

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DINISSAN
ANALIZANDO EL PERFIL DE CADA CLIENTE PARA GENERAR
FIDELIZACION CON EL SERVICIO POST VENTA

Analizando

Juan Esteban Sierra Betancurt.

Wilson Javier Segura Barajas.

Jonathan Leonardo Pino Marin.

Dirección de posgrados. Especialización en gerencia estratégica de mercadeo, Universidad
ECCI.

Seminario de investigación II

MARZO 2023

Tabla de contenido

<i>Tabla de contenido</i>	2
<i>Tabla de contenido Tablas</i>	3
<i>Tabla de contenido Figuras</i>	4
<i>Resumen</i>	8
<i>Abstract</i>	9
1. <i>Título</i>	10
2. <i>Problema de investigación</i>	11
3. <i>Objetivos</i>	14
4. <i>Justificación y delimitación</i>	15
5. <i>Marco de referencia</i>	16
5.3 <i>Marco legal</i>	39
6. <i>Diseño metodológico</i>	41
<i>Plan de marketing</i>	105
8. <i>Análisis financiero</i>	109
9. <i>Conclusiones</i>	112
10. <i>Bibliografía</i>	115
<i>Anexos</i>	118

Tabla de contenido Tablas

Tabla 1. 30

Tabla 2. 55

Tabla 3. 57

Tabla de contenido Figuras

Figura 1 44

Figura 2 46

Figura 3 47

Figura 4 48

Figura 5 48

Figura 6 49

Figura 7 50

Figura 8 51

Figura 9 52

Figura 10 52

Figura 11 53

Figura 12 54

Figura 13 54

Figura 14 56

Figura 15 59

Figura 16 60

Figura 17 61

Figura 18	62
Figura 19	63
Figura 20	64
Figura 21	65
Figura 22	66
Figura 23	67
Figura 24	68
Figura 25	69
Figura 26	70
Figura 27	71
Figura 28	72
Figura 29	73
Figura 30	74
Figura 31	75
Figura 32	76
Figura 33	77
Figura 34	78
Figura 35	79
Figura 36	80
Figura 37	81
Figura 38	82
Figura 39	83

Figura 40	84
Figura 41	85
Figura 42	86
Figura 43	87
Figura 44	88
Figura 45	89
Figura 46	90
Figura 47	91
Figura 48	92
Figura 49	93
Figura 50	94
Figura 51	95
Figura 52	96
Figura 53	97
Figura 54	98
Figura 55	99
Figura 56	100
Figura 57	101
Figura 58	102
Figura 59	103
Figura 60	104
Figura 61	105

Introducción

El sector automotriz tiene problemas con los escasos de vehículos nuevos lo cual ha generado que el servicio post venta presente una entrada de dinero más importante en los concesionarios para esta investigación buscaremos el perfil correcto de los clientes que la empresa NISSAN para venderles sus vehículos de gama alta y que posteriormente continuaran con su servicio postventa, para esto se desarrollan estudios y estrategias para aumentar las ventas en el área.

Se consideraron todos los conceptos de servicio al cliente, teniendo en cuenta la segmentación, tipología, perfilamiento y técnicas de recolección de datos para continuar con la investigación.

Resumen

Se busca conocer cuáles son los potenciales clientes que al momento de comprar un vehículo de gama alta de la marca NISSAN continúan con sus servicios post venta, para esto se buscan maneras de buscar y agrupar cuales son los potenciales clientes que puedan cumplir con lo anterior.

Abstract

They seek to know which are the potential clients that at the time of buying a high-end vehicle of the NISSAN brand also continues with their after-sales services, for this, ways are sought to search and group which potential clients can comply with the above.

1. Título

DISEÑO PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA NISSAN ANALIZANDO
EL PERFIL DE CADA CLIENTE PARA GENERAR FIDELIZACION

2. Problema de investigación

2.1 Descripción del problema

En la actualidad Colombia y el mundo tienen escasez de vehículos nuevos lo cual a la fecha está afectando el área de ventas de manera directa ya que la gran mayoría de clientes no está dispuesto a esperar tiempos de 3 a 6 meses para la entrega de su vehículo lo anterior debido a la escasez de semiconductores y microprocesadores, ya que debido a la pandemia se perdieron los stocks de estos componentes y vehículos generando retrasos para la entrega de los vehículos. Esto genera que los clientes decidan comprar autos usados o si pensaba reemplazar su vehículo que no lo vendan y posteriormente lo conserven, lo cual ha generado en el mercado de usados incrementos de hasta el 50% en los avalúos de fasecolda que a su vez aumenta el valor asegurado de los vehículos logrando un incremento significativo en su comercialización, los concesionarios están aplicando estrategias para mejorar sus ventas ya que el récord de ventas de nuevos en los últimos tres años ha sido así 2021 250.272 unidades, 2020 188.391 unidades y 2019 684.263 unidades, con estos datos los concesionario están prestando más atención a sus vitrinas en usados y servicio post venta.

Dentro de los servicios post venta el más importante y de mayor ganancia es el servicio de sus talleres con la venta de los repuestos que trae la prestación del servicio, pero por lo general la imagen de este servicio no es llamativa para los clientes ya que sienten que solo es necesario utilizar este

servicio hasta que se acabe la garantía y luego continúan con los mantenimientos en talleres no autorizados, la percepción de los clientes sobre el servicio post venta es tan negativa que llega al punto que las personas compran su vehículo nuevo y nunca llevan el vehículo a las revisiones posteriores a la compra lo cual genera que pierdan la garantía de su vehículo lo cual no les importa, también la venta de repuestos genéricos, homologados y talleres no autorizados golpea bastante el servicio post venta de los concesionarios, esto genera que los concesionarios busquen que tipo de clientes son potenciales para ofrecerles sus servicios, frente a los concesionarios se ha generado muchas especulaciones ya que la gran mayoría de las personas no se acercan a cotizar el servicio que necesitan por la misma cultura de que los concesionarios son caros y no realizan bien el servicio

Para este caso hablaremos puntualmente de la marca NISSAN vehículos de gama alta donde muchos de los clientes donde los clientes compran vehículos de gama alta pero no continúan con el servicio post venta, para esto distribuidora NISSAN ha realizado estrategias dando bonos y mantenimientos gratis para que las personas se animen a conocer el servicio de sus talleres y continúen acudiendo para los servicios de sus vehículos pero actualmente desconocen la tipología de clientes para estos servicios.

