

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

Trabajo de Investigación

**Estudio del nivel de satisfacción de los clientes del
concesionario Hyundai de la ciudad del Cusco y la
importancia de la capacitación**

Candy Verónica Phuño Quispe

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Ingeniería Industrial

Cusco, 2020

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Taller de Investigación II

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

19%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.continental.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

2%

3

Submitted to Universidad Senor de Sipan

Trabajo del estudiante

1%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

5

Submitted to EP NBS S.A.C.

Trabajo del estudiante

1%

6

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Trabajo del estudiante

1%

8

Submitted to Universidad Ricardo Palma

Trabajo del estudiante

1%

9	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	1 %
11	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
16	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Universidad Estatal a Distancia Trabajo del estudiante	<1 %
19	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

20	myslide.es Fuente de Internet	<1 %
21	www.repositoriodigital.ipn.mx Fuente de Internet	<1 %
22	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
23	gte.uib.es Fuente de Internet	<1 %
24	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	<1 %
26	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
27	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
28	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

31	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación Trabajo del estudiante	<1 %
32	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
33	aaep.org.ar Fuente de Internet	<1 %
34	repositori.uji.es Fuente de Internet	<1 %
35	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
37	www.eumed.net Fuente de Internet	<1 %
38	cga-lacapacitacioncomosistema.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to Universidad Cientifica del Sur Trabajo del estudiante	<1 %
41	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %

42 computacion.itam.mx <1 %
Fuente de Internet

43 www.indecopi.gob.pe <1 %
Fuente de Internet

44 construcciona.blogspot.com <1 %
Fuente de Internet

45 repositorio.upla.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

46 Submitted to Universidad de Piura <1 %
Trabajo del estudiante

47 repositorio.unap.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

48 Submitted to Systems Link <1 %
Trabajo del estudiante

49 repositorio.uncp.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

50 Submitted to Instituto Especializado de Estudios Superiores Loyola <1 %
Trabajo del estudiante

51 Submitted to ESIC Business & Marketing School <1 %
Trabajo del estudiante

52 www.buenastareas.com <1 %
Fuente de Internet

edgarcasanimeza89.blogspot.com

53

Fuente de Internet

<1 %

54

repositorio.unu.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

55

Submitted to Universidad de Deusto

Trabajo del estudiante

<1 %

56

Submitted to University of Reading

Trabajo del estudiante

<1 %

57

Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD
AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA

Trabajo del estudiante

<1 %

58

www.clubensayos.com

Fuente de Internet

<1 %

59

pt.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

60

Submitted to Universidad Catolica de Santo
Domingo

Trabajo del estudiante

<1 %

61

Submitted to CONACYT

Trabajo del estudiante

<1 %

62

www.ips-sendero.com

Fuente de Internet

<1 %

63

repositorio.unfv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

64	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
65	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
66	interbel.es Fuente de Internet	<1 %
67	www.ceoecant.es Fuente de Internet	<1 %
68	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
69	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
70	bibliovirtualujap.files.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
71	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
72	esdocs.com Fuente de Internet	<1 %
73	eciencia.urjc.es Fuente de Internet	<1 %
74	www.pdfs.lacaixa.comunicacions.com Fuente de Internet	<1 %

75	blogs.vandal.net Fuente de Internet	<1 %
76	palmr.com Fuente de Internet	<1 %
77	www.historiaconstitucional.com Fuente de Internet	<1 %
78	Submitted to College of Technology London Trabajo del estudiante	<1 %
79	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
80	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
81	tonyromas.com Fuente de Internet	<1 %
82	www.caveinel.org.ve Fuente de Internet	<1 %
83	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
84	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
85	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
86	www.tatum.es Fuente de Internet	<1 %

87	www.fcm.org.co Fuente de Internet	<1 %
88	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana Trabajo del estudiante	<1 %
89	www.mestizos.net Fuente de Internet	<1 %
90	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
91	solucionesdecalidad.com Fuente de Internet	<1 %
92	www.ayfcargo.com.co Fuente de Internet	<1 %
93	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
94	www.solinca.net Fuente de Internet	<1 %
95	gestiopolis.com Fuente de Internet	<1 %
96	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
97	www.loteriadeltolima.com Fuente de Internet	<1 %
98	Submitted to Universidad Privada Boliviana	

<1 %

99

María Encarnación Andrés-Martínez, Miguel Ángel Gómez-Borja, Juan Antonio Mondéjar-Jiménez. "A review of the price fairness perception concept", Academia Revista Latinoamericana de Administración, 2013

Publicación

<1 %

100

tesis.ipn.mx

Fuente de Internet

<1 %

101

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

102

worldwidescience.org

Fuente de Internet

<1 %

103

procesostarifarios.subtel.cl

Fuente de Internet

<1 %

104

diposit.ub.edu

Fuente de Internet

<1 %

105

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

106

Submitted to Unviersidad de Granada

Trabajo del estudiante

<1 %

107

www.parkenhafen.com

Fuente de Internet

<1 %

108	Submitted to Universidad Peruana Austral del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
109	repositorio.autonmadeica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
110	www.compite.org.mx Fuente de Internet	<1 %
111	www.fundacioncetmo.org Fuente de Internet	<1 %
112	www.innova.presidencia.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
113	www.ucipfg.com Fuente de Internet	<1 %
114	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
115	Submitted to Glion Institute for Higher Education Trabajo del estudiante	<1 %
116	Submitted to Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid Trabajo del estudiante	<1 %
117	repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
118	"Qualitative approaches to research on plurilingual education / Enfocaments qualitativus	<1 %

per a la recerca en educació plurilingüe /
Enfoques cualitativos para la investigación en
educación plurilingüe", Research-Publishing.net,
2017

Publicación

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Dedicatoria

A Dios, por darme la vida y la fortaleza necesaria para superar cada adversidad.

A Luna Romina, mi bella y amada hija por ser símbolo del amor puro, mi mayor motivación y mi razón de ser.

A Diego, mi amado osito.

A Félix y Nazaria, mis amados padres.

A Alex y Joaquín, mis queridos hermanos.

A mi abuelo Agustín.

Candy Verónica.

Agradecimiento

A mis padres, por el apoyo incondicional y su motivación en cada etapa de mi vida.

A mi asesor Mgt. Kenny Alberto Melendres Quispe, quién con profesionalismo me orientó en cada etapa de la investigación.

A mis compañeros de trabajo, por el apoyo brindado en el desarrollo de la investigación.

Índice de Contenidos

Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras	ix
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1. Planteamiento y formulación del problema	1
1.1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.2. Formulación del problema	4
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. Objetivo General.....	5
1.2.2. Objetivo específico	5
1.3. Justificación e importancia.....	6
1.3.1. Originalidad	6
1.3.2. Pertinencia.....	6
1.3.3. Relevancia.....	6
1.3.4. Factibilidad.	7
1.4. Hipótesis y Descripción de Variables	8
1.4.1. Hipótesis General	8
1.4.2. Hipótesis Específicos.....	8
1.4.3. Descripción de Variables	8
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes del problema:	10
2.1.1. Antecedentes internacionales:	10
2.1.2. Antecedentes nacionales:	11
2.1.3. Antecedentes locales	12
2.2. Bases Teóricas.....	13
2.2.1. Capacitación.	13
2.2.1.1. Importancia de la Capacitación.	14

2.2.1.2.	Proceso de Desarrollo y Capacitación.....	14
2.2.1.3.	Contenido de la Capacitación.....	15
2.2.1.4.	Objetivos de la Capacitación.....	16
2.2.1.5.	Ciclo de la Capacitación.....	17
2.2.1.6.	Capacitación de Recursos Humanos	18
2.2.1.7.	Capacitación del Personal de Ventas.....	18
2.2.2.	Concesionario	19
2.2.3.	Jefe de ventas.....	20
2.2.4.	Asesor de ventas	20
2.2.5.	Calidad.....	20
2.2.6.	Servicio	22
2.2.7.	Cliente.....	22
2.2.8.	Satisfacción del Cliente	23
2.2.8.1.	Niveles de Satisfacción	23
2.2.8.2.	Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente:	24
2.2.9.	Indicador	24
2.2.9.1.	Índice de Satisfacción del Cliente.....	24
2.2.9.2.	Atributo de Satisfacción del Cliente	25
2.3.	Definición de Términos Básicos	25
2.3.1.	Capacitación	25
2.3.2.	Ciclo de la capacitación.....	25
2.3.3.	Cliente.....	26
2.3.4.	Calidad.....	26
2.3.5.	Satisfacción del cliente.....	26
2.3.6.	Concesionario	26
CAPÍTULO III.....		27
METODOLOGÍA		27
3.1.	Método y Alcance de la investigación.	27
3.2.	Diseño de la Investigación.	28
3.3.	Población y Muestra	28
3.3.1.	Población.....	28
3.3.2.	Muestra	29
3.3.2.1.	Muestra para el periodo 2017:.....	29
3.3.2.2.	Muestra para el periodo 2018:.....	29
3.3.2.3.	Muestra para el periodo 2019:.....	29

3.4.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	30
3.4.1.	Técnica.....	30
3.4.2.	Instrumento.....	30
3.4.3.	Validación	30
3.4.4.	Confiabilidad.....	30
3.4.5.	Método de Análisis de los Datos	31
3.4.5.1.	Método Inductivo.....	31
3.4.5.2.	Método Deductivo	31
3.4.6.	Aspectos éticos	31
CAPÍTULO IV		32
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		32
4.1.	Resultados del Tratamiento y Análisis de la Información	32
4.1.1.	Ámbito de influencia de la Tesis	32
4.1.2.	Descripción de la Situación Actual.....	32
4.1.2.1.	Situación Actual de la Industria Automotriz a Nivel Mundial	32
4.1.2.2.	Situación Actual del Parque Automotor en el País	33
4.1.2.3.	Situación Actual del Parque Automotor en la Ciudad del Cusco.....	35
4.1.2.4.	Situación Actual de los niveles de Venta de Unidades en el Concesionario 36	
4.1.2.5.	Situación de los Niveles de Satisfacción de los Clientes	37
4.1.2.6.	Situación Actual de la Capacitación del Personal de Ventas en el Concesionario.....	38
4.1.3.	Caracterización de la Variable Satisfacción del Cliente.....	39
4.1.3.1.	Atención inicial del Asesor de Ventas.....	40
4.1.3.2.	Entrega del Vehículo	44
4.1.3.3.	Instalaciones	49
4.1.4.	Caracterización de la Variable Capacitación.....	52
4.1.4.1.	Plan de Capacitación - Grado de Ejecución	52
4.1.4.2.	Plan de Capacitación - Estructura del Plan de Capacitación	54
4.1.4.3.	Necesidad de Capacitación.....	58
4.2.	Prueba de Hipótesis	63
4.3.	Discusión de Resultados	63
4.4.	Aporte Científico	64
4.4.1.	Introducción	64
4.4.2.	Objetivos de la propuesta.....	65

4.4.3.	Visión	65
4.4.4.	Misión.....	66
4.4.5.	Valores.....	66
4.4.6.	Análisis FODA.....	66
4.4.7.	Plan de capacitaciones	67
4.4.8.	Evaluaciones.....	69
CONCLUSIONES		70
RECOMENDACIONES		71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		72
ANEXOS.....		75

Lista de Tablas

Tabla 1.1 Operacionalización de Variables	9
Tabla 4. 1. Cortesía y Amabilidad	40
Tabla 4. 2. Explicación completa de las características del vehículo	41
Tabla 4. 3. Explicación de los programas de financiamiento y seguro	42
Tabla 4. 4. Calificación del desempeño del asesor de ventas	43
Tabla 4. 5. Explicación de las características y controles del vehículo	44
Tabla 4. 6. Explicación del programa de mantenimiento y garantía	45
Tabla 4. 7. Información recibida sobre las facilidades de servicio y repuestos así como el horario de atención del concesionario.....	46
Tabla 4. 8. Entrega del vehículo en la fecha y hora acordada.....	47
Tabla 4. 9. Entrega del vehículo con los accesorios completos	48
Tabla 4. 10. Facilidad / conveniencia del estacionamiento.....	49
Tabla 4. 11. Limpieza y apariencia de las instalaciones.....	50
Tabla 4. 12. Comodidad de las instalaciones	51
Tabla 4. 13. Indique con qué frecuencia recibe una capacitación	52
Tabla 4. 14. ¿Cuál considera debe ser la frecuencia con la que debe recibir una capacitación?.....	53
Tabla 4. 15. ¿Se encuentra de acuerdo con los objetivos de la capacitación?.....	54
Tabla 4. 16. ¿Se encuentra de acuerdo con los contenidos presentados durante la capacitación?.....	55
Tabla 4. 17. ¿Se encuentra de acuerdo con la metodología aplicada durante la capacitación?.....	56
Tabla 4. 18. ¿Se encuentra de acuerdo con las evaluaciones sobre el contenido de la capacitación?.....	57
Tabla 4. 19. ¿Se encuentra de acuerdo con la duración de la capacitación?	58
Tabla 4. 20. ¿En qué medida considera que ha desarrollado nuevas habilidades o competencias gracias a la capacitación?	59
Tabla 4. 21. ¿En qué medida la capacitación ha contribuido a mejorar su desempeño?.....	60
Tabla 4. 22. ¿En qué medida considera que la capacitación contribuye en el logro de sus objetivos o metas?	61
Tabla 4. 23. ¿En qué medida considera que gracias a la capacitación su aprendizaje sobre los productos mejoró?.....	62

Lista de Figuras

Figura 2. 1. Tipos de Cambio de Conducta por Medio de la Capacitación.	16
Figura 2. 2. La capacitación como sistema	17
Figura 4. 1. Venta de vehículos livianos – Alianza del Pacífico	33
Figura 4. 2. Venta e inmatriculación de vehículos livianos	34
Figura 4. 3. Market Share vehículos livianos.....	35
Figura 4. 4. Demanda de vehículos por tipo en Cusco.....	36
Figura 4. 5. Número de unidades vendidas por tipo en Concesionario.....	37
Figura 4. 6. Evolución de Atributos del Nivel de Satisfacción de Clientes	38
Figura 4. 7. Cortesía y amabilidad	40
Figura 4. 8. Explicación completa de las características del vehículo.....	41
Figura 4. 9. Explicación de los programas de financiamiento y seguro	42
Figura 4. 10. Calificación del desempeño del asesor de ventas	43
Figura 4. 11. Explicación de las características y controles del vehículo	44
Figura 4. 12. Explicación del programa de mantenimiento y garantía	45
Figura 4. 13. Información recibida sobre las facilidades de servicio y repuestos así como el horario de atención del concesionario	46
Figura 4. 14. Entrega del vehículo en la fecha y hora acordada.....	47
Figura 4. 15. Entrega del vehículo con los accesorios completos	48
Figura 4. 16. Facilidad / conveniencia del estacionamiento.....	49
Figura 4. 17. Limpieza y apariencia de las instalaciones.....	50
Figura 4. 18. Comodidad de las instalaciones.....	51
Figura 4. 19. Indique con qué frecuencia recibe una capacitación	52
Figura 4. 20. ¿Cuál considera debe ser la frecuencia con la que debe recibir una capacitación?.....	53
Figura 4. 21. ¿Se encuentra de acuerdo con los objetivos de la capacitación?.....	54
Figura 4. 22. ¿Se encuentra de acuerdo con los contenidos presentados durante la capacitación?.....	55
Figura 4. 23. ¿Se encuentra de acuerdo con la metodología aplicada durante la capacitación?.....	56
Figura 4. 24. ¿Se encuentra de acuerdo con las evaluaciones sobre el contenido de la capacitación?.....	57
Figura 4. 25. ¿Se encuentra de acuerdo con la duración de la capacitación?	58

Figura 4. 26. ¿En qué medida considera que ha desarrollado nuevas habilidades o competencias gracias a la capacitación?	59
Figura 4. 27. ¿En qué medida la capacitación ha contribuido a mejorar su desempeño?	60
Figura 4. 28. ¿En qué medida considera que la capacitación contribuye en el logro de sus objetivos o metas?	61
Figura 4. 29. ¿En qué medida considera que gracias a la capacitación su aprendizaje sobre los productos mejoró?	62

Resumen

Esta investigación titulada “Estudio del nivel de satisfacción de los clientes del concesionario Hyundai de la ciudad del Cusco y la importancia de la Capacitación”, propone como problema general: ¿Cómo se puede incrementar el nivel de satisfacción de clientes que adquieren unidades vehiculares nuevas de la marca HYUNDAI en la Ciudad del Cusco a través de la capacitación de los vendedores? Esbozándose de esta el objetivo principal de la investigación: Demostrar que la capacitación de los vendedores incrementa el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren unidades vehiculares nuevas de la marca HYUNDAI en la Ciudad del Cusco. Demostrando así la influencia de la capacitación sobre el nivel de satisfacción de los clientes.

Para ello, empleamos el método científico con un diseño de investigación descriptivo correlacional, el instrumento que utilizamos fue el cuestionario el cual se aplicó a la muestra conformada por los consultores de venta para el estudio de la variable capacitación y un segundo cuestionario aplica a la muestra de clientes que adquieren unidades vehiculares nuevas para estudio de la variable capacitación. Entre los principales resultados que se obtuvieron, el 90% de clientes encuestados dieron una calificación de excelente al desempeño del asesor de ventas durante el periodo 2019; lo cual evidencia que la performance de los consultores de venta mejoró debido a la capacitación. Así mismo, el 70% y 80% de los consultores de venta consideran que las capacitaciones contribuyen al logro de sus objetivos y los ayuda a conocer mejor los productos que han de ofertar al cliente.

Palabras claves: Capacitación, nivel de satisfacción.

Abstract

This research entitled "Study of the level of customer satisfaction of the Hyundai dealer in the city of Cusco and the importance of training", proposes as a general problem: How can the level of satisfaction of customers who acquire new vehicle units of the HYUNDAI brand in the City of Cusco through the training of sellers? Outlining this the main objective of the research: To demonstrate that the training of sellers increases the level of satisfaction of customers who purchase new vehicle units of the HYUNDAI brand in the City of Cusco. Thus demonstrating the influence of training on the level of customer satisfaction.

To do this, we used the scientific method with a descriptive correlational research design, the instrument we used was the questionnaire which was applied to the sample made up of sales consultants to study the training variable and a second questionnaire applied to the sample of customers who purchased new vehicle units to study the training variable. Among the main results obtained, 90% of clients surveyed gave an excellent rating to the performance of the sales consultant during the period 2019; which shows that the performance of the sales consultants improved due to the training. Likewise, 70% and 80% of sales consultants consider that training contributes to the achievement of their objectives and helps them to better understand the products that they have to offer to the client.

Key words: Training, level of satisfaction.

Introducción

El nivel de satisfacción de los clientes es considerado un indicador muy relevante en el sector automotriz ya que refleja o evidencia las fortalezas y/o debilidades de las diversas dimensiones que constituye el proceso de ventas que se lleva a cabo en el concesionario Hyundai, siendo así se convierte en un criterio de calidad el estudio y/o medición de este indicador.

Debido a lo mencionado anteriormente, si contrastamos la influencia de la capacitación sobre el indicador nivel de satisfacción del cliente podemos evidenciar la repercusión que tiene una sobre la otra. La investigación precisamente busca demostrar esta relación de influencia de la capacitación sobre el nivel de satisfacción de los clientes. Para ello, se hizo el estudio a tres periodos comprendidos en 2017, periodo en el cual se iniciaron actividades de capacitación en respuesta a indicadores críticos, periodo 2018 en que se reforzaron temas tratados durante el 2017 y se abordaron otros y el periodo 2019.

La investigación se encuentra estructura en cuatro capítulos: En el primero se determina el planteamiento del estudio, los objetivos, la importancia y/o justificación y las hipótesis. El segundo capítulo abarca lo referido al marco teórico; desarrollando los antecedentes del problema, bases teóricas y definición de términos básicos. El tercer capítulo desarrolla la metodología de la investigación, describiendo el método, alcance y diseño de la investigación, la población y muestra, y las técnicas e instrumentos para la recolección de datos. El último capítulo presenta los resultados y discusión; resultados del tratamiento y análisis de la información, prueba de hipótesis y la discusión de resultados.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento y formulación del problema

1.1.1. Planteamiento del problema

La Industria Automotriz Europea esta en crisis. Ante este contexto algunas marcas empezaron a reenfocar su oferta hacia Latinoamérica. Firmas europeas como Citroën, Peugeot y Volkswagen planean afrontar su reducción de ventas en europa con las de Latinoamérica. Según los expertos de este sector. El mercado automovilístico peruano crecerá más del 15%. En países como Chile y Colombia el crecimiento podría ser similar. Para que este reenfoque funcione, las marcas del viejo continente están produciendo autos específicamente para esta región¹.

Este contexto permite ver que la competencia entre concesionarios autorizados y las diferentes marcas de vehículos será muy duro, ya que el valor de los vehículos

¹ SALAZAR ZIMMERMANN, Rodrigo. El Sur también existe. En: *Revista Poder*. 2013. Pág. 96-97.

tendrán similitudes por los métodos que obtarán quienes están a cargo del ensamblaje (importando y/o ensamblando los vehículos) y los métodos de las organizaciones que únicamente importan y luego comercializan estas unidades.

