018). *El impacto de la capacitación*. Editorial Digital UNID. La Loma Tlalnepantla, México, [Ebook] Obtenido de <https://elibro-net.recursoselectronicos.uniagustiniana.edu.co/en/lc/uniagustiniana/titulos/41152>
- Palladino, E. (2016). *Administración Organizacional: Calidad-Capacitación-evaluación*. Espacio Editorial. Buenos Aires, Argentina, [Ebook] Obtenido de <https://elibro-net.recursoselectronicos.uniagustiniana.edu.co/en/ereader/uniagustiniana/66902>
- Palomo Martínez, M. (2024). *Atención al cliente 2.a edición 2022*. Ediciones Paraninfo, S.A., Madrid, España, [Ebook] obtenido de: https://www.google.com/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_2_%C2%AA_edici%C3%B3n/IPV2EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Atenci%C3%B3n+al+cliente+palomo+martinez&printsec=frontcover
- Parra, K., Rosero, C., & Espinosa, J. (2019). *Estrategias de posicionamiento de la marca Liqui Moly de la empresa Propartes S.A.S*. Madrid, España, [Ebook] Obtenido de Uniagustiniana: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1003/EspinosaGuerro-JeyssonAndres-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2023). la importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 23. Obtenido de <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4410>
- Peñalver, P. (11 de Junio de 2022). Neuromarketing: qué pasa en la mente del consumidor. *Wearemarketing*. [Blog] Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/neuromarketing-que-pasa-en-la-mente-del-consumidor.html>

- Prettel, G. (2023). *Marketing, una herramienta para el crecimiento 2a Edición*. Ediciones de la U. Bogotá, D.C., Colombia, [Ebook] Obtenido de:
https://www.google.com.co/books/edition/Marketing_una_herramienta_para_el_crecim/59jDEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Marketing,+una+herramienta+para+el+crecimient+o+2a+Edici%C3%B3n&printsec=frontcover
- Quispe, D., & Huárcan, Y. (2022). marketing de servicios y calidad de atención al usuario. *Revistas Unas*, 1(1), 25. [Ebook] Obtenido de
<https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/viewFile/235/216>
- Ramos, J. (2022). *CRM: La gestión de las relaciones con los clientes en el mar*. XinXii. [Ebook] obtenido de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uQFxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=La+gesti%C3%B3n+de+las+relaciones+con+los+clientes+en+el+mar+ramos+2022&ots=Q85L84D0K0&sig=NjV0Wvwn7Pu1-gUyIS1xXFlo0XU#v=onepage&q=La%20gesti%C3%B3n%20de%20las%20relaciones%20con%20l>
- Roberto Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. Ciudad de México, México, [Ebook] obtenido de:
https://www.google.com.co/books/edition/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N/5A2QDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+roberto+hernandez+2014&printsec=frontcover
- Sánchez Fernández, R., & Jiménez Castillo, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Editorial Universidad de Almería. Almería, España, [Ebook] obtenido de:
https://www.google.com.co/books/edition/Manual_de_gesti%C3%B3n_de_la_relaci%C3%B3n_con_l/HCLyDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Manual+de+gesti%C3%B3n+de+la+relaci%C3%B3n+con+los+clientes+sanchez+fernandez&printsec=frontcover
- Sandua, D. (2024). *Neuromarketing: el arte de seducir al consumidor*. [Ebook] Obtenido de:
https://www.google.com.co/books/edition/NEUROMARKETING/0O_8EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Neuromarketing:+El+Arte+de+Seducir+al+Consumidor&printsec=frontcover
- Santos, A. d. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación II : públicos y stakeholders*. Editorial UOC, S.L. Barcelona, España, [Ebook] obtenido de:

https://www.google.com.co/books/edition/C%C3%B3mo_hacer_un_plan_strat%C3%A9gico_de_comu/1E8tEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=C%C3%B3mo+hacer+un+plan+estrat%C3%A9gico+de+comunicaci%C3%B3n+II+:+p%C3%BAblicos+y+stakeholders+santos+2017&printsec=frontcover

Sepúlveda García, H. (2009). *CRM: customer relationship management*. El Cid Editor Apuntes. [Ebook] Obtenido de [https://elibro-](https://elibro-net.recursoselectronicos.uniagustiniana.edu.co/en/ereader/uniagustiniana/28826)