Los concesionarios solo analizan los perfiles de los potenciales clientes para venderles vehículos de gama alta NISSAN, pero no existen perfilamientos de clientes potenciales que continúen con el servicio post venta que representa un mercado importante para los concesionarios de la marca.

2.2 Formulación del problema.

Conocer cuál es el mejor plan de fortalecimiento del servicio post venta de la empresa NISSAN para conocer el perfil de los clientes de la compañía y poder fidelizarlos.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Elaborar un plan de mercadeo para la fidelización de clientes del servicio post venta de la marca NISSAN una vez finalice la garantía del vehículo en Colombia y elaborar estrategias de recuperación de clientes que no hayan continuado con los servicios post venta y que posean un vehículo de la marca NISSAN.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercados que nos permita conocer los factores del perfil de los clientes del servicio posventa para determinar ubicación, gustos, tendencias para generar presencia en los diferentes canales de comunicación.
- Descubrir cuales son las necesidades fundamentales de los usuarios de los talleres por los cuales las personas no continúan en el servicio post venta para dar a conocer un plan de fidelización.
- Conocer la percepción del precio de los diferentes servicios post venta con el fin de mejorar el servicio y la experiencia.

4. Justificación y delimitación

4.1 Justificación

En distribuidora NISSAN encuentran una oportunidad en los clientes que adquieren sus vehículos nuevos de alta gama y que no generan una interacción masiva o usual con el servicio posventa de la marca, por lo tanto buscaremos definir el perfil potencial de los clientes que eligen la marca NISSAN no solo para adquirir su vehículo nuevo de alta gama sino también se fidelice con el servicio posventa, atendiendo el problema desde el punto de vista del perfil del cliente nos permitirá aumentar el potencial de ingreso de dicho segmento de estos vehículos a sus procesos de mantenimiento, reparación y demás servicios posventa que ofrece la marca generando mayores ventas en mano de obra y repuestos de taller lo que significará aumento de los ticket promedio mejorando sustancialmente los indicadores de gestión de la organización. Así mismo la constancia de realizar mantenimientos en los concesionarios autorizados de la marca le dará al cliente un valor adicional de respaldo y garantía del servicio realizado, al vehículo le dará un plus de garantía, confiabilidad y respaldo de este ante un futuro comprador lo cual significará una ventaja frente a otro vehículo que no lo haga.

De esta manera, desde el principio de la adquisición del vehículo se logrará articular al cliente entre el área comercial y posventa garantizando la fidelización del cliente y conduciéndolo a largo plazo nuevamente en acreedor de un nuevo vehículo Nissan.

5. Marco de referencia

5.1 Estado del arte

Título: “La segmentación estratégica de clientes para el sector automotriz”

Autor: Ana Gabriela Toaquiza Viocunga

Universidad: Universidad técnica de Ambato

Año: 2018

Resumen: se enfoca en la importancia de la segmentación de clientes en el sector automotriz, ya que esta herramienta ayuda a las empresas a diseñar estrategias de marketing más efectivas para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.

Para llevar a cabo el estudio, se aplicó una encuesta a una muestra de 384 clientes de concesionarias de vehículos en la ciudad de Ambato, Ecuador. Los resultados mostraron que los factores más importantes que influyen en la segmentación de clientes son: características demográficas, comportamiento de compra, uso del vehículo, nivel de ingresos, percepción del servicio posventa y satisfacción del cliente.

Los resultados del estudio también indican que los clientes de concesionarias de vehículos en la ciudad de Ambato prefieren vehículos de marca japonesa, y que la mayoría de ellos adquieren vehículos nuevos y financiados. Además, la encuesta reveló que los clientes consideran la calidad del servicio posventa como un factor importante para la compra de un

vehículo, lo que indica que las concesionarias deben prestar una atención especial a este aspecto para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

La autora concluye que la segmentación estratégica de clientes es una herramienta importante para las empresas del sector automotriz, ya que les permite conocer mejor a sus clientes y diseñar estrategias de marketing más efectivas. Además, recomienda a las empresas del sector que tomen en cuenta los factores identificados en el estudio al momento de diseñar sus estrategias de segmentación de clientes, para poder adaptarse a las necesidades de sus clientes y mantener su competitividad en el mercado.

Título: “Estrategia del Área Posventa de las Marcas Premium de Automóviles para alcanzar una Ventaja Competitiva”

Autor: Diana Vanessa Leguizamon Duarte

Universidad: Universidad militar nueva granada

Año: 2018

Resumen: Tiene como objetivo analizar la importancia de la diferenciación en el servicio al cliente en el área posventa de las marcas premium de automóviles como una estrategia para lograr una ventaja competitiva.

Para ello, se realizó una revisión teórica sobre conceptos clave relacionados con la estrategia de servicio al cliente y la diferenciación, seguido de un estudio de campo con la aplicación de encuestas a 400 clientes de las marcas premium de automóviles en Colombia.

Los resultados de la investigación indican que la mayoría de los clientes encuestados considera que el servicio al cliente es un factor determinante en su decisión de compra y que las marcas premium de automóviles deben enfocarse en ofrecer servicios de alta calidad y personalizados para diferenciarse de la competencia. Además, se identificaron los servicios posventa más valorados por los clientes y se propusieron estrategias para mejorar la diferenciación en el servicio al cliente.

En conclusión, la tesis destaca la importancia de la diferenciación en el servicio al cliente en el área posventa de las marcas premium de automóviles como una estrategia clave para lograr una ventaja competitiva en un mercado cada vez más competitivo y demandante en términos de calidad de servicio al cliente.