En ese marco, el precio dejará de ser un factor determinante para la adquisición de un vehículo dando paso a la satisfacción del cliente respecto al producto en sí, y a los servicios adicionales que brinden sus marcas, para otorgar la preferencia del cliente. Es decir la satisfacción de los clientes, se traduce ya en fidelización y recomendación, que inclusive actualmente puede estar no ligada al precio del vehículo.

La satisfacción del cliente estará vista desde dos aspectos fundamentales, la satisfacción con el producto propiamente dicho, y la satisfacción con la atención brindada en el punto de venta antes, durante y después de la compra. Sin embargo la primera depende de la segunda dado que el cliente podría estar completamente insatisfecho con un producto cuando no lo conoce bien, y el canal obligatorio para que este hecho se de, es a través del punto de venta, preferentemente antes de realizada la misma. Entonces, el personal de trato directo con el cliente y su conocimiento son factores relevantes en el logros de la satisfacción del cliente.

Muchas empresas le dan mucha importancia al reclutamiento a expensas del entrenamiento, esto es, se encuentra un perfil de habilidades y hasta competencias idóneos para un determinado momento (el inicial), sin considerar la capacidad de constante adaptación que requiere el individuo contratado o menos aun los conocimientos que éste requiere adquirir para optimizar su potencial personal.

El entrenamiento es importante cuando el recluta es nuevo y no tiene ningún conocimiento de la entidad, el mercado y los clientes a los que va atender, no obstante cuando el personal no ha sufrido rotación de puesto de trabajo, la instrucción es el modo más conveniente de mejorar su calidad de trabajo y adaptarlo a los cambios, en general el entrenamiento es importante de manera constante, dados los repetidos cambios que cada vez son más frecuentes en las formas de vida y costumbres del planeta.

El talento humano es un recurso que debe entrenarse constantemente para brindar un buen servicio al cliente. ¿Cuántas veces nos hemos topado con vendeores que sabían menos del producto que nos estaba vendiendo que nosotros mismos?

Posiblemente esto no sea culpa del vendedor sino de la empresa que "lo envió a la guerra sin fusil".

Por ello concluimos que la clave de diferencia entre comprar un vehículo de una u otra marca, será la ATENCIÓN AL CLIENTE traducido en su nivel de satisfacción en todo el proceso de venta y post venta.

Actualmente en nuestra ciudad existen concesionarios de marcas diversas y al menos en uno de ellos la búsqueda de la satisfacción del cliente es una actividad permanente no sólo en el día a día, sino en cada instante del tiempo. Es así que los niveles de satisfacción obtenidos a lo largo del tiempo denotan un proceso de mejora continua, en algunos aspectos más rápidos que en otros.

Estas mejoras se han debido en general a cambios radicales de infraestructura y proceso, haciendo que la brecha para alcanzar las metas previstas sea hoy por hoy corta (en materia de satisfacción del cliente), sin embargo mucho más difíciles de avanzar.

El Concesionario automotriz, materia de estudio verifica su satisfacción respecto a la venta, a través de los siguientes aspectos:

a) Durante la oferta:

- Amabilidad del personal
- Explicación sobre el producto
- Explicación sobre el financiamiento del Producto

b) Durante la entrega:

- Cumplimiento de compromisos (plazos de entrega y accesorios completos).
- Explicación de los servicios post-venta (garantía, servicios de mantenimiento, venta de repuestos)
- Limpieza del vehículo.

c) En todo momento:

- Comodidad de la infraestructura.

d) Luego de la entrega:

- Agradecimiento y seguimiento post – venta.

Los resultados más críticos se centran habitualmente en la limpieza del vehículo, en la explicación del financiamiento y el agradecimiento por la compra, no obstante se observa que los demás aspectos se mantienen estáticos en el tiempo, sin mejorar el nivel de satisfacción alcanzado, perdiéndose de vista habitualmente en la aplicación de una teoría ampliamente conocida como es la de Pareto que afirma que en todo grupo de elementos o factores que contribuyen a un mismo efecto, unos pocos son responsables de dicho efecto, esto es, el 80% de los problemas radican en el 20% de causas, sin embargo muchas veces la solución de dichas causas implican cambios de ingeniería y/o infraestructura cuyo valor de beneficio costo, no son los idóneos para dar pase a la inversión (tiempo, recursos humanos o financieros).

La solución al problema de lavado, esta ligada a una inversión importante en cuanto a espacio e infraestructura, cuyo valor de beneficio / costo no necesariamente respalda su solución inmediata, así mismo está ligada también en cambios en el materia utilizado para el equipamiento interior (brillante).

Existiendo una importante posibilidad de mejora de la satisfacción general del cliente sumando las pequeñas brechas de cada uno de los demás atributos contra sus propias metas; los cuales podrían ser resueltos con una adecuada y permanente capacitación, basada en criterios de eficacia.

1.1.2. Formulación del problema

1.1.2.1. Problema general

¿Cómo se puede incrementar el nivel de satisfacción de clientes que adquieren unidades vehiculares nuevas de la marca HYUNDAI en la Ciudad del Cusco a través de la capacitación de los vendedores?

1.1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la situación actual de la capacitación y su repercusión en el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren unidades nuevas de la marca HYUNDAI?
- b. ¿Cómo ha evolucionado el proceso de capacitación y su repercusión en el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren unidades nuevas de la marca HYUNDAI?
- c. ¿Cómo diseñar un programa (Plan y Proceso) de capacitación dirigido a los vendedores con la finalidad de incrementar el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren unidades nuevas de la marca HYUNDAI?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Demostrar que la capacitación de los vendedores incrementa el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren unidades vehiculares nuevas de la marca HYUNDAI en la Ciudad del Cusco.

1.2.2. Objetivo específico

- a. Describir la situación actual de la capacitación del personal de ventas, y su repercusión en el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren unidades nuevas de la marca HYUNDAI.
- b. Describir y analizar la evolución del proceso de capacitación de los vendedores de unidades nuevas de la marca HYUNDAI y su influencia sobre el nivel de satisfacción de los clientes en los últimos tres años.
- c. Proponer un Plan de Capacitación y un Proceso adecuado para su implementación.

1.3. Justificación e importancia

1.3.1. Originalidad

El presente trabajo de investigación es desarrollado por primera vez para el Concesionario Autorizado, no se cuenta con un estudio o análisis estadístico y de contremedidas estratégicas respecto a la evolución de la capacitación y su efecto en el nivel de satisfacción de los clientes.

1.3.2. Pertinencia

La realización del presente trabajo es pertinente ya que, el Concesionario elegido para el estudio pertenece a una marca cuya búsqueda de la mejora del nivel de satisfacción del cliente es su motor de realización desde sus inicios, habiendo expandido este concepto como parte de la cultura organizacional de cada uno de sus componentes (fábricas, puntos de ensamblaje, distribuidores y puntos de venta final en todo el mundo).

1.3.3. Relevancia

1.3.3.1. En lo Teórico

El presente trabajo es relevante en lo teórico porque utiliza herramientas adicionales (Ishikawa y 5 ¿Por qué?) para mejorar el resultado producido por la teoría de Pareto, la cual aplicada únicamente en función de los atributos generales conduce a considerar que las soluciones para la mejora de la satisfacción del cliente pueden implicar inversiones importantes, mientras que haciendo uso complementario de otras herramientas demostraremos que existen posibilidades de mejorar el nivel de satisfacción del cliente a través de cambios en el comportamiento de los colaboradores producidos por la mejora de su capacitación. En líneas generales la tesis es relevante en lo teórico porque demostrará que la mejora continua requiere el uso combinado de sus mejores teorías.

1.3.3.2. En lo Práctico

Este trabajo de investigación es relevante en lo práctico porque analiza las implicancias de una efectiva capacitación en el logro de metas abstractas como es la satisfacción del cliente, con la finalidad de proponer estrategias de mejora en los mecanismos y formas de capacitación que permitan incrementar el nivel de satisfacción en la venta de unidades vehiculares.

1.3.3.3. En lo Metodológico

El presente trabajo es relevante en lo metodológico porque rescatará la metodología utilizada por la marca para la recolección de sus muestras, la cual es aplicada mundialmente.

1.3.3.4. En lo Empresarial o Institucional

El presente trabajo de investigación, permitirá al Concesionario contar con las bases para establecer una estrategia de mejora en las labores de capacitación con la finalidad de que ésta sea medible en función de los efectos positivos en la satisfacción del cliente.

1.3.4. Factibilidad.

La presente tesis, tiene como limitación para su desarrollo la imposibilidad de develar el nombre del concesionario cuyos datos se utilizaron para su procesamiento, hecho que se debe principalmente a que, los datos de satisfacción del cliente son de uso interno y son susceptibles de uso por la competencia en desprestigio de la marca.

1.4. Hipótesis y Descripción de Variables

1.4.1. Hipótesis General

La definición de un plan de capacitación y la ejecución del mismo dirigida a los vendedores de vehículos HYUNDAI, incrementan el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren unidades vehiculares nuevas.

1.4.2. Hipótesis Específicos

- a. La capacitación está orientada exclusivamente al conocimiento del producto y no a las destrezas requeridas para mejorar el proceso de ventas, motivo por el cual los niveles de satisfacción de los clientes no alcanzaron los valores deseados.
- b. La capacitación es un proceso que ha ido evolucionando según la necesidad de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes de unidades nuevas marca HYUNDAI.
- c. Los niveles de satisfacción de los clientes que adquieren unidades nuevas HYUNDAI, mejoran implementado un Plan de Capacitación basado en los resultados obtenidos durante el 2017, 2018 y 2019 (conservando sus fortalezas y resolviendo sus debilidades)

1.4.3. Descripción de Variables

Tabla 1.1 Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Unidades de Medida	Escala de Medición	Valor Final	Instrumentos
Variable Independiente: Capacitación	Representa el conjunto de actividades que proporcionan conocimientos, desarrollan habilidades y modifican actitudes de los colaboradores en todos los niveles de la organización para que desarrollen mejor sus tareas	Plan de Capacitación	- Grado de ejecución. - Estructura del plan de capacitación	Puntaje	Ordinal	1 - Nunca 2 - Casi nunca 3 - A veces 4 - Casi siempre 5 - Siempre 1 - En total desacuerdo 2 - En desacuerdo 3 - Neutral 4 - De acuerdo 5 - En total de acuerdo	Observación directa Encuesta
		Necesidad de Capacitación	- Conocimiento - Desempeño - Productividad - Aprendizaje	Puntaje	Ordinal	1 - Bajo 2 - Medio 3 - Alto	
Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	Philip Kotler, indica que la satisfacción del cliente es "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"	Atención inicial del Asesor de venta	- Cortesía y amabilidad. - Explicación de las características del vehículo. - Programas de financiamiento y seguro. - Desempeño del asesor de ventas.	Puntaje	Ordinal	1 - Malo 2 - Regular 3 - Bueno 4 - Muy Bueno 5 - Excelente	
		Entrega del Vehículo	- Características y controles del vehículo. - Programa de mantenimiento y garantía. - Facilidades de servicio y repuestos así como el horario de atención del concesionario. - Entrega del vehículo en la fecha y hora acordada. - Entrega del vehículo con los accesorios completos.	Puntaje	Ordinal	1 - Malo 2 - Regular 3 - Bueno 4 - Muy Bueno 5 - Excelente	
		Instalaciones	- Facilidad/ conveniencia del estacionamiento. - Limpieza y apariencia de las instalaciones. - Comodidad de las instalaciones	Puntaje	Ordinal	1 - Malo 2 - Regular 3 - Bueno 4 - Muy Bueno 5 - Excelente	

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema:

2.1.1. Antecedentes internacionales:

Tesis²

TÍTULO: Capacitación y Desempeño Laboral

AUTOR: Francisco J. Rojas Santos

UNIVERSIDAD: Universidad Rafael Saldívar

LUGAR Y AÑO: Quetzaltenango, Guatemala 2018

RESUMEN:

El trabajo de investigación del autor describe la importancia de la capacitación en una organización y evidencia la repercusión de la capacitación en el desempeño laboral; ello se refleja en la mejora del desempeño laboral del personal que es capacitado para ello el autor realizó un estudio del tipo cuantitativo – descriptivo que corrobora la relación existente entre la capacitación y el desempeño laboral de manera significativa a nivel general, proponiendo el desarrollo de los colaboradores por medio de la capacitación.

² ROJAS SANTOS, Francisco J. *Capacitación y Desempeño Laboral*. Tesis de Grado. Universidad Rafael Saldívar, 2018. [Consultado 19 enero 2020]

2.1.2. Antecedentes nacionales:

Tesis³

TÍTULO: Capacitación a vendedores de empresas distribuidoras de consumo masivo en Lima y su impacto en las ventas

AUTOR: Julio R. Osaki Astorayme & Hugo F. Sifuentes Torres

UNIVERSIDAD: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

LUGAR Y AÑO: Lima 2014

RESUMEN:

El trabajo de investigación de los autores explica el impacto de la capacitación aplicada a la fuerza de ventas y como esta refleja en productividad. Así como, se hace un estudio que permite analizar la situación actual mediante la medios de indicadores que previamente fueron recopilados y analizados a través de la consulta a estudios realizados sobre capacitación y aplicación de métodos que permitieron la recolección de datos.

Tesis⁴

TÍTULO: Relación entre satisfacción del cliente y lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella - Huancayo

AUTOR: Jorge E. Reátegui Julca & Yrina Carhuamaca Calero

UNIVERSIDAD: Universidad Continental

LUGAR Y AÑO: Huancayo 2019

RESUMEN:

El trabajo de investigación de los autores busca comprender la relación entre la satisfacción de cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella – Huancayo. Los autores mencionan la importancia en la relación de estas variables; esta relación influye en la mayor fidelización de los clientes con la marca o la organización. Así mismo, dicha fidelización es beneficiosa para la empresa pues garantiza una relación rentable para la organización traducida en ingresos. Para este propósito la evaluación de vendedores a través de clientes incógnitos.

³ OSAKI ASTORAYME, Julio R. y SIFUENTES TORRES, Hugo F. *Capacitación a vendedores de empresas distribuidoras de consumo masivo en Lima y su impacto en las ventas*. Tesis de Pre grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2014. [Consultado 19 enero 2020]

⁴ REÁTEGUI JULCA, Jorge E. y CARHUAMACA CALERO, Yrina. *Relación entre satisfacción del cliente y lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella – Huancayo*. Tesis de Pregrado. Universidad Continental, 2019. [Consultado 19 enero 2020]

2.1.3. Antecedentes locales

Tesis⁵

TÍTULO: Capacitación y desempeño laboral de los trabajadores administrativos de la red de servicios de salud Cusco – Norte - 2017

AUTOR: Guiomar A. Ampuero Villavicencio y Edhy I. Condori Catalán

UNIVERSIDAD: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

LUGAR Y AÑO: Cusco 2019

RESUMEN:

El trabajo de investigación de los autores resalta la importancia de contar con herramientas modernas para la ejecución de la capacitación; ya que esta última es muy necesaria en este entorno tan cambiante pues permitirá que nuestros colaboradores, equipos de trabajos se adapten con facilidad a los diversos escenarios que se presenten.

Siendo que hoy en día la capacitación constituye un factor muy importante para la permanencia y crecimiento de una organización en este entorno cambiante. Para ello los autores centran su investigación en la capacitación y vínculo con el desempeño laboral del talento humano de la Red de Servicios de Salud Cusco Norte.

Tesis⁶

TÍTULO: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en establecimientos hoteleros tres estrellas del distrito de Cusco, 2017

AUTOR: Rosa L. Farfán García y Laura Cruz Guzmán

UNIVERSIDAD: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

LUGAR Y AÑO: Cusco 2018

RESUMEN:

El trabajo de investigación de los autores busca precisar la correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes en el rubro hotelero; siendo que

⁵ AMPUERO VILLAVICENCIO, Guiomar A. y CONDORI CATALÁN, Edhy I. *Capacitación y desempeño laboral de los trabajadores administrativos de la red de servicios de salud Cusco – Norte - 2017*. Tesis de Pre grado. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, 2019. [Consultado 19 enero 2020].

⁶ FARFAN GARCIA, Rosa L. y CRUZ GUZMAN, Laura. *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en establecimientos hoteleros tres estrellas del distrito de Cusco, 2017*. Tesis de Pre grado. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, 2018. [Consultado 19 enero 2020].

estos dos factores tienen una estrecha relación al momento de analizar los KPI's o indicadores de desempeño.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Capacitación.

Capacitación (del adjetivo “capaz”, y del verbo latino “capere” que significa “dar cabida”) representa el conjunto de actividades que proporcionan conocimientos, desarrollan habilidades y modifican actitudes de los colaboradores en todos los niveles de la organización para que desarrollen mejor sus tareas.⁷

La capacitación constituye una serie continua de perfeccionamiento y adquisición planificada y constante de nuevos conocimientos, habilidades y aptitudes. Su principal propósito es la preparación, el desarrollo y la integración del talento humano al proceso productivo de la organización, proporcionando conocimiento, desarrollando actitudes y habilidades necesarias para mejorar el desempeño de los colaboradores en sus cargos actuales y futuros; adaptándolos a las exigencias desafiantes del nuestro entorno.⁸

Tenemos dos enfoques para el proceso de desarrollo.⁹

Primero, el enfoque tradicional cuyas características son: Es casual (El entrenamiento emana de una necesidad), es aleatorio (elegimos a las personas al azar), es reactiva (Solamente si existe un problema) y tiene una visión a corto plazo (Considera el problema inmediato).

En contraste está el enfoque moderno. Es un modelo planeado (el entrenamiento constituye la cultura organizacional) cuyas características son: Es intencional (El entrenamiento va dirigido a todo el personal), es proactiva (preludia las necesidades) y tiene una visión a largo plazo. Este modelo busca el consenso (el personal consulta y existe participación de todos).

⁷ RODRIGUEZ ESTRADA, Mauro. Administración de la capacitación. Primera edición, México: McGraw-Hill, 1997. ISBN: 968-422-781-7

⁸ VENERO GIBAJA, Roger. Administración Pública. Primera edición. Cusco, 2013.

⁹ CHIAVENATO, Idalberto. Gestión del Talento Humano. Primera edición, Bogotá: Mc Graw, 2002. Pág. 301-303

2.2.1.1. Importancia de la Capacitación.

La capacitación y el desarrollo optimizan al talento humano disponible en la organización. En el corto plazo ayudan a lograr los objetivos, y a largo plazo permiten adaptarnos al entorno tan cambiante. La capacitación, se ha convertido en una importante táctica empresarial acompañando a los demás esfuerzos que la organización lleve a cabo.

La verdadera capacitación; no puede ser una actividad aislada. Esta se sincroniza con las políticas, objetivos, procedimientos, programas y en general con las metas y valores de la organización. Por ello requiere la implicación de todas las áreas de la organización (alta dirección, áreas especializadas, entrenados y los responsables de su conducción).

La capacitación permite que las personas satisfagan sus necesidades de conocimiento, desarrollo y en retribución cooperan en el logro de objetivos. Con estas actividades de capacitación se consigue una mayor integración entre el colaborador y su organización, resultando de esta integración el logro de objetivos, la adaptabilidad a nuevos escenarios, proactividad para enfrentar estos nuevos escenarios. Entonces si la capacitación es primordial, las organizaciones deben sumar esfuerzos no solo económicos para llevarlos a cabo.

2.2.1.2. Proceso de Desarrollo y Capacitación.¹⁰

Previamente a definir el programa de capacitación y el desarrollo debemos analizar tres necesidades. Estos son: los objetivos, la disponibilidad de la administración y el índice de rotación. Para ello consideraremos las necesidades de capacitación en:

- Puesto Actual, El desarrollo y capacitación deben fundamentarse en el estudio de necesidades proveniente del contraste entre el desempeño, conductas con el desempeño y conductas requeridas.
- Siguiente Puesto, Se aplica un proceso similar al anterior. Específicamente la actitud actual se compara con la demandada en el puesto siguiente.

¹⁰ HEINZ WEIHRICH, Harold Koontz. ADMINISTRACIÓN, Una perspectiva. Sexta edición, México: McGraw-Hill, 1998.

Las necesidades progresistas se preparan para el futuro y las necesidades que surgirán entonces. Esto implica pronosticar las nuevas necesidades que serán requeridas por las variaciones que ocurran en los métodos y tecnología. Estas nuevas demandas tienen que integrarse a planes de capacitación de las empresas estando igual de atentos al presente como al futuro.

2.2.1.3. Contenido de la Capacitación.

El contenido de la capacitación genera cuatro cambios de conducta:

- **La Transmisión de información:** El programa de la capacitación debe distribuir la información en conjunto, esta información es general e incluye información respecto a la organización, los productos, servicios, políticas y normativas.
- **Desarrollo de habilidades:** El programa de capacitación se orienta a las actividades que realizan o están relacionadas con las operaciones, buscando mejorar las habilidades, incrementar el conocimiento y destrezas relacionadas con el puesto actual o las futuras funciones.
- **Desarrollo o modificación de actitudes:** Significa que los colaboradores cambian sus actitudes negativas por otras más favorables al logro de objetivos y alineadas al trabajo en equipo; incrementado la motivación y el compromiso de la gerencia. Estos cambios influirán directamente en la relación con los clientes y usuarios.
- **Desarrollo de conceptos:** La capacitación se dirige con el objetivo ampliar los conocimientos, hallar nuevos métodos para la ejecución de tareas, desarrollar y preparar a los colaboradores de cada área y nivel de la organización para hacer frente a los nuevos desafíos que se presenten.