[net.recursoselectronicos.uniagustiniana.edu.co/en/ereader/uniagustiniana/28826](https://elibro-net.recursoselectronicos.uniagustiniana.edu.co/en/ereader/uniagustiniana/28826)

Statista. (13 de February de 2024). *Población en Colombia por departamento 2022*. Recuperado el 10 de 3 de 2024, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1191612/numero-de-personas-en-colombia-por-departamento/>

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2023). *Administración Estratégica*. McGraw. [Ebook] Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.recursoselectronicos.uniagustiniana.edu.co//stage.aspx?il=31450>

Vargas Belmonte, A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ADGD0210. IC Editorial. Málaga, España, [Ebook] obtenido de: https://www.google.com.co/books/edition/Marketing_y_plan_de_negocio_de_la_microe/SxLLEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Marketing+y+plan+de+negocio+de+la+microempressa+vargas+belmonte&printsec=frontcover

Villalba Ávila, D. (17 de 04 de 2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *The evolution of marketing over time: from marketing 1.0 to marketing 5.0*, 3(5), 68. Recuperado el 6 de 3 de 2024, de <https://revistascientificas.usil.edu.py/radee/article/view/57/48>

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Earling S.L. Madrid, España, [Ebook] obtenido de: https://www.google.com.co/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Fundamentos+de+Marketing+zamarre%C3%B1o+2019&printsec=frontcover

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y Ventas*. Editorial Elearning, S.L. Madrid, España, [Ebook] Obtenido de: https://www.google.com.co/books/edition/Marketing_y_ventas/PsjlDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

10. Apéndice y anexos

Etapa Previa Introdutoria Y De Consentimiento De La Encuesta

Universitaria Agustiniiana

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

La Universitaria Agustiniiana y sus estudiantes del programa relacionado, presentan la siguiente encuesta, como proyecto integrador, en la localidad de Antonio Nariño, UPZ 38 Restrepo, en la ciudad de Bogotá, D.C., con el fin de identificar qué tanto impacta el servicio al cliente en las ventas o decisión de compra.

Los datos aquí recogidos y tratados, en operaciones tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación y supresión de estos datos recibidos, serán de carácter confidencial para las partes involucradas y con fines académicos, bajos los términos de la ley de protección de datos (1581 de 2022), al responder esta encuesta, se da por hecho o entendido que acepta el tratamiento.

Si presenta dudas, quejas, peticiones, reclamos, sugerencias, felicitaciones y desea contactarnos. Comuníquese a la línea de la Universitaria Agustiniiana - Bogotá (601) 4193200 de lunes a viernes, en horario de 08:00 a.m. a 05:00 pm (COL), o por otro de estos medios a cualquier hora del día:

Correo electrónico: notificacionesjudiciales@uniagustiniana.edu.co

Formulario físico en las sedes de la Universitaria Agustiniiana (sedes: Tagaste (Avenida Ciudad de Cali) e Hipona (Suba)).

Formulación De Las Preguntas

1. Nombres y Apellidos (Pregunta abierta)
2. Género (Masculino, Femenino, Prefiero no decirlo, otra)

Esta pregunta permite segmentar los datos según el género del encuestado. El objetivo es comprender si existen diferencias en la percepción del servicio al cliente según el género, lo cual puede ser útil para diseñar estrategias de atención personalizadas.

3. Edad (18 a 24 años, 25 a 34 años, 35 a 44 años, 45 a 54 años y más de 55 años)

La edad puede influir en las preferencias y expectativas del cliente. Esta pregunta ayuda a segmentar la muestra por grupos de edad, lo que permite identificar patrones de comportamiento específicos en cada grupo y adaptar las estrategias de atención al cliente en consecuencia.

4. ¿Qué tanto influye la amabilidad de los empleados en su decisión de compra? (No influye en nada, Influye poco, Indiferente, Influye algo, Influye totalmente)

Esta pregunta busca entender cómo afecta la amabilidad del personal en la decisión de compra de los clientes. El objetivo es evaluar la importancia de la atención amable en la satisfacción del cliente y su impacto en la fidelización.