Título: “TALLER ESPECIALIZADO EN EL MANTENIMIENTO DE CARROS”

Autor: Alejandra Álzate Ospina

Universidad: Universidad ESUMER

Año: 2017

Resumen: Tiene como objetivo presentar la creación de un taller mecánico especializado en el mantenimiento de vehículos. El taller se enfoca en ofrecer servicios de alta calidad y en mantener una relación cercana con los clientes para satisfacer sus necesidades y aumentar su fidelidad.

El estudio se enfoca en el análisis del mercado automotriz y la identificación de la demanda de servicios de mantenimiento de vehículos en la ciudad de Medellín, Colombia. Se realizó una investigación de mercado para determinar la viabilidad del negocio y se evaluó la

competencia existente en el mercado. Además, se analizaron las oportunidades de negocio en el sector y se identificaron los recursos necesarios para el establecimiento y operación del taller.

El estudio también se enfoca en la planificación estratégica y la gestión operativa del taller, incluyendo la selección de proveedores, la adquisición de herramientas y equipos, la contratación y capacitación de personal y la implementación de políticas y procedimientos para asegurar la calidad de los servicios.

En conclusión, la tesis presenta un plan de negocios para la creación de un taller mecánico especializado en el mantenimiento de vehículos en la ciudad de Medellín, Colombia. Se ofrece una visión detallada del mercado, la competencia, las oportunidades y los recursos necesarios para el establecimiento y operación del taller.

Título: “Estrategia de fidelización de clientes”

Autor: Lorena Agüero Cobo

Universidad: Universidad Cantabria

Año: 2014

Resumen: El estudio se divide en tres partes: la primera se centra en la revisión de la literatura existente sobre fidelización de clientes, la segunda en el análisis de la situación actual de la empresa y la tercera en el diseño de la estrategia de fidelización.

En la primera parte se establece que la fidelización de clientes se basa en tres pilares fundamentales: la satisfacción del cliente, la confianza en la empresa y la identificación con la marca. Asimismo, se hace hincapié en la importancia de medir la satisfacción del cliente para poder establecer estrategias efectivas de fidelización.

En la segunda parte se realiza un análisis de la empresa, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. A partir de este análisis se detectan algunas áreas de mejora en cuanto a la relación con los clientes, tales como la falta de personalización en la atención, la inexistencia de programas de fidelización y la falta de comunicación efectiva con los clientes.

En la tercera parte se propone una estrategia de fidelización que se basa en la personalización de la atención al cliente, la implementación de un programa de fidelización y la mejora de la comunicación con los clientes a través de diferentes canales. Para cada una de estas áreas se proponen acciones específicas a implementar.

En conclusión, la tesis propone una estrategia de fidelización de clientes para una empresa del sector de la alimentación, que se basa en la personalización de la atención al cliente, la implementación de un programa de fidelización y la mejora de la comunicación con los clientes. La estrategia propuesta tiene como objetivo mejorar la satisfacción del cliente y su lealtad a la marca, lo que se espera se traduzca en mayores ingresos y rentabilidad para la empresa.

Título: “El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz”

Autor: Beatriz Galindo Lisbeth y Perez Tineo Aline

Universidad: Universidad Católica de Perú

Año: 2018

Resumen: Tiene como objetivo analizar la aplicación del marketing relacional en el negocio de post venta de una empresa automotriz, con el fin de fidelizar a sus clientes y mantener su lealtad.

Para lograr este objetivo, se realizó una investigación de mercado para conocer las necesidades y expectativas de los clientes de la empresa, así como para identificar los factores que influyen en su fidelización. A partir de estos resultados, se propone un plan de marketing relacional que incluye estrategias para mejorar la calidad del servicio, la comunicación con los clientes y la personalización de la atención.

Los resultados de la investigación muestran que la calidad del servicio y la comunicación con los clientes son los factores más importantes para la fidelización de los clientes en el negocio de post venta de una empresa automotriz. Además, se encontró que la personalización de la atención tiene un impacto positivo en la satisfacción y la fidelidad de los clientes.

Por lo tanto, se concluye que la aplicación del marketing relacional en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz puede ser una estrategia efectiva para fidelizar a

los clientes y mantener su lealtad, mejorando así la rentabilidad y la competitividad de la empresa.

Título: “La fidelización de los clientes en la etapa poscompra. Una propuesta de utilización de tecnologías 4.0 en el segmento de consumidores de vehículos comerciales (carga y pasajeros), Daimler, Colombia”

Autor: Andrea Fernanda Ortiz y Wilfredy Medina Murillo

Universidad: colegio de estudios superiores de administración CESA

Año: 2021

Resumen: Tiene como objetivo proponer una estrategia de fidelización de clientes en la etapa poscompra en el segmento de vehículos comerciales (carga y pasajeros) de Daimler en Colombia, utilizando tecnologías 4.0.

Para alcanzar este objetivo, se realiza una revisión bibliográfica de la literatura sobre la fidelización de clientes, la etapa poscompra y las tecnologías 4.0. Luego, se lleva a cabo un análisis de la situación actual de Daimler en Colombia y se identifican las necesidades y expectativas de los clientes en la etapa poscompra.

Posteriormente, se propone una estrategia de fidelización de clientes basada en la utilización de tecnologías 4.0, que incluye la creación de una plataforma digital de atención al cliente, la implementación de herramientas de monitoreo y análisis de datos, la personalización de la atención y la creación de una comunidad de clientes.

Finalmente, se realiza una evaluación de la viabilidad y efectividad de la estrategia propuesta, y se concluye que la utilización de tecnologías 4.0 puede ser una herramienta eficaz para mejorar la fidelización de clientes en la etapa poscompra en el segmento de vehículos comerciales de Daimler en Colombia.

Título: “Análisis de la gestión de marketing del sector automotriz aplicado a la red comercial Jocar”

Autor: Stephany Gabriela Calle Lopez

Universidad: Universidad politécnica Salesiana Cuenca

Año: 2022

Resumen: La investigación se desarrolla en la ciudad de Cuenca, Ecuador y se llevó a cabo a través de una metodología descriptiva, con una muestra de 46 clientes y 6 empleados de la empresa.