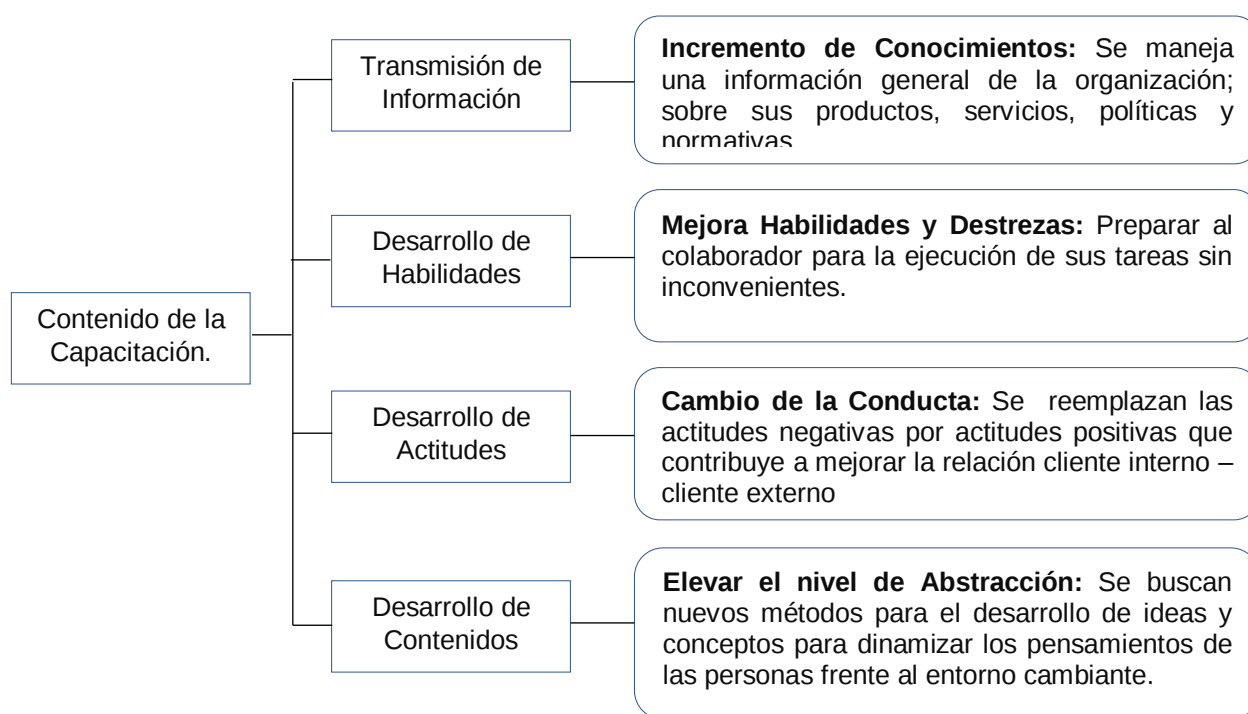


Figura 2. 1. Tipos de Cambio de Conducta por Medio de la Capacitación.
Fuente: Elaboración Propia

2.2.1.4. Objetivos de la Capacitación.

Los objetivos de la capacitación son:

- Preparar a los colaboradores para el inicio de tareas de puesto de trabajo inmediatamente y sin inconvenientes.
- Proporcionar oportunidades para el crecimiento personal y profesional constante no sólo para los cargos actuales sino preparándolos para asumir otras funciones con mayores retos.
- Mejorar la actitud de los colaboradores, creando un ambiente laboral con mayor motivación y satisfacción; este ambiente permitirá que la resistencia al cambio disminuya considerablemente.

2.2.1.5. Ciclo de la Capacitación.

La capacitación suministra los métodos, medios que consigan el aprendizaje. El aprendizaje es la adquisición de conocimientos a través del estudio o la experiencia basada en conocimientos previos.

La capacitación orienta las experiencias de aprendizaje en una dirección positiva reforzándolas con actividades planeadas para los colaboradores de todos los niveles de la organización. En ese sentido, el ciclo de capacitación sigue un proceso continuo, cuyo ciclo se renueva constantemente.

El ciclo de capacitación es similar a un modelo de sistema abierto cuyos componentes son:

- Insumos (entradas inputs): educandos, recursos de la empresa, información, métodos y conocimientos.
- Proceso u operación (throughputs): Proceso de entrenamiento, técnicas de evaluación y contenido de capacitación.
- Productos (salidas u outputs): Colaboradores entrenados, eficacia en el desempeño de funciones, logros de objetivos organizacionales.
- Realimentación (feedback): Evaluación de procesos y resultados del entrenamiento.

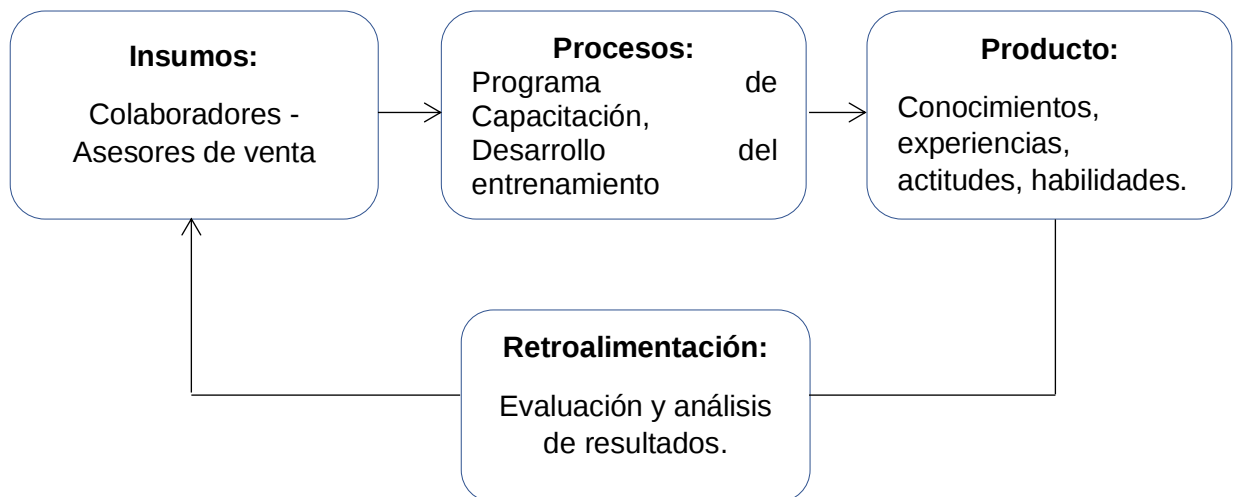


Figura 2. 2. La capacitación como sistema
Fuente: Elaboración Propia

2.2.1.6. Capacitación de Recursos Humanos

Las organizaciones que consignan en su presupuesto la ejecución de un plan de capacitación, refleja el interés que tienen respecto al desarrollo de sus equipo de colaboradores.

La capacitación persigue objetivos muy claros, como los siguientes:

- Dirigir a la organización al logro de objetivos que implica una mejor rentabilidad y generar una actitud más proactiva en los colaboradores.
- Enriquecer el conocimiento de sitio de trabajo.
- Elevar la moral de la fuerza laboral.
- Guiar a los colaboradores a alinearse con los objetivos de la entidad.
- Mejorar la imagen organizacional.
- Afianzar la relación a todo nivel de jefes y equipos de trabajo.
- Dinamizar la toma de decisiones y la resolución de problemas.
- Proporcionar elementos que permitan la formación de líderes.

La importancia de la capacitación es innegable; por ello esta der ser permanente y continua de modo que proporcione los medios para el logro de objetivos organizacionales¹¹.

2.2.1.7. Capacitación del Personal de Ventas

Según la revista “Sales and Marketing Magazine” muchas de las fuerzas de ventas más exitosas en los Estados Unidos de América de las organizaciones que son vistas como las que mejor entrenan a sus empleados.

Según Andris A. Zoltners si el entrenamiento tiene éxito:

- Los vendedores nuevos se vuelven productivos rápidamente.
- La fuerza de ventas lograr a la empresa favorablemente.
- Los productos de la entidad y las necesidades del comprador son integradas efectivamente.

¹¹ Colaboradores de Monografias.com. María Elena Hill [En línea]. Monografías. Com, 2003. [Consultado 11 enero 2020]. Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos14/formacionrrhh/formacionrrhh.shtml>

- Los programas se adecuan a los cambios de necesidades de los clientes.
- La cultura de la compañía es adaptada por el personal de ventas.

Si el entrenamiento no tiene éxito:

- Los compradores y prospectos reconocen la incompetencia de la fuerza de ventas.
- Las oportunidades de venta están perdidas.

En la encuesta del Programa de Productividad del equipo de Ventas realizada por el Centro Ejecutivo de Desarrollo de la Northwestern University los gerentes de venta de varios sectores manifestaron que el entrenamiento es el segundo factor de decisión más importante que tiene impacto directo sobre el éxito de las ventas, siendo el primero el reclutamiento y el tercero el gerente de ventas.

Muchas empresas le dan mucha importancia al entrenamiento a expensas del reclutamiento. El entrenamiento es importante cuando el recluta es nuevo y no tiene ningún conocimiento de la entidad, el mercado y los clientes a los que va a atender. También cuando existe una fuerza de ventas sin rotación, la instrucción es la única manera de mejorar la calidad de los empleados.

Para el proceso de entrenamiento hay que tomar en cuenta que algunos atributos pueden ser entrenados y otros los tare la persona. El entrenamiento no puede mejorar una debilidad en integridad, empatía, inteligencia o motivación. Algunos factores críticos de éxito pueden ser instruidos, pero otros solamente pueden ser reclutados. Por ejemplo la compañía Nordstorm no existe ningún entrenamiento formal. “Vuestros padres los entrenaron” es la filosofía de esta empresa que es famosa por su excelente servicio. Por otro lado hay que analizar distribuidoras de vehículos investigadas que características son importantes para el cliente y cuáles de estas son más fáciles de entrenar o reclutar.

2.2.2. Concesionario

Según la RAE, Concesionario es la transferencia de una concesión. Concesión proviene del latín “Concessio” que es el otorgamiento que una organización hace a otra, de vender sus productos en un lugar o país distinto. Esto significa que el concesionario automotriz adquiere unidades vehiculares para revenderlos posteriormente, con un

margen de ganancia prefijado por el distribuidor y/o fabricante; ocupándose también de la asistencia técnica a los clientes¹².

2.2.3. Jefe de ventas

El jefe de ventas y/o comercial representa una de las piezas claves dentro de una organización comercial, sus funciones radican en liderar y dirigir la fuerza de ventas; diseñando estrategias de ventas, definiendo los objetivos que debe alcanzar cada vendedor e interviniendo en decisiones de la organización que involucran la comercialización de los productos¹³.

2.2.4. Asesor de ventas

El asesor de ventas tiene un papel de doble vía entre los prospectos y la organización.

Primero, brinda información y asesoría a los prospectos sobre las características y beneficios del producto y/o servicio y condiciones que se asocian a la compra, constituyéndose de este modo en la imagen de la organización. Segundo, recopila valiosa información sobre los clientes potenciales y sobre el mercado¹⁴.

2.2.5. Calidad

Se entiende por calidad al grado de satisfacción o superación de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes mediante un alto nivel de productividad y competitividad. Surge así, la necesidad de articular los conceptos de excelencia empresarial, calidad total, productividad y competitividad, en un modelo moderno de organización.

En primera instancia podemos analizar las definiciones que brindan los organismos internacionales. La International Organization for Standardization (ISO) en su

¹² Real Academia Española, 2019. [En línea]. [Consultado 22 abril 2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/concesionario?m=form>

¹³ Educaweb.com, 2020. [En línea]. [Consultado 22 abril 2020]. Disponible en: <https://www.educaweb.com/profesion/jefe-ventas-809/>

¹⁴ Pymerang.com, 2020. [En línea]. [Consultado 22 abril 2020]. Disponible en: <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/estrategia-de-ventas/disenio-de-la-fuerza-de-ventas/428-el-coaching-en-las-ventas>

norma ISO 8402 explica a la calidad: “Como el grupo de particularidades de un individuo que le atribuyen su capacidad de cubrir las necesidades expresadas y las implícitas”.¹⁵

La organización resalta el fin principal de la calidad como la satisfacción de necesidades enfatizando en que estas pueden ser expresadas o implícitas. La interpretación no discierne en si las expectativas son inherentes del cliente externo (comprador) o del cliente interno (trabajador), por lo que la definición es generalizada a la organización.

La misma ISO, en la norma 9000:2000 brinda una interpretación de calidad muy general: “Calidad: Nivel en el que un grupo de particularidades cumplen con unos requisitos.” (ISO FDIS, 2000:13)

Según Deming (1989)¹⁶ la calidad es un nivel predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo, ajustado a las necesidades del mercado. Deming menciona que el principal objetivo de una organización es permanecer en el mercado, protegiendo la inversión, ganando dividendos y protegiendo los puestos de trabajo. Para lograr este objetivo la senda a seguir es la calidad, el modo de tener mayor calidad es mejorando el producto y un adecuado servicio. Estos aspectos relacionan con la definición dada por la ISO 9000.

Para Juran (Juran y Gryna 1993)¹⁷ quienes definen la calidad como la adecuación al uso, ello conlleva el acondicionamiento del diseño de producto o servicio (calidad del diseño) y la medición del grado de similitud con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). A su vez Juran manifiesta que la calidad de diseño es que las características del producto deben satisfacer las necesidades de los clientes.

En conclusión, la calidad total como un sistema abierto ante los cambios del entorno posee las características siguientes:

- Mejoramiento de la calidad en la producción y ventas de los bienes y servicios.
- Mejoramiento de la calidad de vida de los miembros de una organización.
- Eleva la productividad como un medio hacia la calidad.

¹⁵ AENOR. Gestión de la Calidad y Aseguramiento de la calidad. UNE-EN ISO 8402:1995. España ,1995. Pág. 32.

¹⁶ BENAVIDES, Carlos y QUINTANA, Cristina. *Gestión del Conocimiento y Calidad Total*. España: Díaz De Santos, 2003. Pág. 156.

¹⁷ JURAN, J.M. GRYNNA, F.M. *Manual de Control de Calidad*. Madrid: McGraw-Hill, 2003. Pág. 58.

- Fundamenta la ventaja competitiva en la calidad más que en los precios.

2.2.6. Servicio

Según las RAE, el servicio es la “acción o efecto de servir” que se constituye en prestaciones que realizan las organizaciones destinadas a velar los intereses o satisfacer las necesidades del cliente¹⁸.

Los servicios poseen ciertas características que las diferencian de los productos. Estos últimos son tangibles, pueden ser inventariados, se pueden depreciar, su producción y consumo son por separado y no son perecederos. A diferencia de los servicios que no existen físicamente sino hasta el momento en que es brindado al cliente, no es un activo por ende no se puede inventariar, no se depreciable, su producción y consumo se realizan paralelamente; son simultáneos y breves.

De acuerdo a Zeithaml y Parasuraman¹⁹, el servicio tiene diversas dimensiones, como son:

- **Tangibles:** Hace referencia al aspecto de las instalaciones, el equipo o el personal que requerimos para ofrecer el servicio.
- **Seguridad del servicio:** Hace referencia a los conocimientos que requerimos para brindar la asistencia adecuada a nuestros clientes que nos permitirán ganarnos.
- **Fiabilidad:** Hace referencia a la habilidad de realizar nuestro servicio en el tiempo pactado, del modo correcto y durante la primera oportunidad.
- **Capacidad de respuesta:** Hace referencia a la predisposición de ayudar al cliente proactivamente.
- **Empatía:** Hace referencia que nuestros clientes esperan una atención personalizada cuidando sus intereses individuales.

2.2.7. Cliente

Según la RAE, Cliente es el individuo que requiere los servicios de un profesional o una organización²⁰.

¹⁸ Real Academia Española, 2019. [En línea]. [Consultado 22 abril 2020]. Disponible en: https://dle.rae.es/servicio?m=30_2

¹⁹ ZEITHAML, Valerie A. & PARASUMARAN, A. *Relevant Knowledge Series: Service Quality*. Cambridge, Mass, 2004. Pág. 16. ISBN: 0965711439

²⁰ Real Academia Española, 2005 [En línea]. [Consultado el 24 de abril 2020]. Disponible en: <https://www.rae.es/dpd/cliente>

Según la ISO 9001:2015, se define al cliente como un individuo o persona jurídica que obtiene un producto o servicio; manteniendo una relación comercial con la organización²¹.

2.2.8. Satisfacción del Cliente

Philip Kotler, indica que la satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de contrastar el rendimiento divisado de un producto o servicio con sus expectativas”²².

Actualmente, conseguir la total satisfacción del cliente es un requerimiento imprescindible para conseguir un espacio en la “mente” de nuestros clientes y por lo tanto, en el mercado objetivo. Es por ello, que tener satisfecho a cada cliente se convierte en uno de los principales objetivos de la organización.

2.2.8.1. Niveles de Satisfacción

Una vez adquirido el producto o servicio, nuestros clientes experimentan alguno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se manifiesta porque el rendimiento apreciado del producto no cubre las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se manifiesta si el rendimiento apreciado del producto encaja o cubre las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se manifiesta cuando el rendimiento apreciado supera las expectativas del cliente.

En base al nivel de satisfacción del cliente, podemos determinar el grado de lealtad hacia una marca u organización. Por este motivo, las organizaciones inteligentes buscan cubrir las expectativas de sus clientes prometiendo únicamente lo que pueden dar, y dando posteriormente más de lo que prometieron.

²¹ Nueva ISO 9001:2015.com, 2014. [En línea]. [Consultado el 24 de abril 2020]. Disponible en <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/10/iso-9001-definiciones-prologo-norma/>

²² KOTLER, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*. 8ª Edición, México: Prentice Hall Hispanoamérica, 1996. Pág. 40-41.

2.2.8.2. Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente:

Lograr la satisfacción del cliente le brinda a organización múltiples beneficios, y resumiremos estos en tres grandes beneficios:

- **Primer Beneficio:** Un cliente satisfecho, vuelve a comprar por regla general. Ello implica que la organización tiene la posibilidad de comerciarle el mismo u otros productos en un futuro.
- **Segundo Beneficio:** Un cliente satisfecho transmite a otros sus experiencias positivas con el producto o servicio²³. Entonces, la organización obtiene como beneficio; el marketing gratuito, nuestro cliente difunde su experiencia con amigos, familiares, etc.
- **Tercer Beneficio:** Un cliente satisfecho ignora a la competencia²⁴. Entonces, la organización logra como beneficio una participación en el mercado.

2.2.9. Indicador

Es un componente usado para mostrar o explicar algo. Entonces un indicador sea definido como indefinido, puede ser un indicio, una manifestación, un ente o elemento tangible.

El principal objetivo de un indicador es mostrar datos, los métodos a seguir, o contextos particulares. A su vez los indicadores nos direccionan a otro tipo de indicadores; y es cuando nos referimos a indicadores pues algunos componentes convergen en indicadores claros o con mayor complejidad dependiendo del caso.

2.2.9.1. Índice de Satisfacción del Cliente

El índice de satisfacción al cliente es un indicador de desempeño y/o gestión del área de Ventas del Concesionario Autorizado. Este indicador se calcula en base a un cuestionario que se realiza a los clientes, quienes adquirieron una unidad vehicular. Esta encuesta sintetiza la gestión del área de Ventas, respondiendo a la satisfacción general del cliente con el Concesionario.

²³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos del Marketing*. 6° Edición, México: Pearson / Prentice Hall, 2003. Pág. 40-41. ISBN: 9789702604006

²⁴ *Ibíd.* Pág. 40-41.

Así mismo, el cuestionario hace referencia a la satisfacción, consultando diferentes aspectos del proceso de venta; como la atención recibida por parte del personal de ventas, la satisfacción con la entrega de la unidad vehicular y otros aspectos importantes para el cliente, al momento de adquirir una unidad vehicular.

2.2.9.2. Atributo de Satisfacción del Cliente

a. Durante la Oferta.

- Amabilidad del Personal.- Atenciones durante el primer contacto con el prospecto de cliente.
- Explicación sobre el producto.- Detallar características y beneficios del vehículo.
- Explicación sobre el financiamiento del Producto

b. Durante la entrega:

- Cumplimiento de compromisos (plazos de entrega y accesorios completos).
- Explicación de los servicios post-venta (garantía, servicios de mantenimiento, venta de repuestos)
- Limpieza del vehículo.

c. En todo momento:

- Comodidad de la infraestructura.

d. Luego de la entrega:

- Agradecimiento y seguimiento post – venta.

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Capacitación

Constituye un instrumento que incrementa el desempeño de los asesores de venta y consecuentemente mejora la atención con los clientes y el cierre de ventas.

2.3.2. Ciclo de la capacitación

- Insumos: Conformado por el equipo de colaboradores que formarán parte del entrenamiento.

- **Procesos:** Constituye los instrumentos y/o materiales utilizados para llevar a cabo el entrenamiento, como son: presentaciones, fotografías, listados de asistencia, calificación de los participantes.
- **Producto:** Conformado por resultado del entrenamiento que se resumen en conocimientos, experiencias, actitudes y habilidades adquiridas por el asesor de venta.
- **Retroalimentación:** Verificar la evolución de las calificaciones en los entrenamiento llevados a cabo de los asesores de venta.