5. ¿Se revocaría de la compra al recibir un mal servicio por parte de un asesor? (Nada probable, Poco probable, Indiferente, Probable, Muy probable)

El objetivo de esta pregunta es evaluar la tolerancia de los clientes hacia un mal servicio y su disposición a revocar una compra. Esto permite identificar áreas de mejora en la atención al cliente y minimizar la pérdida de clientes por experiencias negativas.

6. Al momento de comprar su motocicleta ¿Qué tanto influyó la experiencia en el punto de venta? (No influye en nada, Poco influye, Indiferente, Influye en algo, Influye totalmente)
- Esta pregunta busca determinar hasta qué punto la experiencia en el punto de venta influye en la decisión de compra del cliente. El objetivo es identificar áreas de mejora en la experiencia del cliente en el punto de venta para aumentar la satisfacción y lealtad.

7. ¿Qué tanto influye no contar con todas las referencias de motocicletas en la decisión de compra? (No influye en nada, Poco influye, Indiferente, Influye en algo, Influye totalmente)

La confianza en el personal de ventas es crucial para la toma de decisiones de compra. Esta pregunta evalúa la percepción del cliente sobre la fiabilidad de la información proporcionada por el personal, lo que puede ayudar a identificar áreas de capacitación necesarias para mejorar la confianza del cliente.

8. ¿Cómo calificas la confianza en la información y conocimiento del personal, al momento de adquirir una motocicleta? (Nada confiable, Poco confiable, Neutral, Algo confiable, Muy confiable)

Esta pregunta busca entender la importancia que los clientes otorgan a la rapidez de entrega de la motocicleta. El objetivo es ajustar los procesos de entrega para satisfacer las expectativas de los clientes y mejorar su experiencia de compra.

9. ¿Qué tan importante considera la rapidez de entrega al comprar una motocicleta? (No importa, Poco importante, Neutral, Importante, Muy importante)

Esta pregunta explora la opinión del cliente sobre la uniformidad de las ofertas entre diferentes puntos de venta. El objetivo es evaluar si los clientes prefieren una consistencia en las ofertas o si valoran la personalización según la ubicación del punto de venta.

10. ¿Considera que todos los puntos de venta deberían manejar los mismos ofrecimientos en cuestión de promociones, tarifas o descuentos? (Nada de acuerdo, Poco de acuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo)

Esta pregunta busca evaluar el nivel de satisfacción general de los clientes con el servicio proporcionado por el Grupo UMA Bajaj. El objetivo es identificar áreas de mejora y fortalezas en el servicio al cliente.

11. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio del Grupo UMA Bajaj? (Muy insatisfecho, Insatisfecho, Indiferente, Satisfecho, Muy satisfecho)

Esta pregunta evalúa la disposición de los clientes a recomendar el servicio del Grupo UMA Bajaj a otros. El objetivo es medir la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la marca, lo que puede influir en la adquisición de nuevos clientes.

12. ¿Recomendaría el servicio del Grupo UMA Bajaj a otras personas? (No lo recomendaría, Poco lo recomendaría, Indiferente, Lo recomendaría algo, Lo recomendaría completamente)

Esta pregunta busca determinar si la motocicleta actual del encuestado fue comprada en un almacén de cadena. El objetivo es comprender las preferencias de compra de los clientes y su relación con diferentes tipos de establecimientos.

13. ¿Su motocicleta actual, la compró en un almacén de cadena? (Si, No)
14. ¿El acompañamiento postventa del Grupo UMA Bajaj ha sido bueno? (Si, No, No ha tenido)

Esta pregunta evalúa la percepción del cliente sobre el acompañamiento post venta proporcionado por el Grupo UMA Bajaj. El objetivo es identificar áreas de mejora en los servicios postventa y fortalecer la relación con el cliente.

15. ¿Conoce los canales de comunicación del Grupo UMA Bajaj? (Si, No)
- Esta pregunta busca determinar si los clientes están familiarizados con los canales de comunicación proporcionados por el Grupo UMA Bajaj. El objetivo es asegurarse de que los clientes tengan acceso a la información y el soporte necesarios después de la compra.

Enlace: [Encuesta proyecto de investigación - Análisis del servicio al cliente para la empresa Grupo UMA Bajaj, en la Localidad de Antonio Nariño, UPZ 38 Restrepo \(Bogotá, D.C.\) \(google.com\)](#)