El estudio identifica los principales factores que influyen en la gestión de marketing en el sector automotriz, como son la segmentación de mercado, el posicionamiento, la publicidad, las promociones, la satisfacción del cliente y la fidelización. Además, se analizan los factores específicos de la red comercial Jocar, como son la ubicación de los concesionarios, la calidad del servicio, la oferta de productos, el conocimiento del personal y el uso de tecnología.

El análisis realizado revela que la red comercial Jocar tiene una gestión de marketing adecuada en la mayoría de los aspectos evaluados, destacando su capacidad para segmentar el mercado y ofrecer una amplia gama de productos y servicios. Sin embargo, también se

identificaron algunas áreas de mejora, como la necesidad de mejorar la calidad del servicio al cliente y la implementación de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente.

En resumen, el estudio de Stephany Gabriela Calle López proporciona una visión general de la gestión de marketing en el sector automotriz y analiza la aplicación de estas estrategias en la red comercial Jocar. Los resultados obtenidos pueden ser útiles para la empresa y para otras empresas del sector automotriz que deseen mejorar su gestión de marketing y, en consecuencia, mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes.

Título: “La incidencia de la estrategia de marketing en el posicionamiento de marca del sector automotriz. Caso Toyota Yaris en la ciudad de Guayaquil”

Autor: Maria Alejandra Vélez Hernandez

Universidad: Universidad ECOTEC

Año: 2021

Resumen: El estudio de Maria Alejandra Vélez Hernández se enfoca en analizar la incidencia de la estrategia de marketing en el posicionamiento de la marca Toyota Yaris en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La investigación se llevó a cabo a través de una metodología descriptiva y se utilizó una muestra de 147 clientes potenciales de la marca.

El estudio identifica los principales factores que influyen en el posicionamiento de la marca en el sector automotriz, como son la calidad del producto, el precio, la promoción y la distribución. Además, se analizan los factores específicos de la estrategia de marketing de Toyota Yaris, como son la publicidad, las promociones, la experiencia del cliente y el servicio postventa.

Los resultados del estudio indican que la estrategia de marketing de Toyota Yaris tiene una incidencia positiva en el posicionamiento de la marca en la ciudad de Guayaquil. Se destaca la calidad del producto como el factor más influyente en el posicionamiento de la marca, seguido por la publicidad y las promociones. Además, se identificaron áreas de mejora en la experiencia del cliente y el servicio postventa, que pueden mejorar aún más el posicionamiento de la marca en el mercado.

En resumen, el estudio de Maria Alejandra Vélez Hernández proporciona una visión general de la incidencia de la estrategia de marketing en el posicionamiento de la marca en el sector automotriz, con un enfoque específico en Toyota Yaris en la ciudad de Guayaquil. Los resultados obtenidos pueden ser útiles para la empresa y para otras empresas del sector automotriz que deseen mejorar su posicionamiento de marca a través de una estrategia de marketing efectiva.

En resumen, el estudio de Stephany Gabriela Calle López proporciona una visión general de la gestión de marketing en el sector automotriz y analiza la aplicación de estas estrategias en la red comercial Jocar. Los resultados obtenidos pueden ser útiles para la empresa y para otras empresas del sector automotriz que deseen mejorar su gestión de marketing y, en consecuencia, mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes.

5.2 Marco teórico

Caracterización de clientes

Uno de sus principales objetivos, es lograr una comunicación objetiva con los clientes, en el cual su proceso se realiza mediante la descripción de las características de los individuos pertenecientes a ciertos grupos, dentro de los datos recolectados; es decir, agrupar a los clientes dependiendo de características e intereses similares a los demás miembros del grupo para poderlos accionar (Lazzari, 2012). Con lo anterior podemos acordar que los intereses de cada individuo son muy importantes para categorizarlos y tenerlos por grupos según sus características e intereses.

Características (Ticliahuanca, 2019)

- Capacidad de compra
- Liquidez
- Posibilidad de venta cruzada
- Ubicación geográfica
- Relaciones interpersonales
- Lealtad
- Capacidad de asumir riesgos
- Estilo de vida

Segmentación de clientes con base al estilo de vida

Para segmentar este tipo de clientes es vital realizar programas que se analizan desde el punto de vista de la lealtad y utilizando un marketing focalizado también para esto se utilizan análisis conglomerados ACP y K-Means los cuales determinan la frecuencia y sus características según su democratización (Morelo, 2014)

"El análisis psicográfico permite evaluar estilos de vida e ir más allá de la demografía, creando un producto alineado a actividades, miedos y sueños" (Fernandes, 2007, p. 51), con esto se limitan los estilos de vida de las personas para determinar que influencia puede tener para sus compras y adquisición de diferentes servicios. Sin embargo, "personas de una misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida diferentes" (Kotler y Armstrong, 1998, p. 169) lo anterior no puede indicar que se trata de aproximar lo más posible, pero pueden existir diferentes aspectos que hacen diferentes a cada individuo por lo cual se pueden tener en cuenta para agrupar y acomodar en un segmento, pero siempre hay un pequeño margen de falla por lo anteriormente mencionado.