2.3.3. Cliente

Individuo que requiere asesoría en temas relacionados al proceso de venta para la adquisición de unidades vehiculares.

2.3.4. Calidad

El asesor de venta debe gestionar de la manera más idónea el proceso de venta.

- Atención inicial
- Explicación del vehículo
- Negociación
- Tramitación
- Entrega
- Seguimiento.

2.3.5. Satisfacción del cliente

Lograr la satisfacción del cliente se traduce en alcanzar e inclusive superar los niveles de venta promedio; asegurando la repetición de la compra y la recomendación de los clientes.

2.3.6. Concesionario

Instalaciones que cumplen con los estándares de procesos en cada etapa del proceso de venta de vehículos, mejorando el nivel de satisfacción de los clientes y fortaleciendo las operaciones de la marca en cada mercado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Método y Alcance de la investigación.

La investigación utilizó el método científico; este método aplica una secuencia lógica que respalda la calidad de la información conseguida. Cuyas secuencia son: Plantear un problema, formular una hipótesis, proponer un diseño metodológico, obtener y discutir los resultados, concluir y recomendar²⁵.

La investigación es del tipo descriptiva, ya que detalla el comportamiento de cada atributo que conforman el índice de satisfacción del cliente, y las actividades de capacitación desarrolladas en los tres últimos años, lo cual nos permitirá identificar la relación existente entre estas variables.

Así mismo, es una investigación correlacional, porque analiza las causas por las cuales el indicador de satisfacción del cliente no alcanza la meta establecida y el efecto de la capacitación sobre el indicador de satisfacción del cliente, como mecanismo de evaluación de la eficacia de la misma.

²⁵ VARA HORNA, Arístides A. *Desde la idea hasta la sustentación -7pasos para una tesis exitosa*. Tercera edición, Lima: Universidad de San Martín de Porres, 2012. Pág. 39

3.2. Diseño de la Investigación.

La investigación emplea un diseño de carácter no experimental, ello porque no está sujeto a ningún sistema de prueba. Con la investigación no experimental observamos las circunstancias o hechos manifestándose en su contexto natural, y luego analizarlos²⁶.

Se utilizó el siguiente esquema:



Dónde:

M: Muestra de participantes en la investigación

O: Observación de la muestra observada

P: Propuesta de la investigación

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La población está constituida por el conjunto de individuos que son motivo de investigación²⁷

Para el estudio de la variable independiente Capacitación, utilizamos como población al personal que conforma el equipo de ventas del concesionario; el mismo que está conformado por 10 asesores de venta.

Para el estudio de la variable dependiente Satisfacción del cliente, utilizamos como población al total de clientes que adquirieron unidades vehiculares en los periodos 2017, 2018 y 2019. Los cuales ascienden a 1240, 1237 y 1089 clientes respectivamente.

²⁶ HERNÁNDEZ, R. FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, P. *Metodología de la investigación*, Tercera edición, México: McGRAW-HILL, 2003. ISBN: 9701036328

²⁷ ÑAUPAS, H., MEJÍA, E., NOVOA, E. & VILLAGOMEZ, A. *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Tercera edición, Lima. Centro de Producción UNMSM, 2013.

3.3.2. Muestra

Para hallar la muestra utilizamos la Ecuación estadística para Proporciones Poblacionales.

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de la población

3.3.2.1. Muestra para el periodo 2017:

- Margen: 5%
- Nivel de confianza: 95%
- Tamaño de población: 1240
- Muestra: 294

3.3.2.2. Muestra para el periodo 2018:

- Margen: 5%
- Nivel de confianza: 95%
- Tamaño de población: 1237
- Muestra: 294

3.3.2.3. Muestra para el periodo 2019:

- Margen: 5%
- Nivel de confianza: 95%
- Tamaño de población: 1089
- Muestra: 285

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

3.4.1. Técnica

La técnica constituye el conjunto de métodos que se desarrollan en el método científico para llevar a cabo una investigación y recabar o recopilar la información y/o datos que necesita el investigador²⁸. En la investigación sobre el “Estudio del nivel de satisfacción de los clientes de concesionario Hyundai de la ciudad del Cusco y la importancia de la capacitación” utilizamos técnicas como: La observación directa y el cuestionario, que nos permitieron obtener los datos necesarios sobre el problema abordado en la investigación.

3.4.2. Instrumento

Los instrumentos conforman el conjunto de herramientas utilizadas para la obtención de la información., vale decir que son los materiales utilizados o lo que requerirá el investigador para la aplicación de las técnicas²⁹. Durante nuestro estudio utilizamos los siguientes instrumentos: encuesta y la guía de observación. Instrumentos que se pueden visualizar en los anexos.

3.4.3. Validación

La validación de los instrumentos está basada en el juicio de expertos, quienes analizaron y revisaron detalladamente el instrumento.

Así mismo, el instrumento empleado en la muestra de la variable dependiente; Satisfacción del cliente se emplea actualmente en la medición de indicadores basada en la metodología de CSI del concesionario.

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad obtenida en la encuesta a los asesores del área de ventas del concesionario Hyundai de la ciudad del Cusco; se determinó mediante el Alfa de Cronbach, coeficiente que faculta calcular la fiabilidad de la escala del instrumento ejecutado.

²⁸ NIÑO ROJAS, Víctor M. Metodología de la Investigación, Primera edición, Colombia: Ediciones de la U, 2011. Pág. 62 - 63. ISBN: 978-958-8675-94-7

²⁹ Ibíd.

3.4.5. Método de Análisis de los Datos

3.4.5.1. Método Inductivo

El método inductivo permitió tener contacto directo con los colaboradores del área de estudio, ello permitió tomar conclusiones generales y llevar a cabo el diagnóstico del contexto actual con los datos conseguidos.

3.4.5.2. Método Deductivo

Método que permitió identificar o determinar el problema abarcando aspectos de carácter técnico en un amplio contexto

3.4.6. Aspectos éticos

El trabajo de investigación contiene información confidencial del Concesionario Hyundai, la misma que fue brindada con el objetivo de buscar y hallar mejoras que contribuyan a incrementar la productividad del departamento de ventas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados del Tratamiento y Análisis de la Información

4.1.1. Ámbito de influencia de la Tesis

El ámbito de influencia de la presente tesis es un concesionario autorizado para la venta de unidades vehiculares de marca reconocida, repuestos legítimos y servicio de taller de mantenimiento y reparaciones ubicado en la ciudad del Cusco.

4.1.2. Descripción de la Situación Actual

4.1.2.1. Situación Actual de la Industria Automotriz a Nivel Mundial

El sector automotriz es un sector significativo para la economía de muchos países; sean estas desarrolladas o en vías de desarrollo pues este sector es el origen de grandes y variadas innovaciones que transforman muchas veces radicalmente los procesos de manufactura que pueden articularse con muchas industrias que están relacionadas con la fabricación de vehículos.

En tiempos de globalización el sector automotriz no puede permanecer ajeno a estos cambios, por ello este sector viene modificando sus patrones deslocalizando la producción desde los países desarrollados hacia países con economías emergentes; los

cuales combinan mercados internos con bajos costes de producción y la accesibilidad a mercados de exportación. Asimismo, las respuestas de este sector a las nuevas políticas de protección ambiental que buscan reducir las emisiones de CO2 con la fabricación de autos eléctricos y los cambios en las preferencias del cliente; quienes prefieren autos con mayor rendimiento y menor impacto medioambiental.

4.1.2.2. Situación Actual del Parque Automotor en el País

El sector automotriz peruano tuvo un crecimiento del 2.4% durante el 2019 con ventas cerca de las 152 mil unidades que representa el mejor desempeño del grupo de países que conforman la Alianza del Pacífico. Los factores que contribuyeron a este crecimiento fueron; la disminución del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) a una fracción de vehículos y el mejoramiento de varios indicadores económicos en el segundo semestre del 2019, como el empleo, ingresos y la confianza del consumidor, lo que impulsó el consumo privado y alentó la compra de unidades vehiculares. Así como, las condiciones atractivas del financiamiento vehicular (reducción de tasas de interés).³⁰

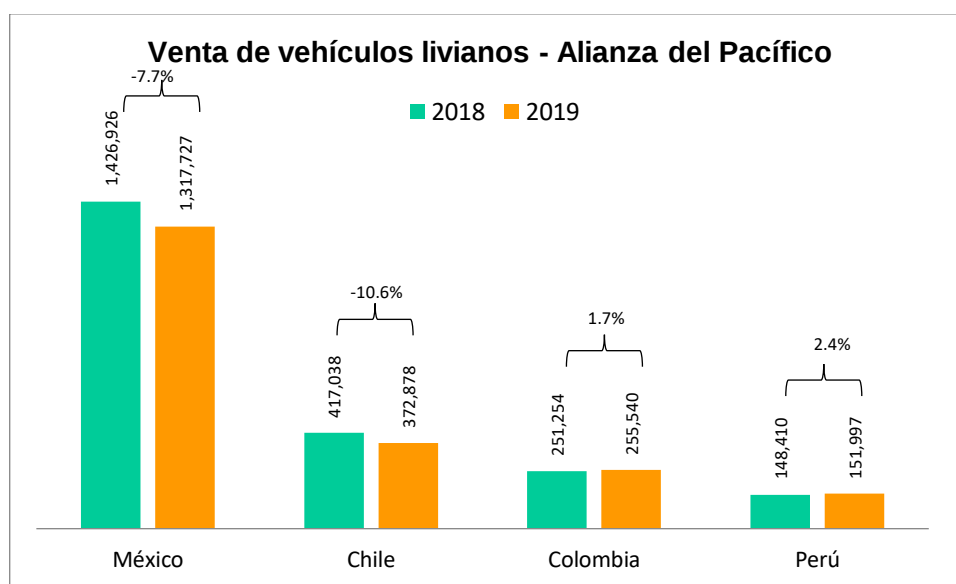


Figura 4. 1. Venta de vehículos livianos – Alianza del Pacífico

Fuente: ANAC Chile, Andemos Colombia, AMIA México y APP Perú, 2020

³⁰ AAP: Sector automotor creció 2,4% durante el año pasado. *La República*. Lima, Lima, 14 de enero 2020 [En sección: Economía] Disponible en: <https://larepublica.pe/economia/2020/01/14/aap-sector-automotor-crecio-24-durante-el-ano-pasado/>

El crecimiento mencionado, se base de sobremanera en el incremento de las ventas de vehículos ligeros en los últimos años; lo que corrobora que el criterio de crecimiento fue el de uso particular, familiar, taxi, etc.

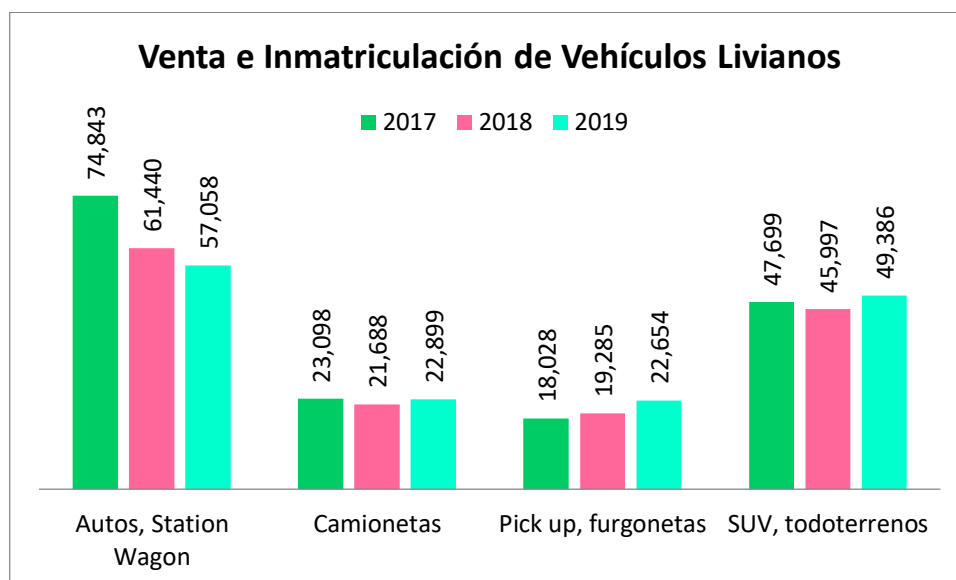


Figura 4. 2. Venta e inmatriculación de vehículos livianos

Fuente: SUNARP –APP, 2020

Elaboración: Propia en base a la información de la SUNARP y APP

Por otro lado; respecto a las marcas de vehículos más vendidas durante los últimos tres periodos tenemos a Toyota, Hyundai y KIA. Podemos ver que el principal competidor del concesionario de estudio es la marca Toyota; marca que emplea múltiples estrategia de fidelización a clientes y desarrollo y/o capacitación del equipo de ventas para lograr el cierre de ventas.

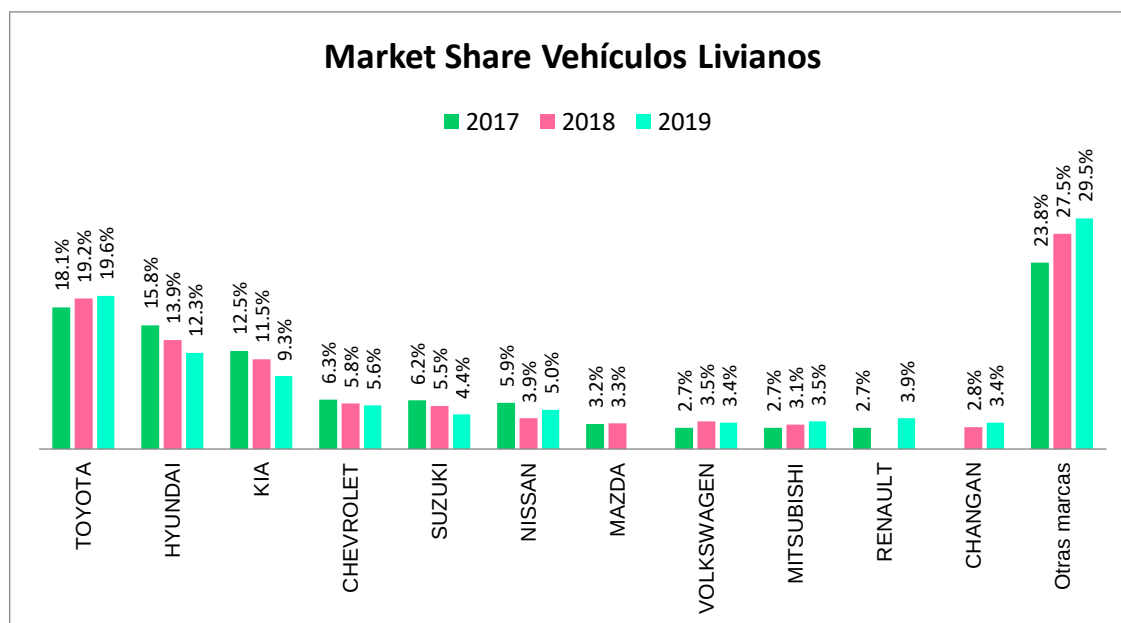


Figura 4. 3. Market Share vehículos livianos

Fuente: Asociación Automotriz del Perú, 2020

Elaboración: Propia en base a la información de la SUNARP y APP

4.1.2.3. Situación Actual del Parque Automotor en la Ciudad del Cusco

La ciudad del Cusco gracias al crecimiento de su economía es la cuarta ciudad que vende más vehículos en el país (tiene una participación de 3.95% a nivel nacional). Siendo uno de los principales motivos de la compra de unidades vehiculares la renovación del parque automotor, el incremento de servicios turísticos que requieren el uso de unidades vehiculares, el incremento del poder adquisitivo de los ciudadanos, el acceso a financiamientos vehiculares, la disminución del impuesto selectivo al consumo.

Actualmente solo Lima, Arequipa y Trujillo venden más vehículos que Cusco ubicándola en un cuarto lugar cuya demanda está representada en primer lugar por vehículos menores que representan un 52.01% de las ventas de la región; seguida por vehículos livianos que representan el 44.72%, y finalmente vehículos pesados que representan el 3.27%.³¹

³¹ APP. Asociación Automotriz del Perú. Abril del 2019. Disponible en: <https://aap.org.pe/aap-cusco-es-la-cuarta-ciudad-donde-mas-vehiculos-nuevos-se-vende/>

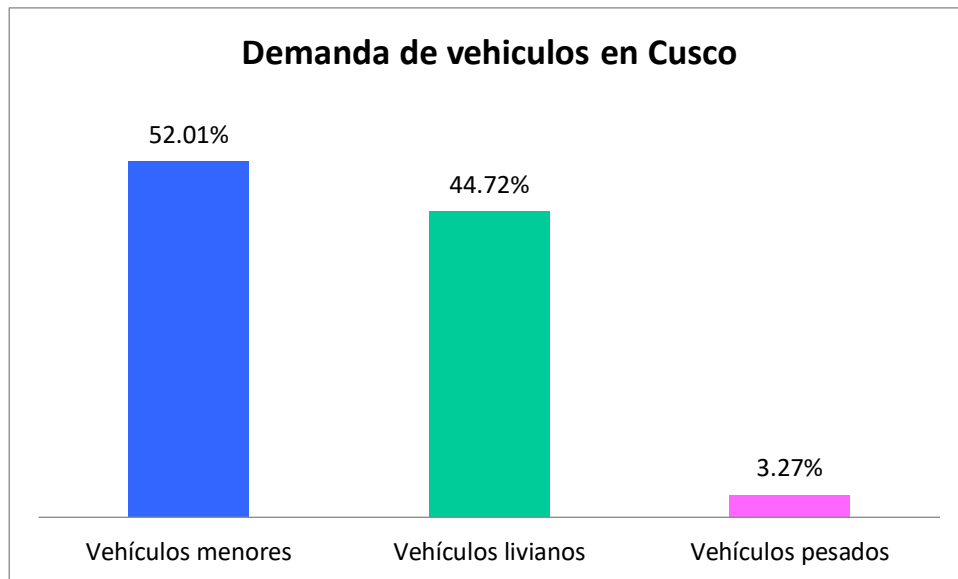


Figura 4. 4. Demanda de vehículos por tipo en Cusco

Fuente: Asociación Automotriz del Perú, 2020

Elaboración: Propia en base a la información de la APP

4.1.2.4. Situación Actual de los niveles de Venta de Unidades en el Concesionario

En cuanto a los niveles de venta de unidades del Concesionario, el gráfico N° 5 muestra el número de unidades vendidas en los últimos periodos. Los vehículos livianos estan representados por LCV, PV (Vehículos ligeros comerciales Hyundai y vehículos de pasajeros Hyundai) y los vehículos pesados representados por CV (Vehículos comerciales Hyundai).

Se puede apreciar que existe una disminución en las ventas de Concesionario que se deben a diversos factores como la desaceleración del crecimiento de la economía nacional e internacional. Así como, factores internos del concesionario que no permitieron la consecución del cierre de ventas con los prospectos; estos factores internos pueden constituirse en la falta de capacitación en temas puntuales que contribuyan y fortalezcan las habilidades de la fuerza de ventas para la consecución del cierre de ventas.

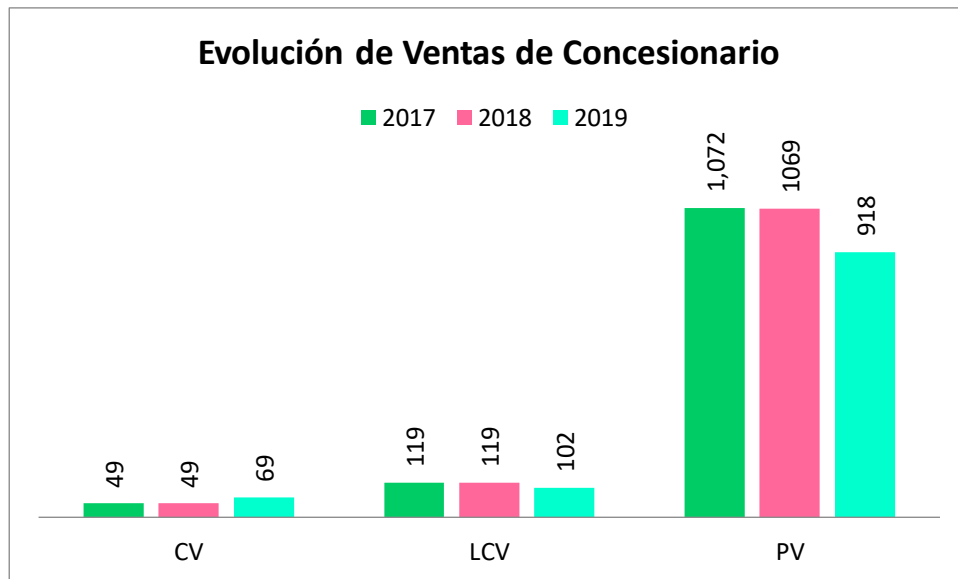


Figura 4. 5. Número de unidades vendidas por tipo en Concesionario
Elaboración: Propia en base a la información del Concesionario

4.1.2.5. Situación de los Niveles de Satisfacción de los Clientes

En el gráfico N° 6 se aprecia la evolución de los atributos del Nivel de satisfacción de clientes que adquirieron unidades nuevas en el concesionario; esta evolución se presenta en los tres últimos periodos.