Servicio post venta

El servicio post venta debe destacarse desde el inicio por la satisfacción de sus clientes, se tienen que entender que el concesionario debe darles la imagen a sus clientes que con la

compra de su vehículo no tienen que preocuparse por mantener su vehículo en óptimas condiciones ya que más que vender un vehículo nuevo les interesa ofrecerles un respaldo que con la trayectoria de la marca puede tener gran impacto en la toma de decisiones del cliente al momento de comprar su vehículo nuevo (Ardila, 2015). En los concesionarios es muy importante revisar el SGC ya que cuando se compran vehículos nuevos es importante el respaldo que le ofrece la marca ya que en Colombia están llegando muchas marcas de origen chino las cuales están rompiendo con la imagen de que los vehículos chinos son de mala calidad, pero en estos momentos esto no es suficiente ya que al cliente le pueden ofrecer autos fabricados en china con componentes de alta calidad a buenos precios, le preocupa el respaldo y la trayectoria que puede tener esta marca un ejemplo de esto puede ser la marca de motos de CF MOTOS las cuales traen motos de origen chino que cumplen los estándares mencionados anteriormente, pero no tienen servicio post venta directamente con la marca, por lo cual para los mantenimientos y garantías, se ejecutan en talleres de terceros los cuales trabajan para motos multimarca, esto genera que los potenciales clientes que tengan se cuestionen si pueden tener un respaldo para sus motos nuevas y aunque también es cierto que muchos de esos clientes de otras marcas con una gran trayectoria compran y tienen todo un respaldo de una marca por ejemplo Suzuki que es una marca japonesa muy reconocida y con gran trayectoria en el país los clientes comprar sus motos pero no las llevan al servicio post venta lo cual genera un campo el cual se debe estudiar ya que la gente compra sus vehículos nuevos y quiere un gran respaldo que no lo utiliza por diferentes motivos, cuando una marca no tienen respaldo posiblemente no la compren por ese detalle.

Personal post venta

El recurso humano para el servicio post venta tienen una estructura mínima en los concesionarios para la prestación del servicio (Ardila,2015).

Tabla 1.

Personal de un taller

Cantidades	Cargo	Actividades
01	Gerente de servicio	Contacto entre todas las partes del departamento de servicio posventa
01	Ingeniero de servicio	Responsable de mantener contacto directo con los clientes
01	Garantías y atención al cliente	Responsable por el control de los costos de garantía, análisis de reclamos de garantía
01	Instructor técnico	Responsable de planificar y administrar los técnicos
01	Controlador de repuestos	Responsable por estudios de mercado y suministros

Nota: Cargos básicos para taller servicio post venta. Ardila (2015).

Sistema CRM

El CRM es una estrategia comercial principalmente basada en la gestión de las relaciones con el cliente por medio de los diferentes canales de comunicación con el cliente, por lo anterior es mantener una relación rentable a largo plazo. El cliente es el núcleo central de la organización por lo cual se le debe aportar una sensación de seguridad y confianza por medio de la relación que se establece, dentro de los canales de atención el que más está tomando fuerza es el internet y las redes sociales. Por medio de la tecnología los canales de comunicación permiten un acercamiento más preciso a las emociones del cliente (Cetau,2020).

10 mandamientos del marketing Kotler

- 1. Reconocer el creciente poder del cliente:** El consumidor siempre tiene gran poder e influencia principalmente en lo negativo, ya que cuando un cliente tiene una percepción negativa de un producto o servicio puede ser fatal ya que para satisfacer al cliente se debe tratar de cumplir con sus expectativas a nivel racional y cuando se realiza un excelente trabajo llega a

un nivel emocional, pero cuando por el contrario se lleva una imagen negativa repercute directamente no a nivel racional si no a nivel emocional lo cual hace las personas con un sentimiento negativo tendrá a comunicarlo de manera exagerada para prevenir que más personas sientan esto que el llega a sentir desde sus emociones (Alcaide, 2015).

- 2. Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo:** La personalización hace que se adapten a un mercado objetivo, logrando un enfoque más dinámico y segmentado (Alcaide, 2015).
- 3. Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente:** Dentro de las estrategias para llegar al cliente se concentran en pensar esta desde los objetivos y no tienen presentes las perspectivas del cliente lo cual puede ser un error muy común (Alcaide, 2015).
- 4. Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos:** buscar solucionarle al cliente una necesidad logrando conectarse con sus emociones, es la calve del éxito ya que un servicio y producto se puede copiar, pero si se ofrece una experiencia única el cliente sabrá valorar esto (Alcaide, 2015).
- 5. Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor:** Por diferentes medios sociales se debe involucrar el cliente para la creación de un producto o servicio donde el cliente perciba que su participación para su desarrollo o mejora es clave para su finalización (Alcaide, 2015).
- 6. Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente:** se deben desarrollar diferentes estrategias multicanal donde la comunicación sea multidireccional sea controlada por un equipo de marketing y sus clientes

(Alcaide, 2015).

7. Desarrollar métricas y rigurosas mediciones.

8. Apostar un marketing científico.

9. Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía: La fidelización es un proceso largo dentro de la fidelización que puede durar hasta años (Alcaide, 2015).

10. Implantar en la empresa una visión del márketing.

La recompra de la marca

Es claro entender que la raíz de una buena relación del cliente del sector automotriz se basa en la experiencia que este vehículo le genera, dentro de esto encontramos la posventa siendo parte fundamental a la hora de tomar la decisión de recomendar y o recomprar la marca, “el primer carro, se vende en la vitrina; el segundo, en el taller” (Anónimo) como la cita (Leguizamón, 2018).

Indicadores de retención en una marca

En el sector automotriz específicamente en la posventa uno de los indicadores más relevantes a revisar es la retención estos nos dan a conocer el porcentaje de vehículos que ingresan a los talleres autorizados versus el total de los vehículos vendidos (Lequizado, 2018).

Conservar el mayor número de clientes en la posventa se vuelve en lucha constante, el incremento de información a la mano de los usuarios por medio de redes e internet en general hace que este proceso se vuelva un poco complejo, además del incremento de repuestos de bajo costo, pero de dudosa reputación hace que el cliente tienda a migrar.

Lealtad del cliente

“la lealtad se refiere al compromiso o apego a una marca, tienda, fabricante, proveedor de servicios u otra entidad fundamentada en actitudes favorables y respuestas conductuales, como las compras repetidas” (p. 82) (Zikmund, McLeod, & Faye 2004), este se obtiene de ese valor que se le da a al producto o servicio siempre en pro del cliente.

VALOR= BENEFICIO/ COSTO

Este nos habla siempre que se presente frente a un cliente potencial debemos mostrar el valor de lo que les estamos vendiendo, el valor es esa relación que se da cuando se entiende que beneficios se pueden obtener del producto o servicio versus su costo, al dar a entender de forma asertiva esto es casi que directa la lealtad del cliente.

Al momento de realizar este análisis de valor es importante tener factores que pueden afectar el criterio del cliente a la hora de dar una calificación, la condición socio económica y hasta la profesión de cada uno de los usuarios puede hacer que sea un poco más difícil determinar que sería mejor para cada cual.

Experiencia de cliente

“la experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con la empresa” (Mayer & Schwager, 2007, pg4), la experiencia de un cliente no depende solamente del producto o servicio prestado por la empresa, también depende de múltiples factores que entran a interactuar directamente con él.

Los factores externos pueden ser que tan lejos o cerca está este servicio o que tan fácil es solicitarlo, si el medio digital o físico es amigable a la compra, si generara garantía a la compra, un solo factor de estos que se salga de la expectativa del cliente puede cambiar la percepción de si es o no positiva la experiencia frente al producto o servicio prestado por la empresa.

Influencia de los medios digitales en la decisión de compra (barrio, 2017). El mundo y su gran evolución digital ha generado grandes cambios en la forma en que se realizan las compras, este puede ser un factor bastante decisivo en la intención de compra, además que las redes y hasta las mismas páginas de las empresas permiten poner una calificación y comentarios sobre los servicios y productos.

Internet se ha convertido en una gran herramienta de los usuarios en la obtención de información previa a la compra, un solo comentario puede tergiversar y poner a dudar sobre lo que el cliente quiere comprar, este ha sido una de las grandes inquietudes de cómo abordar para cómo aprovechar y a la vez protegerse para mantener una buena imagen.

Mercado de autopartes en Colombia

En los últimos años y debido a la alta demanda de autopartes, ha crecido una industria oscura dedicada a la piratería y la comercialización de autopartes robadas, que ha generado una grave crisis para la industria automotriz, sus trabajadores y sus clientes. Moreno (2018) como la cita (Leguizamón, 2018).

El mercado de las autopartes es un negocio de miles de millones es tanto que para el 2018 este vendió 13 billones de pesos(Gonzales, 2019), este mercado es también aprovechado por personas inescrupulosas que se dedican a vender estas autopartes robadas y por otro lado hay toda una red de contrabando, esto hace que al momento de que una persona este necesitando un repuesto de un vehículo su primera opción en muchas ocasiones sea un repuesto de segunda, sin considerar su procedencia pero no se dan cuenta que esto hace que se genere un círculo vicioso sobre el crimen organizado, esto también deriva muchas veces de la percepción y o simplemente altos costos de los repuestos comercializados por los concesionarios, ya que estos deben pasar por altos gravámenes que aumentan sus costos, estos son los impuestos.

En el mercado también se comercializan productos nuevos los cuales en muchos de los casos no cumplen los mínimos requisitos o especificaciones que dispone el fabricante, estos en muchas veces generan daños irreparables en otros componentes del vehículo y hasta pueden

llegar a causar accidentes fatales, como lo puede generar unas pastillas de freno que no soporten el requerimiento del vehículo.

Importancia del mantenimiento preventivo (Meneses, Telles & Pinto, 2022)

A nivel Latinoamérica es frecuente encontrar una gran cantidad de vehículos que superan los 25 años de antigüedad, en muchos de estos países las malas condiciones técnico mecánica de estos vehículos son la base principal de la alta accidentalidad, de ahí la importancia de realizar mantenimientos de forma preventiva, como lo sería los cambios de aceite, filtros de aceite, filtro de aire, revisiones de frenos, suspensión y estados de niveles fluidos.

En la medida de que el vehículo va envejeciendo, en la mayoría de los usuarios se va dejando de lado la importancia de estos mantenimientos, quizá al considerar que ya como no es nuevo no es importante mantener el precio o el buen estado del vehículo, siendo este uno de los pensamientos más peligrosos, al envejecer el vehículo los desgastes van siendo mayores por lo tanto debe ser más constante y objetivo cada uno de los mantenimientos.

La utilización del análisis factorial de componentes principales

Es un método de análisis multivariante que intenta reducir por medio de una ecuación lineal de un conjunto extenso de variables y reducirlo a un número menor de las mismas, tratando de extraer la mayor cantidad de variables importantes (Pearson, 1901).

$$Z_{ik} = F_{1k} * A_{i1} + F_{2k} * A_{i2} + \dots + F_{mk} * A_{in} \quad (k = 1, \dots, n).$$

Análisis clúster

Se define como diferentes técnicas de agrupación de datos según una serie determinada de variables esta considera todas las variables como importantes y nos la reduce ya que con esta se configuran diferentes grupos, donde su principal objetivo es clasificar una población por características previamente definidas (Diaz, 1998).

El análisis es una técnica que tiene por objeto agrupar elementos en grupos homogéneos según su similitud respecto a los vectores Y de P (Peña, 2002; Montanero, 2008)

Tipos de variables

1. Variables según su naturaleza existen 2 tipos.
 - Cualitativos: se caracterizan por expresarse en forma numérica.
 - Cuantitativos: se expresan de forma no numérica.

Según Useche (2019).

2. Discretas: cantidades que utilizan cifras exactas y no redondean.
3. Continuas: son aquellas que son precisas y aceptan valores decimales o fraccionados.
4. Dicotómicas: nos presentas dos resultados verdaderos.

5. Policotómicas: presentan varios resultados correctos.

Según Useche (2019).

Proceso de recolección de datos

Para esto existen 3 etapas dentro de la recolección.