Así mismo, se observa que existen atributos con indicadores críticos que requieren ser evaluados para la implementación de acciones que mejoren los mismos; ya que el estándar de la marca indica que los indicadores deben ser mayores al 90%.

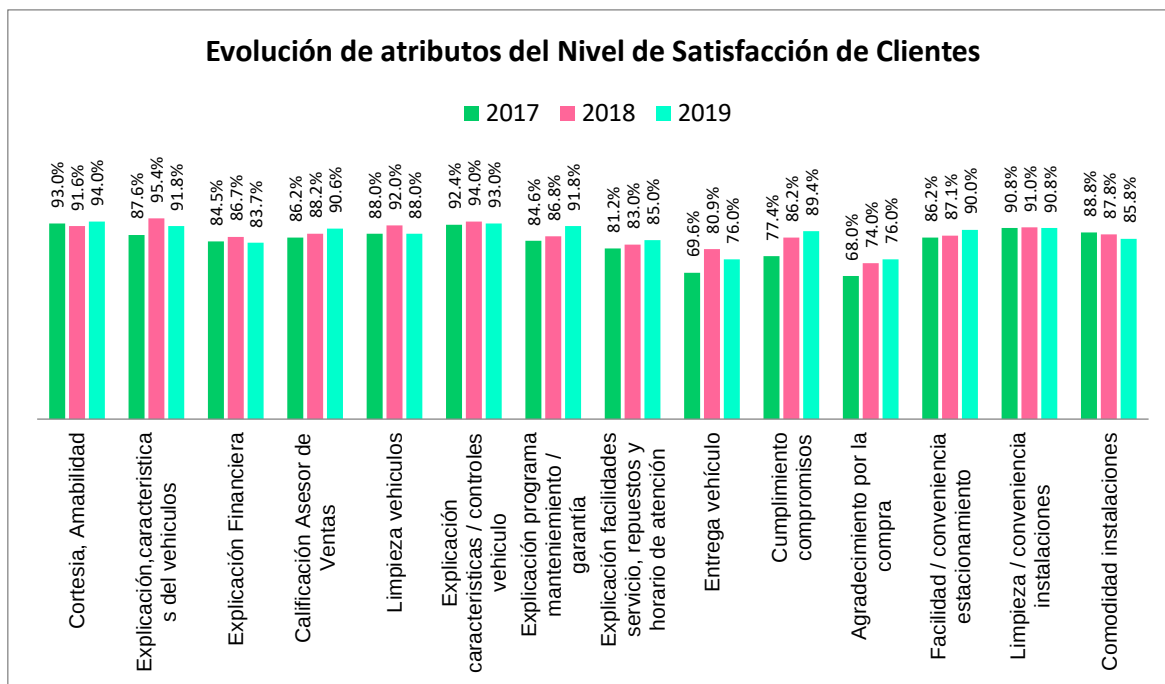


Figura 4. 6. Evolución de Atributos del Nivel de Satisfacción de Clientes
Elaboración: Propia en base a información del Concesionario

4.1.2.6. Situación Actual de la Capacitación del Personal de Ventas en el Concesionario

La capacitación del personal de ventas del concesionario actualmente es de dos tipos interna y externa. La primera orientada a dos aspectos principales:

- El proceso de ventas y financiamiento (temas planificados).
- La solución de debilidades detectadas durante las evaluaciones de nivel de satisfacción de cliente.

La capacitación interna en el concesionario ha evolucionado en el tiempo de no existir a desarrollarse midiendo el impacto de esta en el conocimiento de los empleados, más no aún en la aplicación de dicho conocimiento.

La segunda, la externa, orientada a las características de los diversos modelos de la marca, la cual en el tiempo ha ido transformándose de una capacitación estrictamente técnica a una capacitación donde se enseña al asesor comercial a valorar los efectos positivos de cada una de las características técnicas del vehículo sin llegar a un tecnicismo extremo. Sin embargo al igual que en caso anterior se mide únicamente el

impacto en el conocimiento de los asesores comerciales más no en la aplicación del mismo.

La capacitación puede ser vista a través de las siguientes características:

- Cumplimiento de la cantidad de capacitaciones planificadas.
- Cumplimiento de los temas de capacitación planificados.
- Cumplimiento de las horas de capacitación planificadas.
- Cumplimiento del número de asistentes previstos.
- Cumplimiento del tipo de asistentes previstos.

Siendo la mejor opción, manejar estas características complementariamente, y no sólo algunas de manera aislada. No obstante, la data con la que cuenta la empresa deleva únicamente horas de capacitación, temas y asistentes, no existen registros documentados de los planes de capacitación, ni del cumplimiento y efecto de los mismos, hecho que puede deberse a la inicial carencia de personal y su posterior evolución. Vale decir, las debilidades de una gestión de capacitación apropiada estuvo de la mano de la escasa cantidad de asesores de venta de unidades existentes en el medio, la cual deriva de los niveles de venta alcanzados inicialmente en nuestra ciudad.

En tal sentido, la data relevante de capacitación existente que presentamos a continuación, está orientada a mostrar la cantidad de horas hombre dedicadas a capacitación y los temas mayormente impartidos.

4.1.3. Caracterización de la Variable Satisfacción del Cliente

Para reflejar la percepción de los clientes y/o satisfacción del cliente respecto a la capacitación, hemos considerado 3 dimensiones y 12 ítems, para mejorar la interpretación consideramos agrupar los resultados en cinco niveles, donde el nivel más alto hace referencia a una excelente atención y por ende la satisfacción del cliente está garantizada, el cuarto nivel refiere que la satisfacción del cliente fue alcanzada. Sin embargo, existen algunos aspectos de deben ser fortalecidos para alcanzar la aprobación del cliente , el tercer nivel refleja que la satisfacción del cliente se encuentra en un punto medio, el segundo nivel indica que la satisfacción del cliente es muy baja y el primer nivel muestra que no se logra la satisfacción del cliente.

Así mismo, para caracterizar la variable Satisfacción del cliente hicimos el estudio de tres periodos de trabajo que reflejan la evolución y/ resultados conseguidos con la implementación de capacitaciones al área de estudio, el periodo 2017 cuando empezamos a implementar capacitaciones en respuesta a indicadores críticos de periodos anteriores, el periodo 2018 durante el cual reforzamos temas abordados durante el periodo anterior y el periodo 2019 durante el cual se reforzó los temas ya presentes e iniciamos a tratar nuevos aspectos requeridos para el área de ventas.

4.1.3.1. Atención inicial del Asesor de Ventas.

Tabla 4. 1. Cortesía y Amabilidad

Periodo	N° de Clientes encuestados	SSI Index	Promedio Porcentual (SSI)
Periodo 2017	294	26,342	89.6%
Periodo 2018	294	24,990	85.0%
Periodo 2019	285	25,764	90.4%

Fuente: Elaboración Propia

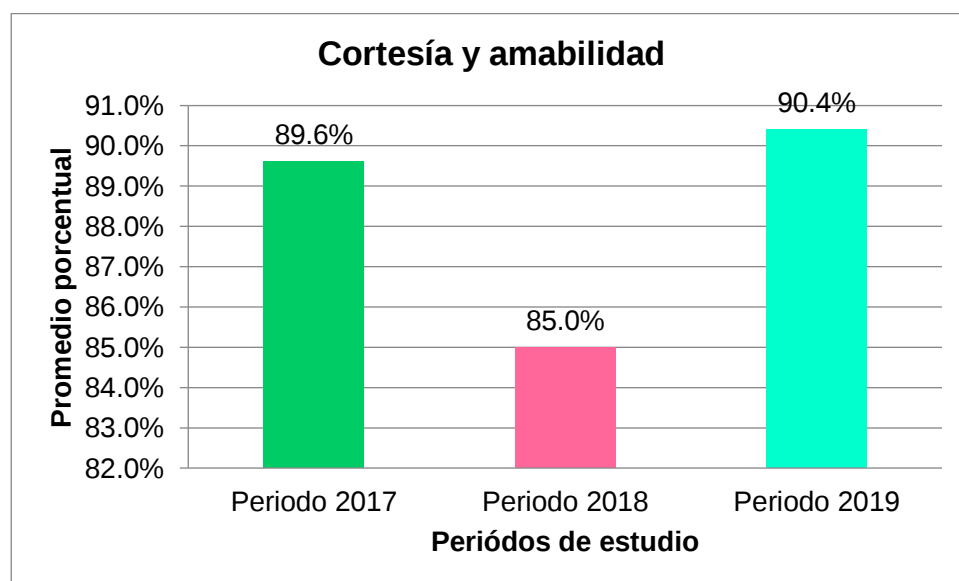


Figura 4. 7. Cortesía y amabilidad

Fuente: Elaboración Propia

El promedio del indicador Cortesía y amabilidad durante el periodo 2019 es de 90.4% que evidencia que hubo mejora respecto a la percepción de los clientes sobre este indicador en comparación a los periodos 2018 durante el cual sólo se reforzaba temas

abordados en el periodo anterior y el 2017 periodo en cual iniciamos a realizar capacitaciones que aborden este indicador.

Tabla 4. 2. Explicación completa de las características del vehículo

Periodo	N° de Clientes encuestados	SSI Index	Promedio Porcentual (SSI)
Periodo 2017	294	25,519.20	86.8%
Periodo 2018	294	23,843.40	81.1%
Periodo 2019	285	24,396	85.6%

Fuente: Elaboración Propia

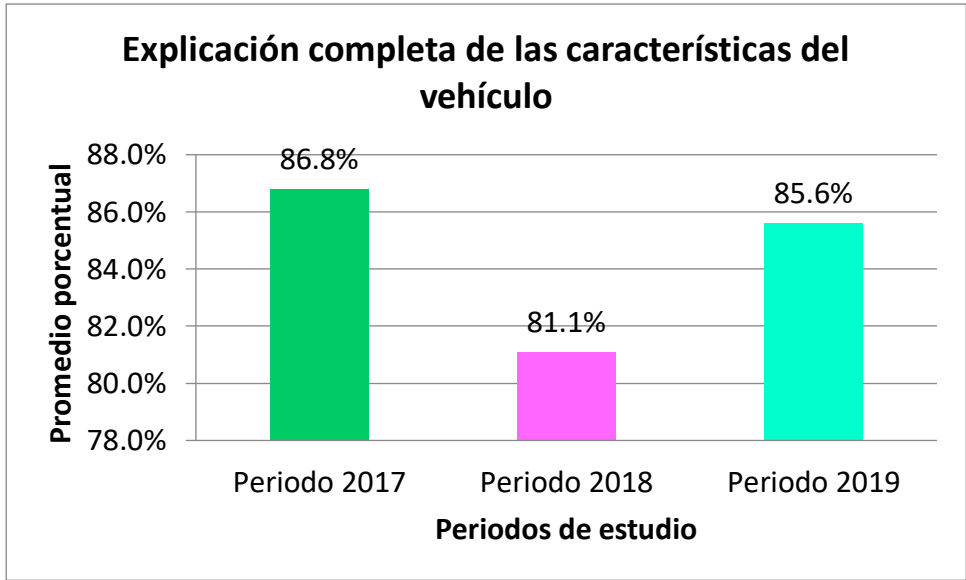


Figura 4. 8. Explicación completa de las características del vehículo

Fuente: Elaboración Propia

El promedio del indicador Explicación de las características del vehículo durante el último periodo es de 85.6% percepción que mejoró respecto al periodo 2018 pero es menor respecto al periodo 2017.

Tabla 4. 3. Explicación de los programas de financiamiento y seguro

Periodo	N° de Clientes encuestados	SSI Index	Promedio Porcentual (SSI)
Periodo 2017	294	22,903	77.9%
Periodo 2018	294	18,610	63.3%
Periodo 2019	285	23,313	81.8%

Fuente: Elaboración Propia

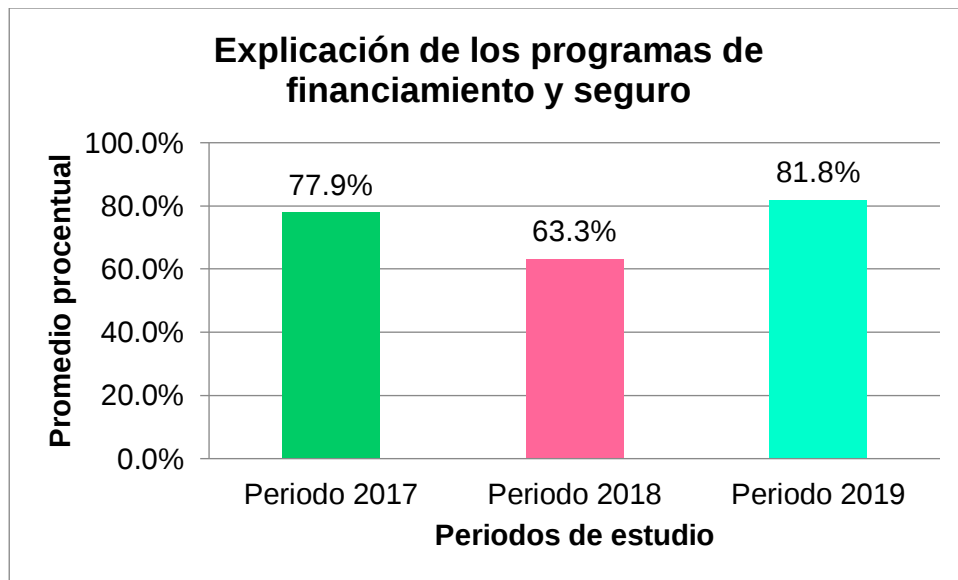


Figura 4. 9. Explicación de los programas de financiamiento y seguro

Fuente: Elaboración Propia

El promedio del indicador Explicación de los programas de financiamiento y seguro es de 81.8% en el periodo 2019, refleja que hubo mejora en relación a los periodos precedentes del 2017 y 2018 respectivamente.

Tabla 4. 4. Calificación del desempeño del asesor de ventas

Periodo	N° de Clientes encuestados	SSI Index	Promedio Porcentual (SSI)
Periodo 2017	294	16,346	85.6%
Periodo 2018	294	25,049	85.2%
Periodo 2019	285	25,650	90.0%

Fuente: Elaboración Propia

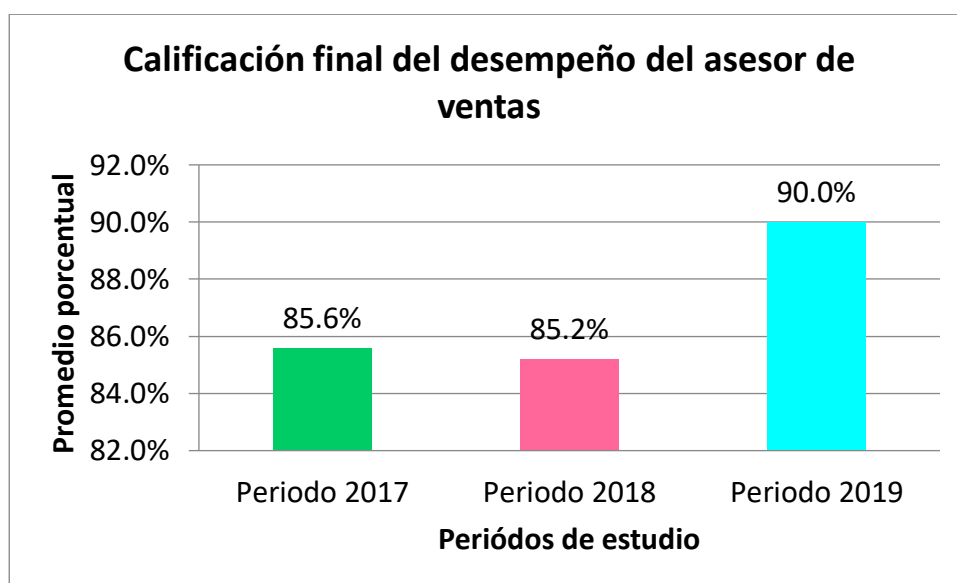


Figura 4. 10. Calificación del desempeño del asesor de ventas

Fuente: Elaboración Propia

El promedio del indicador Calificación final del desempeño del asesor de ventas en el periodo 2019 es de 90.0%, este resultado refleja que las expectativas de los clientes respecto a la atención brindada por el consultor de ventas fue cubierta.

4.1.3.2. Entrega del Vehículo

Tabla 4. 5. Explicación de las características y controles del vehículo

Periodo	N° de Clientes encuestados	SSI Index	Promedio Porcentual (SSI)
Periodo 2017	294	24,608	83.7%
Periodo 2018	294	23,902	81.3%
Periodo 2019	285	24,767	86.9%

Fuente: Elaboración Propia

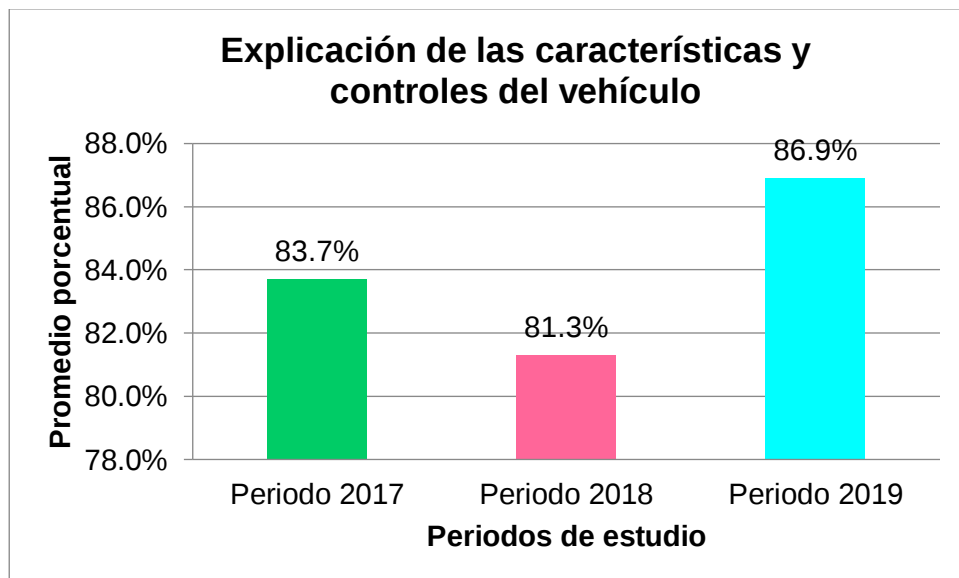


Figura 4. 11. Explicación de las características y controles del vehículo

Fuente: Elaboración Propia

El promedio del indicador Explicación de las características y controles del vehículo es 86.9% en el periodo 2019; que representa una mejora en este indicador en comparación de los periodos anteriores 2017 y 2018 respectivamente.

Tabla 4. 6. Explicación del programa de mantenimiento y garantía

Periodo	N° de Clientes encuestados	SSI Index	Promedio Porcentual (SSI)
Periodo 2017	294	23,667	80.5%
Periodo 2018	294	25,196	85.7%
Periodo 2019	285	23,313	81.8%

Fuente: Elaboración Propia

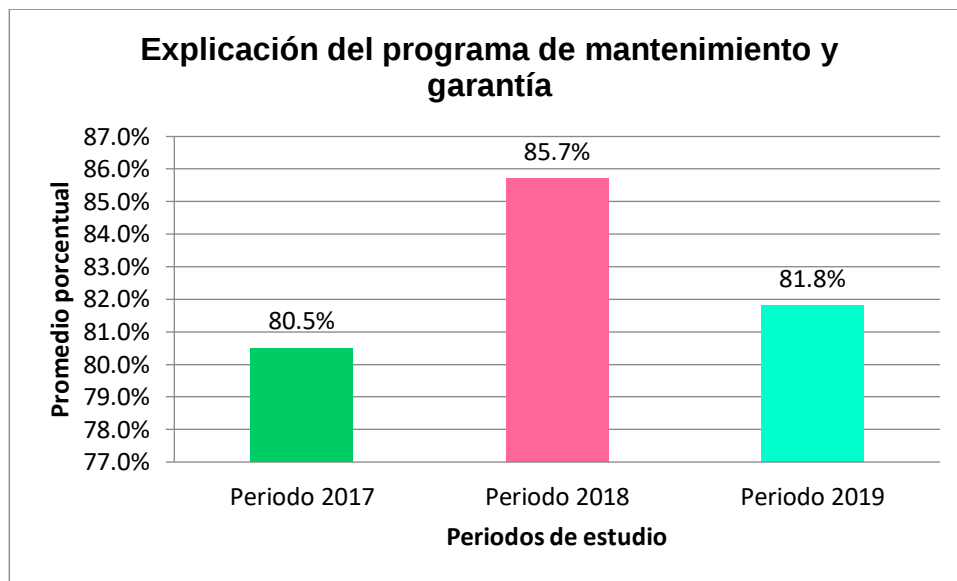


Figura 4. 12. Explicación del programa de mantenimiento y garantía

Fuente: Elaboración Propia

El promedio del indicador Explicación del programa de garantía es 81.8%, indicador que sufrió una disminución respecto al periodo 2018 que refleja que no se cubrió las expectativas respecto a la información recibida por los clientes.

Tabla 4. 7. Información recibida sobre las facilidades de servicio y repuestos así como el horario de atención del concesionario

Periodo	N° de Clientes encuestados	SSI Index	Promedio Porcentual (SSI)
Periodo 2017	294	23,050	78.4%
Periodo 2018	294	22,785	77.5%
Periodo 2019	285	22,743	79.8%

Fuente: Elaboración Propia

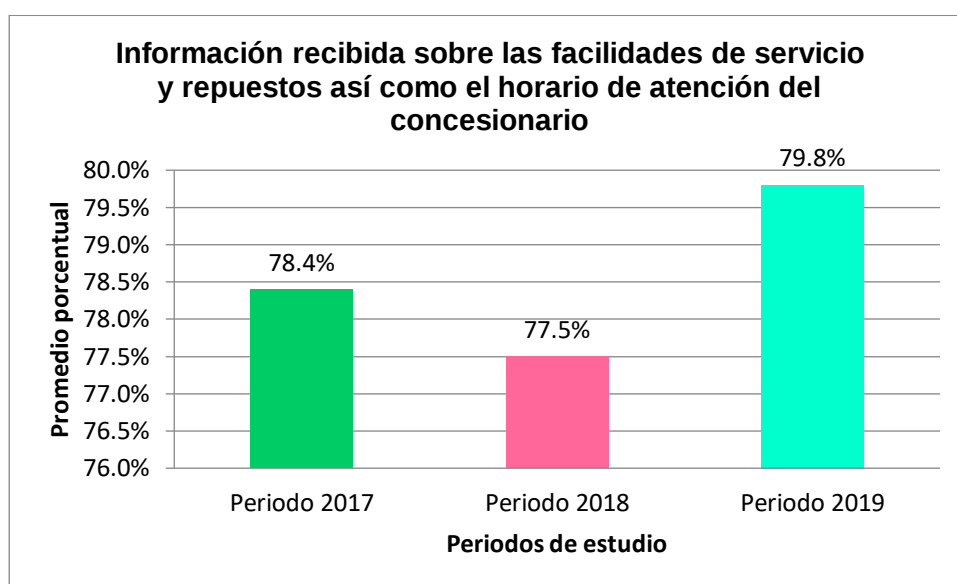


Figura 4. 13. Información recibida sobre las facilidades de servicio y repuestos así como el horario de atención del concesionario

Fuente: Elaboración Propia

El promedio del indicador Información recibida sobre las facilidades de servicio y repuesto así como el horario de atención del concesionario es de 79.8%, se observa que los clientes percibieron una mejora respecto a los periodos anteriores 2017 y 2018 respectivamente.

Tabla 4. 8. Entrega del vehículo en la fecha y hora acordada

Periodo	N° de Clientes encuestados	SSI Index	Promedio Porcentual (SSI)
Periodo 2017	294	23,255	79.1%
Periodo 2018	294	24,637	83.8%
Periodo 2019	285	22,116	77.6%

Fuente: Elaboración Propia

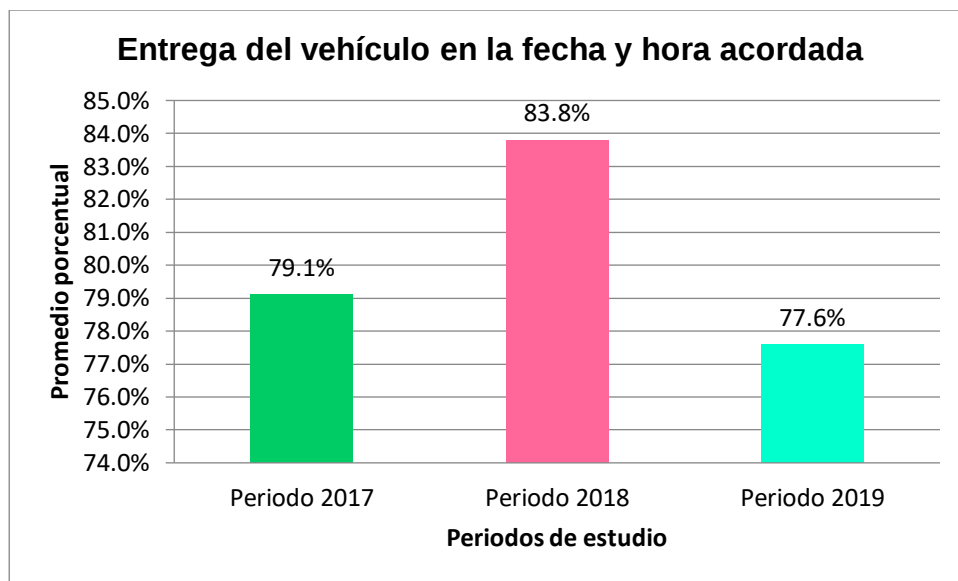


Figura 4. 14. Entrega del vehículo en la fecha y hora acordada

Fuente: Elaboración Propia

El promedio del indicador Entrega del vehículo en la fecha y hora acordada es de 77.6%, el indicador refleja que no se cumplió con las expectativas del cliente ni con los tiempos pactados a diferencia del periodo 2018 que tiene el mejor promedio de los 3 periodos de estudio.

Tabla 4. 9. Entrega del vehículo con los accesorios completos

Periodo	N° de Clientes encuestados	SSI Index	Promedio Porcentual (SSI)
Periodo 2017	294	24,137	82.1%
Periodo 2018	294	24,049	81.8%
Periodo 2019	285	24,140	84.7%

Fuente: Elaboración Propia

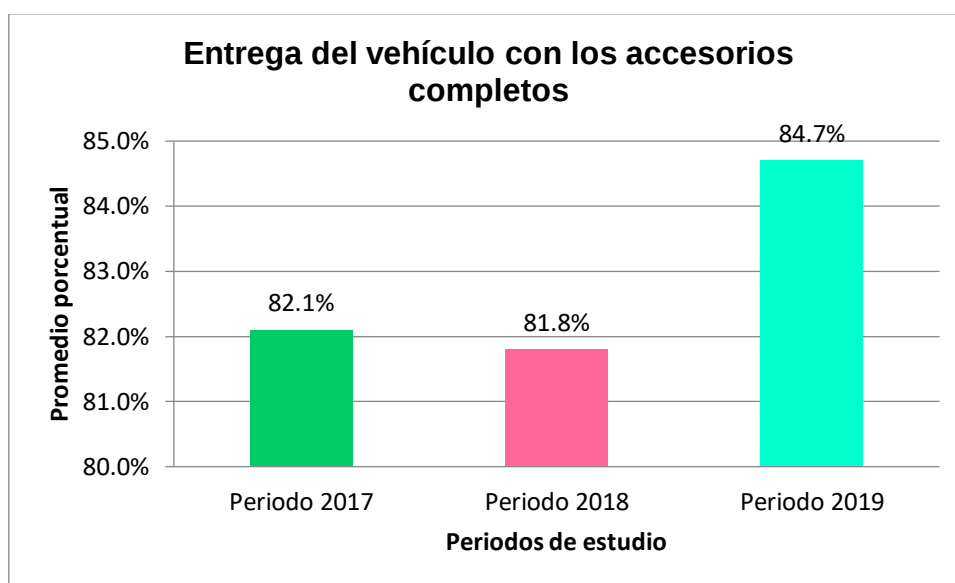


Figura 4. 15. Entrega del vehículo con los accesorios completos

Fuente: Elaboración Propia

El promedio del indicador Entrega del vehículo con los accesorios completos es del 84.7% durante el periodo 2019; ello refleja una mejorar en la percepción de los clientes que en periodos anteriores manifestaban que algunos accesorios no eran entregados el día de la entrega sino días posteriores.

4.1.3.3. Instalaciones

Tabla 4. 10. Facilidad / conveniencia del estacionamiento

Periodo	N° de Clientes encuestados	SSI Index	Promedio Porcentual (SSI)
Periodo 2017	294	22,609	76.9%
Periodo 2018	294	24,255	82.5%
Periodo 2019	285	23,313	81.8%

Fuente: Elaboración Propia

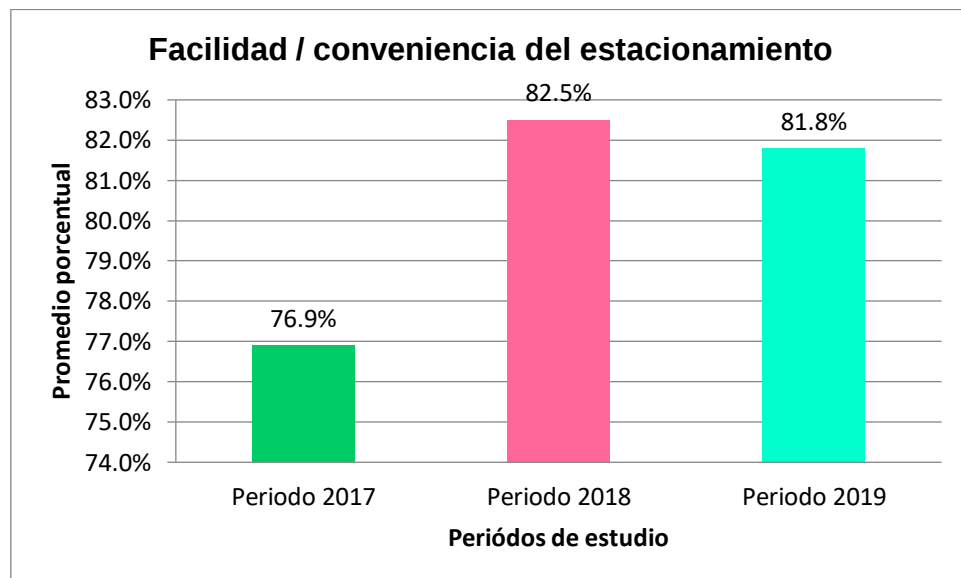


Figura 4. 16. Facilidad / conveniencia del estacionamiento

Fuente: Elaboración Propia

El promedio del indicador Facilidad y conveniencia del estacionamiento es del 81.8% en el periodo 2019; indicador que disminuyó en comparación del periodo anterior reflejando que el parqueadero del concesionario es insuficiente para cubrir la demanda de clientes que desean estacionar sus unidades mientras visitan el concesionario.

Tabla 4. 11. Limpieza y apariencia de las instalaciones

Periodo	N° de Clientes encuestados	SSI Index	Promedio Porcentual (SSI)
Periodo 2017	294	25,725	87.5%
Periodo 2018	294	26,460	90.0%
Periodo 2019	285	25,194	88.4%

Fuente: Elaboración Propia

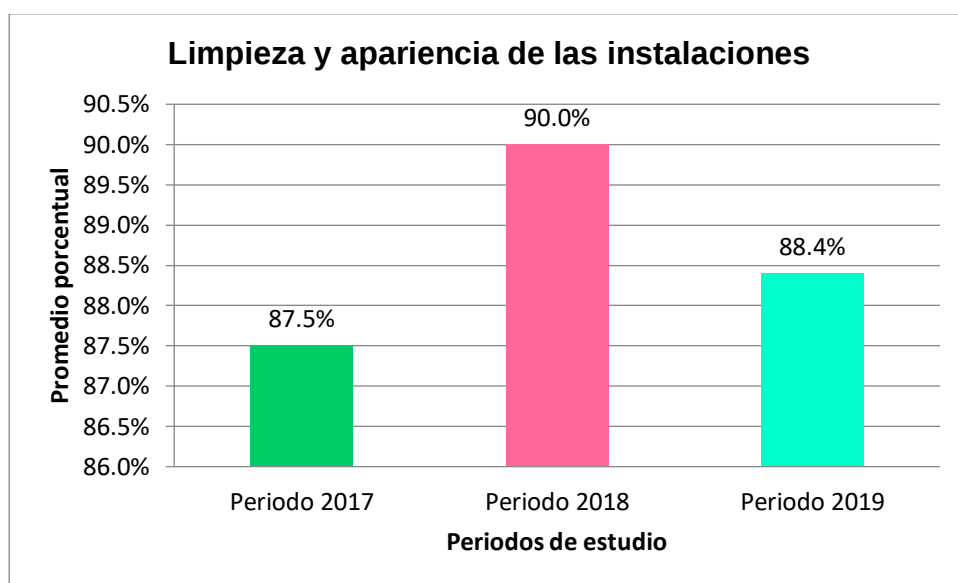


Figura 4. 17. Limpieza y apariencia de las instalaciones

Fuente: Elaboración Propia

El promedio del indicador Limpieza y apariencia de las instalaciones es del 88.4% durante el 2019, 02 puntos menos que el periodo anterior. Ello representa cuán agradable o cómodo son los ambientes del concesionario mientras los clientes permanecen en las instalaciones.

Tabla 4. 12. Comodidad de las instalaciones

Periodo	N° de Clientes encuestados	SSI Index	Promedio Porcentual (SSI)
Periodo 2017	294	25,431	86.5%
Periodo 2018	294	26,195	89.1%
Periodo 2019	285	24,567	86.2%

Fuente: Elaboración Propia

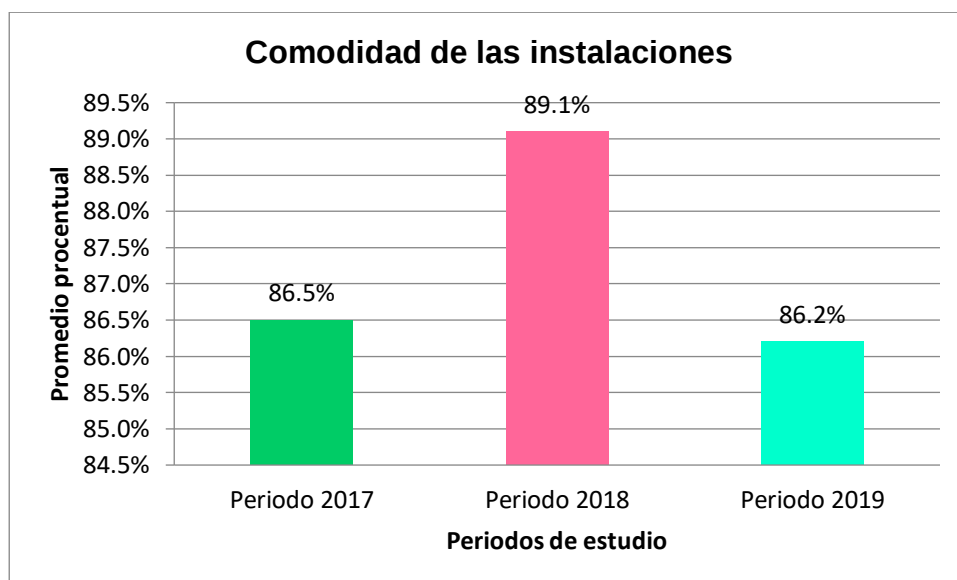


Figura 4. 18. Comodidad de las instalaciones

Fuente: Elaboración Propia

El promedio del indicador Comodidad de las instalaciones es el 86.2% durante el periodo 2019, un promedio bajo respecto a los periodos anteriores representando que los clientes no percibieron o tuvieron las comodidades necesarias durante su estancia en el concesionario.

4.1.4. Caracterización de la Variable Capacitación

4.1.4.1. Plan de Capacitación - Grado de Ejecución

Tabla 4. 13. Indique con qué frecuencia recibe una capacitación

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0%	0%
Casi nunca	0	0.0	0%	0%
A veces	7	0.7	70%	70%
Casi siempre	2	0.2	20%	90%
Siempre	1	0.1	10%	100%
Total	10	1.00	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

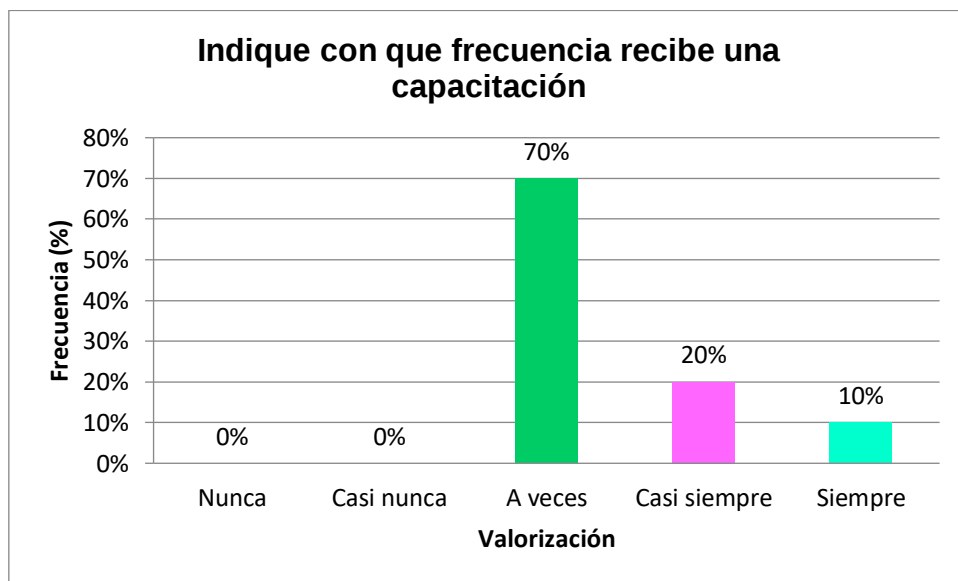


Figura 4. 19. Indique con qué frecuencia recibe una capacitación

Fuente: Elaboración Propia

Del total de consultores de venta encuestados, el 70% indica que la frecuencia con la que recibe una capacitación no es muy frecuente.

Tabla 4. 14. ¿Cuál considera debe ser la frecuencia con la que debe recibir una capacitación?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0%	0%
Casi nunca	0	0	0%	0%
A veces	1	0.1	10%	10%
Casi siempre	1	0.1	10%	20%
Siempre	8	0.8	80%	100%
Total	10	1.00	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

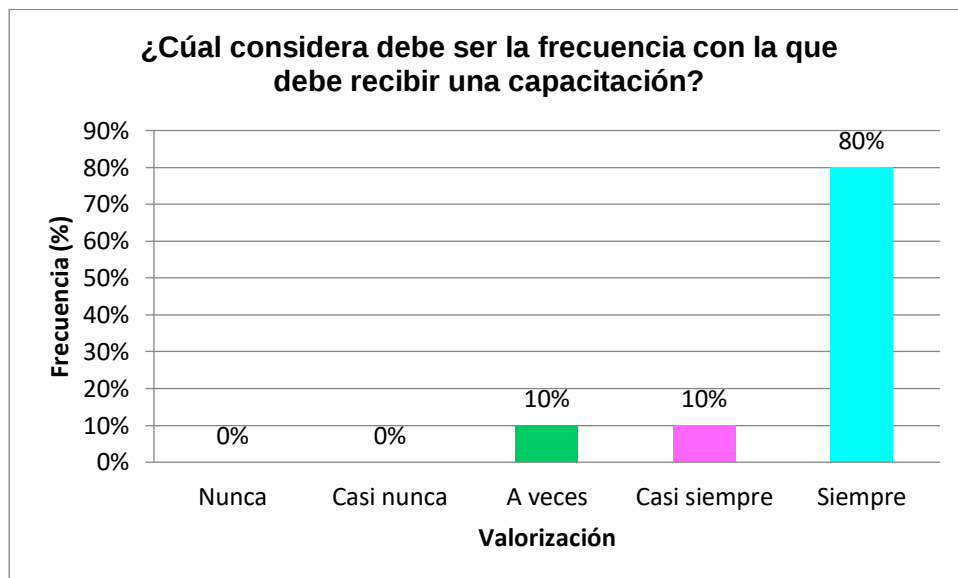


Figura 4. 20. ¿Cuál considera debe ser la frecuencia con la que debe recibir una capacitación?

Fuente: Elaboración Propia

Del total de consultores de venta encuestados el 80% indica que las capacitaciones deben darse con mucha frecuencia en el área de ventas del concesionario.

4.1.4.2. Plan de Capacitación - Estructura del Plan de Capacitación

Tabla 4. 15. ¿Se encuentra de acuerdo con los objetivos de la capacitación?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	0	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0	0%	0%
Neutral	1	0.1	10%	10%
De acuerdo	7	0.7	70%	80%
En total de acuerdo	2	0.2	20%	100%
Total	10	1.00	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

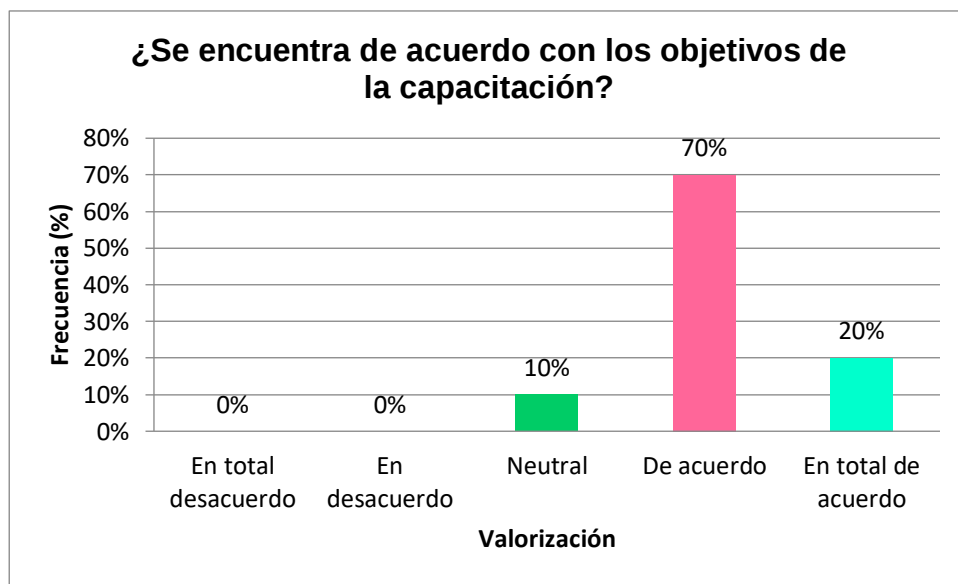


Figura 4. 21. ¿Se encuentra de acuerdo con los objetivos de la capacitación?