- Entorno o contexto a observar
- Determinar técnica de recolección de datos
- Aplicación del instrumento

Con lo anterior después de recoger los datos y organizarlos con relación a sus variables, hechos, textos, categorías y demás factores o variables que se determinen importantes para la investigación y obtención de resultados (Useche, 2019)

5.3 Marco legal

1. Autorización para el tratamiento de datos personales: De acuerdo con la Ley 1581 de 2012, se requiere la autorización expresa y previa del titular de los datos personales para su recolección, almacenamiento, uso, circulación y eliminación. La autorización debe ser clara y específica, y debe incluir información sobre la finalidad del tratamiento, los derechos del titular y los mecanismos para ejercerlos. Es importante que el proyecto cuente con un mecanismo efectivo para obtener y registrar la autorización de los clientes.
2. Seguridad de la información: La Ley 1581 de 2012 establece la obligación de implementar medidas de seguridad para proteger los datos personales recolectados. Estas medidas deben ser proporcionales al riesgo y deben garantizar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información. Es necesario que el proyecto cuente con medidas de seguridad adecuadas para proteger la información de los clientes.
3. Derechos de los titulares de los datos personales: De acuerdo con la Ley 1581 de 2012, los titulares de los datos personales tienen derecho a conocer, actualizar, rectificar y suprimir su información, así como a oponerse al tratamiento de esta. El proyecto debe contar con mecanismos efectivos para que los clientes puedan ejercer estos derechos.

4. Publicidad engañosa: El Código de Autorregulación en Publicidad establece que la publicidad debe ser veraz, clara y no inducir a error al consumidor. Es importante que el proyecto se asegure de que la publicidad que se utilice sea honesta y no engañosa.

5. Protección al consumidor: La Ley 1480 de 2011 establece los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios. Entre estos derechos se encuentran la protección contra publicidad engañosa, el derecho a la información clara y veraz, y el derecho a la protección de los datos personales. El proyecto debe cumplir con las disposiciones de esta ley y garantizar el respeto a los derechos de los consumidores.

6. Diseño metodológico

Tipo de investigación

Para este tipo de investigación se utilizará un tipo de investigación con enfoque cuantitativo de encuestas y entrevistas, para lo cual también se tienen en cuenta la investigación documental de otras investigaciones que están en la bibliografía. La investigación de campo sirve para evaluar en un contexto específico cualquier problema a través de la recolección de datos (Ortiz, 2019).

Entrevista

Es una conversación bien planificada donde se plantean preguntas o temas debatibles para obtener una información objetiva, para esto es clave la interacción personal con el entrevistado (Ortiz, 2019).

Encuestas

Es una técnica donde se plantean preguntas cerradas para obtener datos precisos y cuantitativos, pero según lo planteado se pueden utilizar preguntas abiertas para obtener datos

de tipo cualitativo, usualmente se utilizan herramientas para la obtención de estas encuestas con ayuda de tecnología para que sean de forma más rápida y masiva (Ortiz ,2019)

Método de estudio

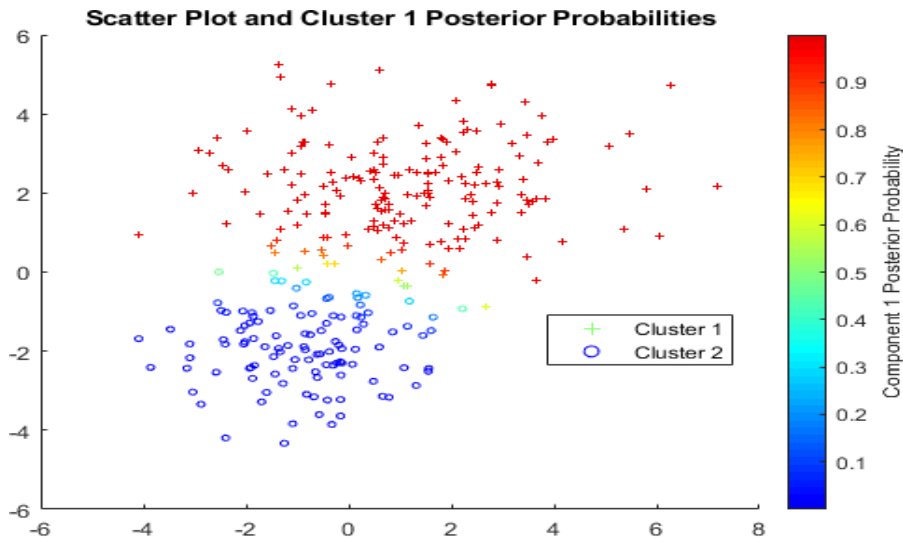
Para esta investigación se utiliza el método de agrupación de datos clúster. Este método consiste en agrupar un conjunto de datos o respuestas en grupos, según la similitud o implicaciones entre cada uno (Dongo, 2017). Sin embargo, corresponde a una variedad de procedimientos estadísticos multivariados de un grupo de datos obtenidos por una muestra y se reorganizan de manera homogénea (Gallardo,2015).

Para esto se conocen tres formas o técnicas clúster. (Dongo, 2017)

- Jerárquicos y no jerárquicos: se diferencian en el proceso de agrupamiento de datos por su importancia
- Exclusivos, supuestos y difusos: se diferencian por su exclusividad a un grupo determinado o si no es claro lo anterior.
- Completo y parcial: es completo cuando aplica completo para el grupo o parcialmente algunas variables.

Después de esto se grafica los datos:

Figura 1



Nota: Mathworks, 2022

Población y Muestra

Para esta investigación se determinó una población finita en Colombia propietarios de vehículos de la marca NISSAN, por lo cual la encuesta se aplicará a personas que ya tenga un vehículo Nissan con ayuda de la base de datos de clientes que suministré la marca previamente autorizada para la investigación.

La población es un conjunto de personas u objetos o datos que ayudan a conocer algo de una investigación (López, S/F). para la muestra es una parte de la población que nos ayuda a llegar a resultados si necesidad de analizar todos los resultados (Pineda, 1994). con esto para determinar la muestra se utiliza una formula buscando un margen de error de 10%.

$n =$

$$\frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2(N - 1) * Z_a^2 * p * q}$$

n= muestra

N= población (3.000.000. de carros de la marca en Colombia) (RUNT, 2022).

$Z_a=1.96$ al cuadrado (si la seguridad es de 95%)

P=proporción esperada (en este caso 5% =0.05)

d=precisión (use 5%)

n= 385 encuestas

Proceso de recolección de datos

Para esto existen 3 etapas dentro de la recolección.