Fuente: Elaboración Propia

Del total de consultores de venta encuestados el 70% indica que están de acuerdo con los objetivos de la capacitación desarrollada en el concesionario.

Tabla 4. 16. ¿Se encuentra de acuerdo con los contenidos presentados durante la capacitación?

ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	0	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0	0%	0%
Neutral	2	0.2	20%	20%
De acuerdo	8	0.8	80%	100%
En total de acuerdo	0	0	0%	100%
Total	10	1.00	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

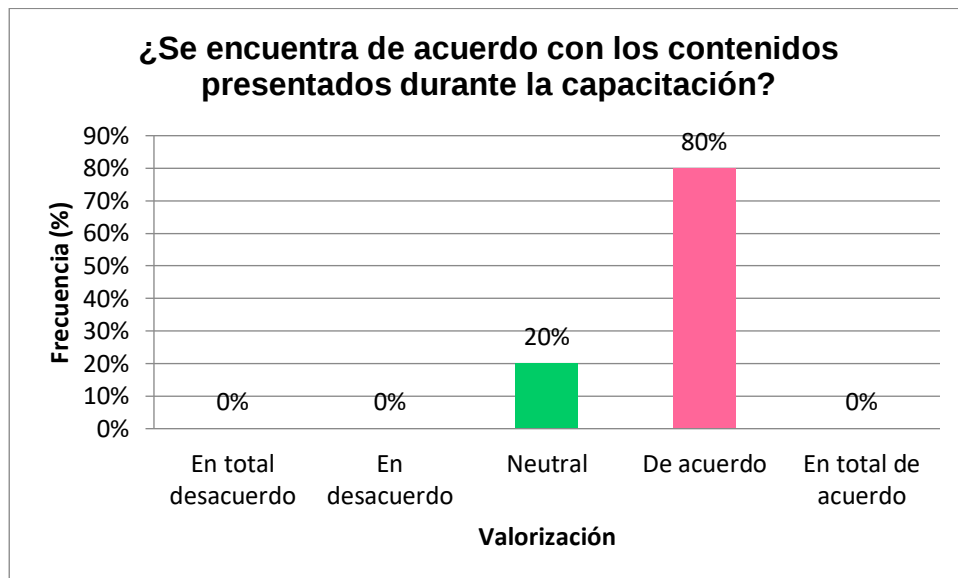


Figura 4. 22. ¿Se encuentra de acuerdo con los contenidos presentados durante la capacitación?
Fuente: Elaboración Propia

Del total de consultores de venta encuestados el 80% indica que están de acuerdo con los contenidos de la capacitación desarrollada en el concesionario.

Tabla 4. 17. ¿Se encuentra de acuerdo con la metodología aplicada durante la capacitación?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	0	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0	0%	0%
Neutral	5	0.5	50%	50%
De acuerdo	5	0.5	50%	100%
En total de acuerdo	0	0	0%	100%
Total	10	1.00	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

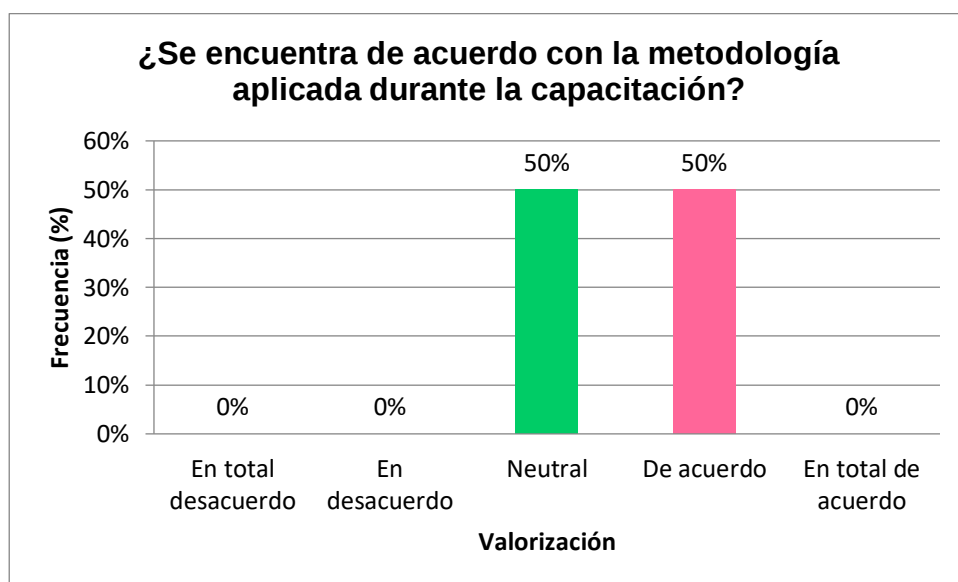


Figura 4. 23. ¿Se encuentra de acuerdo con la metodología aplicada durante la capacitación?

Fuente: Elaboración Propia

Del total de consultores de venta encuestados el 50% indica que están de acuerdo con la metodología empleada en las capacitaciones y el otro 50% manifiesta una posición neutral respecto a la metodología.

Tabla 4. 18. ¿Se encuentra de acuerdo con las evaluaciones sobre el contenido de la capacitación?

ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	0	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0	0%	0%
Neutral	3	0.3	30%	30%
De acuerdo	7	0.7	70%	100%
En total de acuerdo	0	0	0%	100%
Total	10	1.00	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

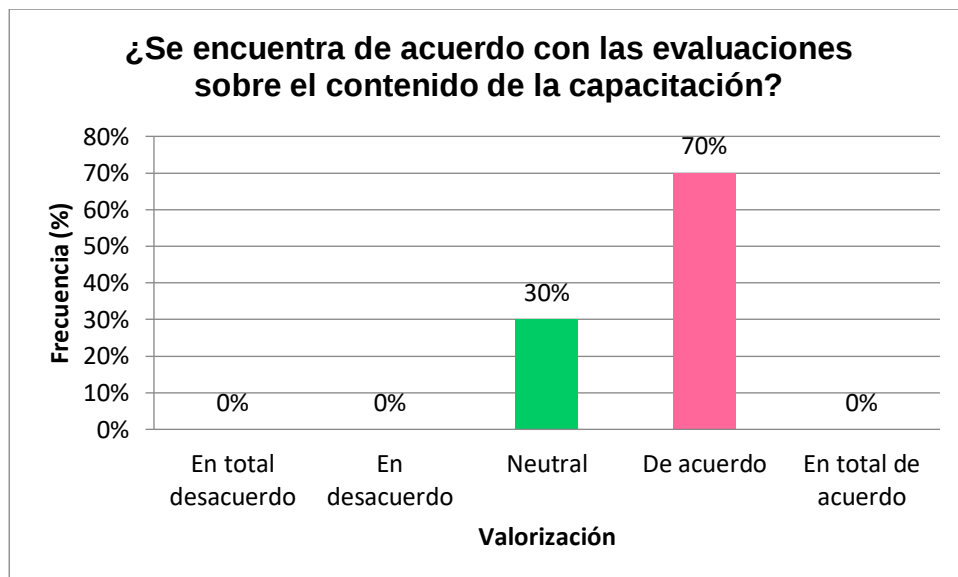


Figura 4. 24. ¿Se encuentra de acuerdo con las evaluaciones sobre el contenido de la capacitación?

Fuente: Elaboración Propia

Del total de consultores de venta encuestados el 70% manifiesta estar de acuerdo con las evaluaciones sobre los contenidos de la capacitación, cuyo objetivo es medir el nivel de aprendizaje de los consultores de venta.

4.1.4.3. Necesidad de Capacitación

Tabla 4. 19. ¿Se encuentra de acuerdo con la duración de la capacitación?

ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	0	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0	0%	0%
Neutral	4	0.4	40%	40%
De acuerdo	6	0.6	60%	100%
En total de acuerdo	0	0	0%	100%
Total	10	1.00	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

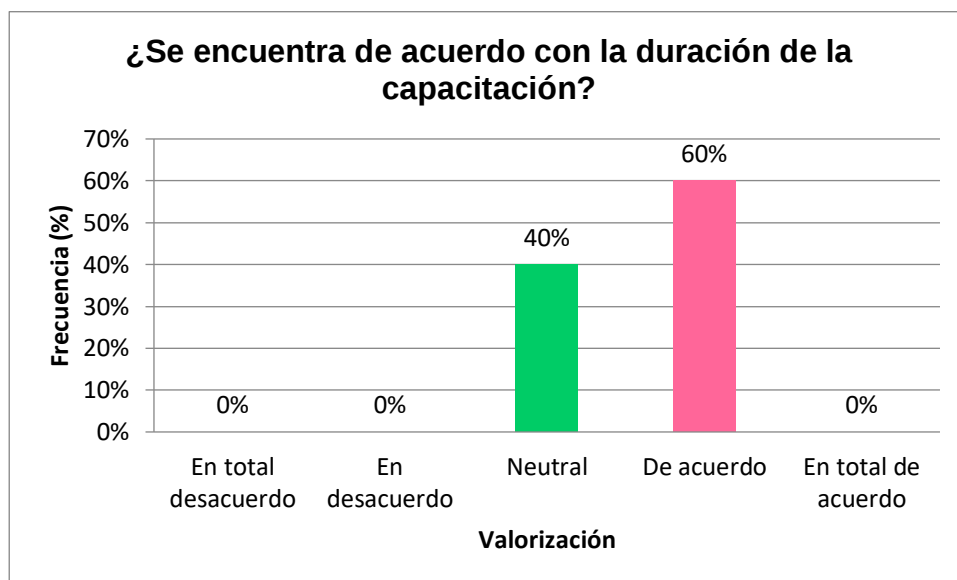


Figura 4. 25. ¿Se encuentra de acuerdo con la duración de la capacitación?

Fuente: Elaboración Propia

Del total de consultores de venta encuestados el 60% manifiesta estar de acuerdo con la duración de las capacitaciones que se dan en el concesionario.

Tabla 4. 20. ¿En qué medida considera que ha desarrollado nuevas habilidades o competencias gracias a la capacitación?

ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0%	0%
Medio	4	0.4	40%	40%
Alto	6	0.6	60%	100%
Total	10	1.00	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

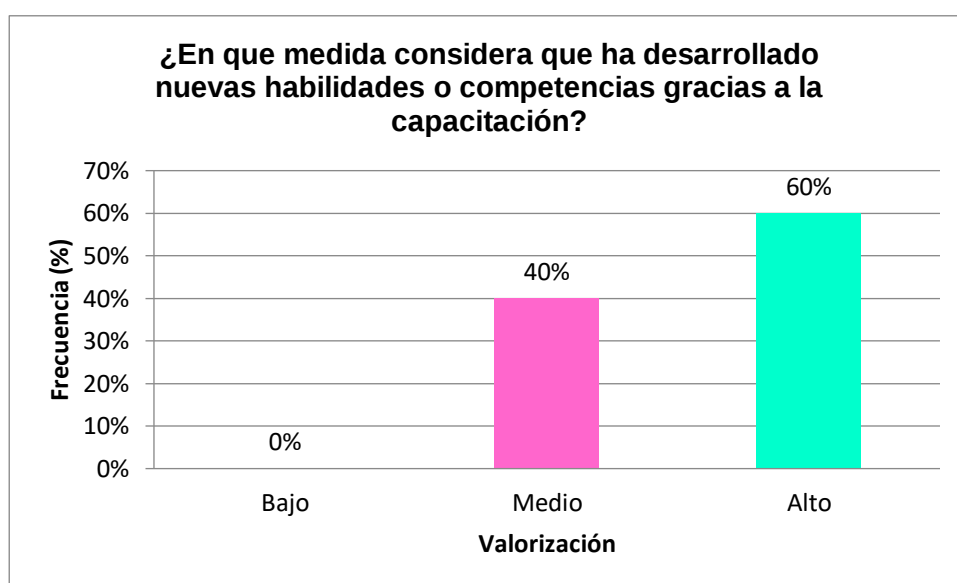


Figura 4. 26. ¿En qué medida considera que ha desarrollado nuevas habilidades o competencias gracias a la capacitación?

Fuente: Elaboración Propia

Del total de consultores de venta encuestados el 60% manifiesta haber desarrollado nuevas habilidades o nuevas competencias gracias a la capacitación.

Tabla 4. 21. ¿En qué medida la capacitación ha contribuido a mejorar su desempeño?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0%	0%
Medio	5	0.5	50%	50%
Alto	5	0.5	50%	100%
Total	10	1.00	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

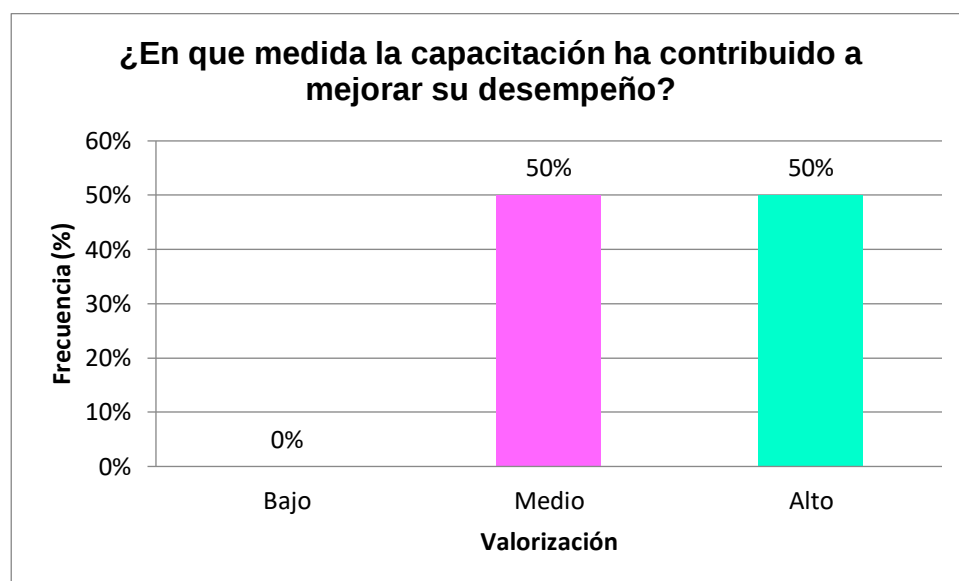


Figura 4. 27. ¿En qué medida la capacitación ha contribuido a mejorar su desempeño?

Fuente: Elaboración Propia

Del total de consultores de venta encuestados el 50% manifiesta que la capacitación ha contribuido de manera significativa en su desempeño en el área de ventas del concesionario.

Tabla 4. 22. ¿En qué medida considera que la capacitación contribuye en el logro de sus objetivos o metas?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0%	0%
Medio	3	0.3	30%	30%
Alto	7	0.7	70%	100%
Total	10	1.00	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

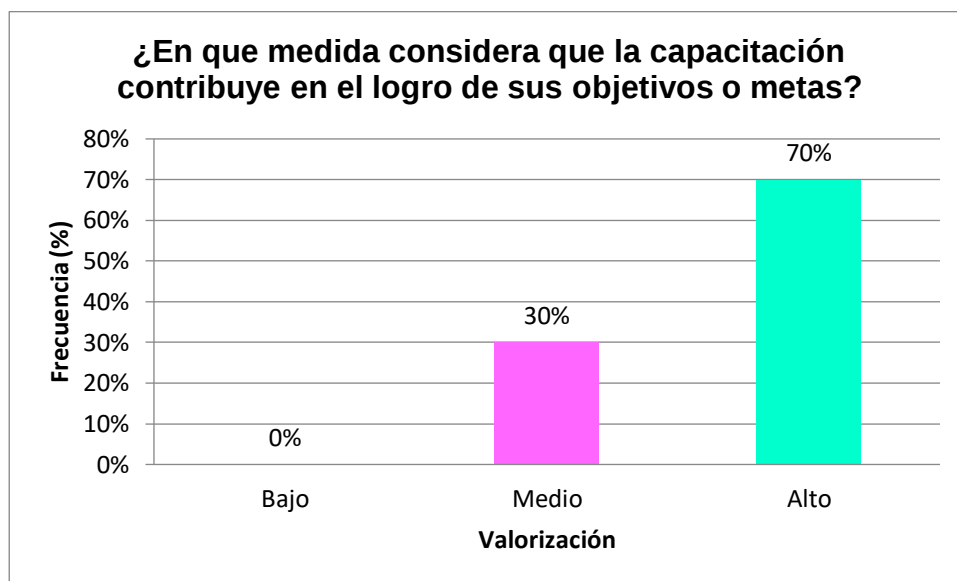


Figura 4. 28. ¿En qué medida considera que la capacitación contribuye en el logro de sus objetivos o metas?

Fuente: Elaboración Propia

Del total de consultores de venta encuestados el 70% indica que la capacitación contribuye en el logro de sus objetivos.

Tabla 4. 23. ¿En qué medida considera que gracias a la capacitación su aprendizaje sobre los productos mejoró?

ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0%	0%
Medio	2	0.2	20%	20%
Alto	8	0.8	80%	100%
Total	10	1.00	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

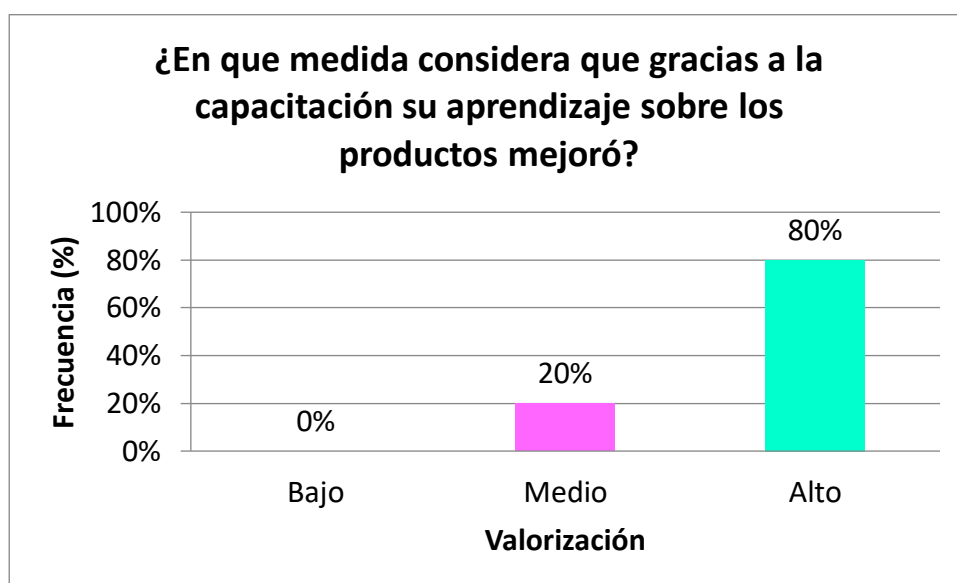


Figura 4. 29. ¿En qué medida considera que gracias a la capacitación su aprendizaje sobre los productos mejoró?

Fuente: Elaboración Propia

Del total de consultores de venta encuestados el 80% indica gracias a la capacitación su conocimiento respecto a los productos del concesionario mejoró.

4.2. Prueba de Hipótesis

La presente investigación y los resultados del mismo permitieron afirmar nuestra hipótesis general.

“La definición de un plan de capacitación y la ejecución del mismo dirigida a los vendedores de vehículos HYUNDAI, incrementan el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren unidades vehiculares nuevas”.

Los resultados conseguidos de nuestra investigación reflejan que la capacitación influye directamente en la satisfacción de los clientes; la capacitación garantiza que el asesor o consultor de ventas cuente con las herramientas y habilidades que requiere para cubrir o superar las expectativas, necesidades de información y atención de clientes que acuden al concesionario buscando adquirir una unidad vehicular. Los resultados de la encuesta aplicada a los asesores o consultores de venta afirman esta posición pues indican en la misma que la capacitación ha contribuido al logro de sus objetivos, ha mejorado su desempeño y gracias a la capacitación desarrollaron nuevas habilidades y competencias.

Así mismo, el estudio de tres periodos de trabajo refleja una evolución positiva respecto a la influencia de la capacitación sobre los indicadores de estudio del concesionario que representan los diversos aspectos que los clientes evalúan durante su visita al concesionario y/o durante el proceso de compra de unidades.

4.3. Discusión de Resultados

Los resultados de la presente investigación muestran que el nivel de satisfacción de los clientes está directamente relacionada con la capacitación que se le brinda a los asesores o consultores de venta del concesionario; esta constituye una herramienta fundamental no sólo durante la fase de inducción del personal, durante el cual el personal obtiene información respecto a su puesto de trabajo, sus funciones, los objetivos del área y la empresa.

En ese sentido, la capacitación cumple un rol fundamental durante el desarrollo o ejecución de funciones propiamente dichas del consultor de ventas ya que la capacitación le brinda no sólo información sino desarrolla sus habilidades y amplía su conocimiento respecto a los productos; es este caso la gama y versiones de vehículos livianos o comerciales que el concesionario ofrece al público.

Además los resultados reflejan que gracias a la capacitación los asesores consiguen alcanzar sus objetivos, lo que supone cumplir con su cuota mensual y ello se consigue únicamente si el asesor de venta hizo un excelente trabajo durante cada etapa del proceso de ventas. Así mismo, los asesores de venta entienden la importancia de las capacitaciones y según los resultados requieren que estas se den con mayor frecuencia lo que supone implementar un plan de capacitación; que contenga los temas necesarios para garantizar el óptimo desempeño de los asesores de venta.

El estudio de los periodos 2017, 2018 y 2019 ha permitido visualizar el comportamiento del nivel de satisfacción de los clientes y la percepción de los clientes respecto a los indicadores que se miden respecto al desempeño de los consultores durante cada etapa del proceso de ventas, el nivel de satisfacción ha evolucionado favorablemente desde el periodo 2017, año en el que iniciamos la realización de capacitación con temas puntuales en respuesta a indicadores críticos. Durante el periodo 2018 se reforzaron los temas abordados en 2017. Así mismo, se observa que hubo caída en algunos indicadores durante el periodo del 2019; ello puede deberse al contenido de las capacitaciones que abordaron otros temas y se dejaron de lado otros ya tocados durante el 2017 y 2018.

Es así que demostramos que la capacitación de los asesores de venta influye directamente en conseguir un mejor nivel de satisfacción de clientes que adquieren unidades vehiculares en el concesionario.

4.4. Aporte Científico

“PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE ADQUIEREN UNIDADES VEHICULARES NUEVAS EN EL CONCESIONARIO HYUNDAI DE LA CIUDAD DEL CUSCO”

4.4.1. Introducción

El plan de capacitación propuesto busca proponer una serie de capacitaciones que permitan al personal de ventas o consultores de venta mejorar e incrementar su desempeño durante el proceso de ventas brindando una adecuada atención a los clientes que desean adquirir una unidad vehicular, la propuesta brinda una metodología práctica que permitirá que los asesores de venta puedan recibir información y desarrollar habilidades que logren la obtención de la satisfacción del cliente y por ende el cierre de ventas.

Así mismo, este plan de capacitación será desarrollado por cada miembro del equipo de ventas mediante un cronograma de participaciones que contribuirán al desarrollo de sus habilidades comunicativas, mediante actividades de role play y réplicas de entrenamientos recibidos a cargo de distribuidor (la fuerza de venta participa en capacitaciones dirigidas por los expertos de la marca, dichas capacitaciones se llevan a cabo en la ciudad de Lima, Arequipa y otros) con ello buscamos que cada miembro del equipo comparta los conocimientos adquiridos con sus compañeros.

En ese sentido, contaremos con un comité de capacitaciones que se encargará de brindar el soporte y la asistencia necesaria durante las capacitaciones (Apoyo con materiales necesarios durante las capacitaciones, programación de las horas y fechas de capacitación, preparación de vehículos que servirán para la presentación del producto y actividades de role play, coordinación con entidades financieras para la presentación de sus productos), dicho comité estará conformado por el Jefe de ventas que cuenta con un amplio conocimiento sobre los productos y técnicas de mercadeo / marketing, la administradora de ventas y la asesora de financiamiento del concesionario, este comité no implicará un costo adicional a la organización ya que dentro de sus funciones se estipula la realización de actividades que promuevan el desarrollo y maximización de las ventas del concesionario.

4.4.2. Objetivos de la propuesta.

Proponer un plan de capacitación que desarrolle las habilidades y brinde las herramientas necesarias a los consultores de venta para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes y consigan el cierre de ventas. Maximizando la performance del equipo de ventas que se verá traducida en altos niveles de satisfacción de los clientes que adquieren unidades vehiculares nuevas.

4.4.3. Visión

Ser una organización creadora de experiencias superiores para todos a nivel nacional.

4.4.4. Misión

Somos una organización pujante y en crecimiento, orientada a garantizar la satisfacción de nuestros clientes, la creación de valor para nuestros accionistas, colaboradores y nuestra comunidad³²

4.4.5. Valores

- Trabajo en equipo.
- Amabilidad y excelente servicio al cliente.
- Comunicación y respeto
- Mejora continua.

4.4.6. Análisis FODA

Fortalezas

- Equipo de trabajo motivado
- Infraestructura moderna
- Accionistas dispuestos a la inversión
- Ser una de las marcas más reconocidas a nivel mundial
- Concesionario autorizado

Oportunidades

- Estabilidad económica
- Crecimiento y desarrollo del sector automotriz
- Buen posicionamiento del mercado
- Incremento del poder adquisitivo de los clientes.

Debilidades

- Equipo de trabajo poco capacitado
- Pocas habilidades de negociación
- No se cuenta con un plan de capacitación

Amenazas

- Competencia con concesionarios autorizados de otras marcas
- Incremento en importación de vehículos de marcas chinas

³² Automotriz Incamotors S.A.C. Mayo del 2020. Disponible en: <https://www.incamotors.com.pe/la-empresa>

4.4.7. Plan de capacitaciones

Atención al cliente
Objetivo: Comprender la importancia de la recepción y atención inicial del cliente. Temario: - Recepción del cliente. - Presentación del consultor de ventas. - Obtención información respecto a los intereses del cliente. - Obtención de información respecto a los ingresos del cliente. - Obtención de información respecto a la capacidad crediticia de cliente.
Responsable: comité de capacitaciones
Fechas: Enero
Duración: 01 horas
Horario: 08:30 - 09:30 am

Presentación del producto
Objetivo: Brindar información sustancial y presentar el producto al cliente Temario: - Conocimiento del producto Verna - Conocimiento del producto New elantra - Conocimiento del producto I20 - Conocimiento del producto CRETA - Conocimiento del producto NEW TUCSON - Conocimiento del producto SANTA FE
Responsable: comité de capacitaciones
Fechas: Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Setiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre
Duración: 01:30 horas
Horario: 08:30 - 10:00 am

Instrumentos de Negociación
Objetivo: Mostrar los instrumentos de negociación que contribuyan al cierre de ventas. Temario: - Descuentos y gift card - Accesorios para el vehículo. - Cupones de mantenimiento - Precios de campaña
Responsable: comité de capacitaciones
Fechas: Enero, Abril, Julio, Octubre y Diciembre
Duración: 01 horas
Horario: 08:30 - 09:30 am

Financiamiento vehicular
Objetivo: Conocer los productos y opciones de financiamiento. Temario: - Financiamiento vehicular - BBVA - Financiamiento vehicular - AUTOPLAN - Financiamiento vehicular - BCP - Financiamiento vehicular - SANTANDER - Financiamiento vehicular - PANDERO
Responsable: comité de capacitaciones
Fechas: Enero, Abril, Julio, Octubre y Diciembre
Duración: 01 horas
Horario: 08:30 - 09:30 am

4.4.8. Evaluaciones

En este punto pretendemos explicar la metodología de evaluación de los indicadores respecto a la ejecución de la propuesta, ello permitirá verificar los avances que se obtienen y que estos no se alejen los objetivos propuestos.

En ese sentido, los participantes de las capacitaciones rendirán exámenes previos a la capacitación ello para medir su nivel de conocimiento antes de la capacitación y posteriormente rendirán un examen post capacitación para medir el nivel de aprendizaje; este método nos permitirá visualizar si las capacitaciones obtienen los resultados esperados o es necesario cambiar de metodología.

Así mismo, el concesionario continuará con la metodología de evaluación de la performance de los consultores de venta a través de encuestas a clientes, cuyos resultados serán contrastados con los de las capacitaciones y permitirán detectar los indicadores críticos que requieren ser reforzados.

CONCLUSIONES

Al validar nuestra hipótesis general, confirmamos que la variable independiente “Capacitación” influye en la variable dependiente “Nivel de satisfacción del cliente” de forma significativa; ello refleja que es necesario implementar un plan de capacitación que garantice el desempeño adecuado de los consultores de venta.

La propuesta del plan de capacitación resulta beneficiosa para la organización ya que no sólo mejorará el desempeño del equipo de ventas sino consolidará a la organización dentro del mercado ya que su equipo de ventas tendrá una performance muy profesional y con vasto conocimiento del producto.

El nivel de satisfacción de los clientes del concesionario es alto. Sin embargo, este debe ser superior al de la competencia si deseamos consolidar la marca y el posicionamiento de la organización. Las herramientas o temas que requiere conocer el equipo de ventas para brindar un adecuado servicio a los clientes son: Atención al cliente, presentación del producto, instrumentos de negociación y financiamiento vehicular, con ello se logrará mejorar el nivel de satisfacción de los clientes y también se lograrán cerrar más ventas.

RECOMENDACIONES

Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren unidades vehiculares nuevas a través de capacitaciones que contribuyen a mejorar y desarrollar las habilidades y conocimientos del equipo de ventas, ello orientado a la filosofía de la organización que se traduce en crear experiencia nuevas para los clientes.

Brindar el entrenamiento necesario al equipo de ventas y personal que está involucrado en el proceso de ventas contribuirá al incremento de los niveles de satisfacción del cliente externo e interno; en el caso de los colaboradores fortalecerá su relación con la organización y en el caso de los clientes se convertirán en defensores de la marca y compartirán sus experiencias con otras personas que se traduce en nuevos clientes y más ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. SALAZAR ZIMMERMANN, Rodrigo. El Sur también existe. En: Revista Poder. 2013. Pág. 96-97.
2. ROJAS SANTOS, Francisco J. Capacitación y Desempeño Laboral. Tesis de Grado. Universidad Rafael Saldívar, 2018. [Consultado 19 enero 2020]
3. OSAKI ASTORAYME, Julio R. y SIFUENTES TORRES, Hugo F. Capacitación a vendedores de empresas distribuidoras de consumo masivo en Lima y su impacto en las ventas. Tesis de Pre grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2014. [Consultado 19 enero 2020]
4. REÁTEGUI JULCA, Jorge E. y CARHUAMACA CALERO, Yrina. Relación entre satisfacción del cliente y lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella – Huancayo. Tesis de Pregrado. Universidad Continental, 2019. [Consultado 19 enero 2020]
5. AMPUERO VILLAVICENCIO, Guiomar A. y CONDORI CATALÁN, Edhy I. Capacitación y desempeño laboral de los trabajadores administrativos de la red de servicios de salud Cusco – Norte - 2017. Tesis de Pre grado. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, 2019. [Consultado 19 enero 2020].
6. FARFAN GARCIA, Rosa L. y CRUZ GUZMAN, Laura. Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en establecimientos hoteleros tres estrellas del distrito de Cusco, 2017. Tesis de Pre grado. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, 2018. [Consultado 19 enero 2020].
7. RODRIGUEZ ESTRADA, Mauro. Administración de la capacitación. Primera edición, México: McGraw-Hill, 1997. ISBN: 968-422-781-7
8. VENERO GIBAJA, Roger. Administración Pública. Primera edición. Cusco, 2013.
9. CHIAVENATO, Idalberto. Gestión del Talento Humano. Primera edición, Bogotá: Mc Graw, 2002. Pág. 301-303
10. HEINZ WEIHRICH, Harold Koontz. ADMINISTRACIÓN, Una perspectiva. Sexta edición, México: McGraw-Hill, 1998.
11. Colaboradores de Monografias.com. María Elena Hill [En línea]. Monografías.com, 2003. [Consultado 11 enero 2020]. Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos14/formacionrrhh/formacionrrhh.shtml>
12. Real Academia Española, 2019. [En línea]. [Consultado 22 abril 2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/concesionario?m=form>

13. Educaweb.com, 2020. [En línea]. [Consultado 22 abril 2020]. Disponible en: <https://www.educaweb.com/profesion/jefe-ventas-809/>
14. Pymerang.com, 2020. [En línea]. [Consultado 22 abril 2020]. Disponible en: <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/estrategia-de-ventas/disenode-la-fuerza-de-ventas/428-el-coaching-en-las-ventas>
15. AENOR. Gestión de la Calidad y Aseguramiento de la calidad. UNE-EN ISO 8402:1995. España ,1995. Pág. 32.
16. BENAVIDES, Carlos y QUINTANA, Cristina. Gestión del Conocimiento y Calidad Total. España: Díaz De Santos, 2003. Pág. 156.
17. JURAN, J.M. GRZYNA, F.M. Manual de Control de Calidad. Madrid: McGraw-Hill, 2003. Pág. 58.
18. Real Academia Española, 2019. [En línea]. [Consultado 22 abril 2020]. Disponible en: https://dle.rae.es/servicio?m=30_2
19. ZEITHAML, Valarie A. & PARASUMARAN, A. Relevant Knowledge Series: Service Quality. Cambridge, Mass, 2004. Pág. 16. ISBN: 0965711439
20. Real Academia Española, 2005 [En línea]. [Consultado el 24 de abril 2020]. Disponible en: <https://www.rae.es/dpd/cliente>
21. Nueva ISO 9001:2015.com, 2014. [En línea]. [Consultado el 24 de abril 2020]. Disponible en <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/10/iso-9001-definiciones-prologo-norma/>
22. KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8ª Edición, México: Prentice Hall Hispanoamérica, 1996. Pág. 40-41.
23. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del Marketing. 6ª Edición, México: Pearson / Prentice Hall, 2003. Pág. 40-41. ISBN: 9789702604006
24. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del Marketing. 6ª Edición, México: Pearson / Prentice Hall, 2003. Pág. 40-41. ISBN: 9789702604006
25. VARA HORNA, Arístides A. Desde la idea hasta la sustentación -7pasos para una tesis exitosa. Tercera edición, Lima: Universidad de San Martín de Porres, 2012. Pág. 39
26. HERNÁNDEZ, R. FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, P. Metodología de la investigación, Tercera edición, México: McGRAW-HILL, 2003. ISBN: 9701036328.
27. AAP: Sector automotor creció 2,4% durante el año pasado. La República. Lima, Lima, 14 de enero 2020 [En sección: Economía] Disponible en:

<https://larepublica.pe/economia/2020/01/14/aap-sector-automotor-crecio-24-durante-el-ano-pasado/>

28. NIÑO ROJAS, Víctor M. Metodología de la Investigación, Primera edición, Colombia: Ediciones de la U, 2011. Pág. 62-63. ISBN: 978-958-8675-94-7
29. APP. Asociación Automotriz del Perú. Abril del 2019. Disponible en: <https://aap.org.pe/aap-cusco-es-la-cuarta-ciudad-donde-mas-vehiculos-nuevos-se-vende/>
30. Automotriz Incamotors S.A.C. Mayo del 2020. Disponible en: <https://www.incamotors.com.pe/la-empresa>

ANEXOS

Encuesta para medir la Capacitación de Asesores de venta en el Concesionario HYUNDAI - Cusco

Estimado colaborador:

Su opinión es fundamental para la mejora de Capacitaciones en el Concesionario, es por ello que le solicitamos completar la siguiente encuesta de acuerdo al siguiente puntaje :

1 "Nunca" 2 "Casi nunca" 3 "A veces" 4 "Casi siempre" 5 "Siempre"

Plan de Capacitación - Grado de Ejecución	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Indique con qué frecuencia recibe una capacitación.					
¿Cuál considera debe ser la frecuencia con la que debe recibir una capacitación?					

1 "En total desacuerdo" 2 "En desacuerdo" 3 "Neutral" 4 "De acuerdo" 5 "En total de acuerdo"

Plan de Capacitación - Estructura del Plan de Capacitación	En total desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	En total de acuerdo
¿Se encuentra de acuerdo con los objetivos de la capacitación?					
¿Se encuentra de acuerdo con los contenidos presentados durante la capacitación?					
¿Se encuentra de acuerdo con la metodología aplicada durante la capacitación?					
¿Se encuentra de acuerdo con las evaluaciones sobre el contenido de la capacitación?					
¿Se encuentra de acuerdo con la duración de la capacitación?					

1 "Bajo 2 "Medio" 3 "Alto"

Necesidad de Capacitación	Bajo	Medio	Alto
¿En qué medida considera que ha desarrollado nuevas habilidades o competencias gracias a la capacitación?			
¿En qué medida la capacitación ha contribuido a mejorar su desempeño?			
¿En qué medida considera que la capacitación contribuye en el logro de sus objetivos o metas?			
¿En qué medida considera que gracias a la capacitación su aprendizaje sobre los productos mejoró?			

Gracias por su colaboración

**Encuesta para medir el Nivel de Satisfacción de clientes del Concesionario
HYUNDAI - Cusco**

Estimado cliente:

Su opinión es fundamental para la mejora de nuestros estándares de calidad, es por ello que le solicitamos completar la siguiente encuesta de acuerdo al siguiente puntaje :

1 "Malo" 2 "Regular" 3 "Bueno" 4 "Muy Bueno"
5 "Excelente"

1. ATENCION INICIAL DEL ASESOR DE VENTAS	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1.1 Cortesía y amabilidad					
1.2 Explicación completa de las características del vehículo					
1.3 Explicación de los programas de financiamiento y seguro					
1.4 Calificación final del desempeño del asesor de ventas					

2. ENTREGA DEL VEHÍCULO	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
2.1 Explicación de las características y controles del vehículo					
2.2 Explicación del programa de mantenimiento y garantía					
2.3 Información recibida sobre las facilidades de servicio y repuestos así como el horario de atención del concesionario					
2.4 Entrega del vehículo en la fecha y hora acordada					
2.5 Entrega del vehículo con los accesorios completos					

3. INSTALACIONES	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
3.1 Facilidad/ conveniencia del estacionamiento					
3.2 Limpieza y apariencia de las instalaciones.					
3.3 Comodidad de las instalaciones					

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE CONSISTENCIA
"ESTUDIO DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CONCESIONARIO HYUNDAI DE LA CIUDAD DEL CUSCO Y LA IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN"

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
General: ¿Cómo se puede incrementar el nivel de satisfacción de clientes que adquieren unidades vehiculares nuevas de la marca HYUNDAI en la Ciudad del Cusco a través de la capacitación de los vendedores?	General: Demostrar que la capacitación de los vendedores incrementa el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren unidades vehiculares nuevas de la marca HYUNDAI en la Ciudad del Cusco.	General: La definición de un plan de capacitación y la ejecución del mismo dirigida a los vendedores de vehículos HYUNDAI, incrementan el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren unidades vehiculares nuevas.	Variable Independiente: Capacitación	- Grado de ejecución. - Estructura del plan de capacitación - Conocimiento - Desempeño - Productividad - Aprendizaje	Tipo de investigación: Aplicada Diseño de la investigación; No experimental Población y muestra: Variable - Capacitación Población: 10 Muestra: 10 Variable - satisfacción del cliente - Periodo 2017 Población: 1240 Muestra: 294 - Periodo 2018 Población: 1237 Muestra: 294 - Periodo 2019 Población: 1089 Muestra: 285 Técnicas e instrumentos de recolección de datos: - Guía de observación - encuesta
Específicos: a. ¿Cuál es la situación actual de la capacitación y su repercusión en el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren unidades nuevas de la marca HYUNDAI? b. ¿Cómo ha evolucionado el proceso de capacitación y su repercusión en el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren unidades nuevas de la marca HYUNDAI? c. ¿Cómo diseñar un programa (Plan y Proceso) de capacitación dirigido a los vendedores con la finalidad de incrementar el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren unidades nuevas de la marca HYUNDAI?	Específicos: a. Describir la situación actual de la capacitación del personal de ventas, y su repercusión en el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren unidades nuevas de la marca HYUNDAI. b. Describir y analizar la evolución del proceso de capacitación de los vendedores de unidades nuevas de la marca HYUNDAI y su influencia sobre el nivel de satisfacción de los clientes en los últimos tres años. c. Proponer un Plan de Capacitación y un Proceso adecuado para su implementación.	Específicos: a. La capacitación está orientada exclusivamente al conocimiento del producto y no a las destrezas requeridas para mejorar el proceso de ventas, motivo por el cual los niveles de satisfacción de los clientes no alcanzaron los valores deseados. b. La capacitación es un proceso que ha ido evolucionando según la necesidad de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes de unidades nuevas marca HYUNDAI. c. Los niveles de satisfacción de los clientes que adquieren unidades nuevas HYUNDAI, mejoran implementado un Plan de Capacitación basado en los resultados obtenidos durante el 2017, 2018 y 2019 (conservando sus fortalezas y resolviendo sus debilidades)	Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	- Cortesía y amabilidad. - Explicación de las características del vehículo. - Programas de financiamiento y seguro. - Desempeño del asesor de ventas. - Características y controles del vehículo. - Programa de mantenimiento y garantía. - Facilidades de servicio y repuestos así como el horario de atención del concesionario. - Entrega del vehículo en la fecha y hora acordada. - Entrega del vehículo con los accesorios completos. - Facilidad/ conveniencia del estacionamiento. - Limpieza y apariencia de las instalaciones. - Comodidad de las instalaciones	