- Entorno o contexto a observa
- Determinar técnica de recolección de datos
- Aplicación del instrumento

Con lo anterior después de recoger los datos y organizarlos en relación con sus variables, hechos, textos, categorías y demás factores o variables que se determinen importantes para la investigación y obtención de resultados (Useche, 2019).

7. Resultados

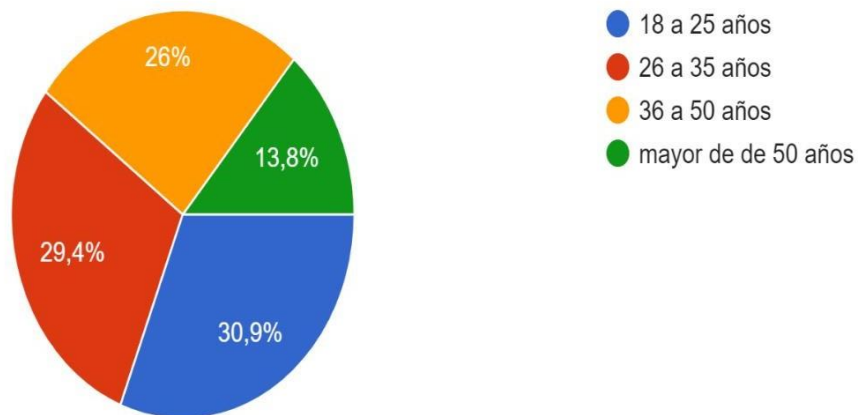
Información sociodemográfica y económicas de propietarios de vehículos de la marca NISSAN

Figura 2

Distribución por edad.

EDAD

385 respuestas



Fuente: Elaboración propia

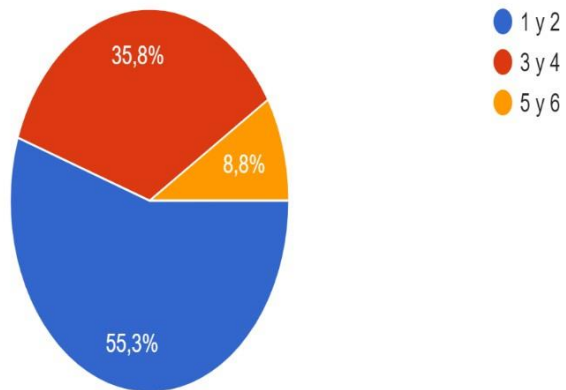
Los encuestados tienen edades variadas pero el mayor número de personas está con edades entre los 18 a 25 años, los cuales representan el 30.9%

Figura 3

Distribución por estrato

Estrato

385 respuestas

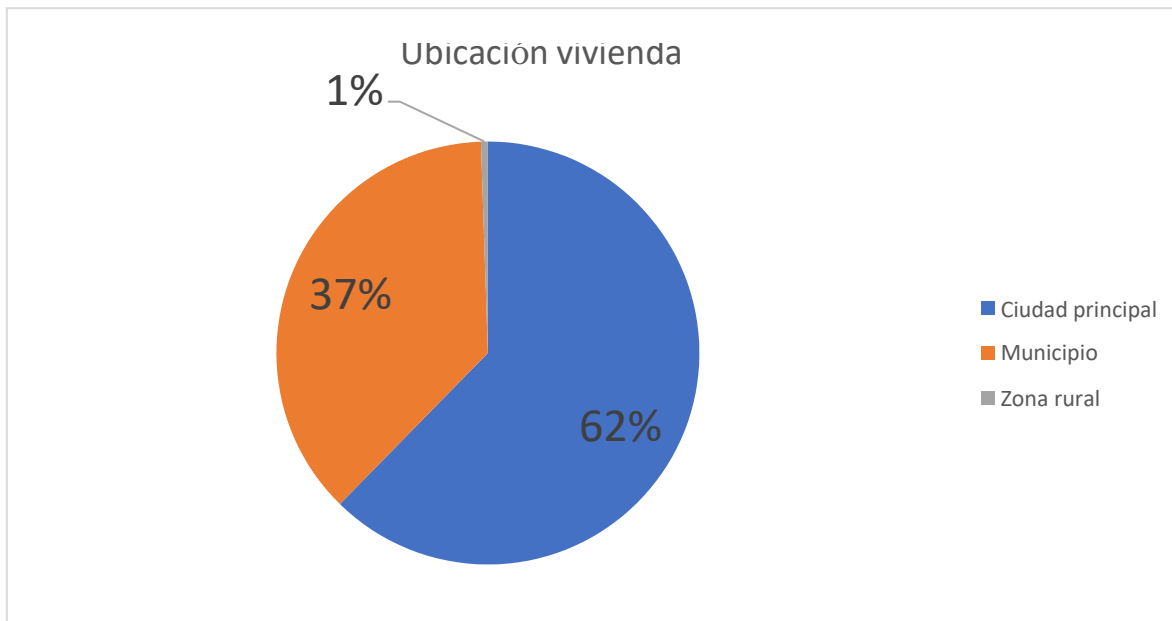


Fuente: Elaboración propia

En la información de estrato social evidenciamos que la población encuestada corresponde a la distribución económica que tiene el país donde la clase media y baja son la gran mayoría, también con esto se ve que ya en casi todos los estratos está presente un vehículo.

Figura 4

Distribución por ubicación



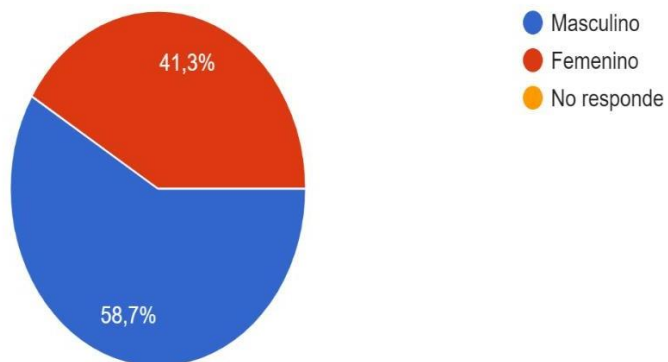
Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Distribución por genero

Género

385 respuestas

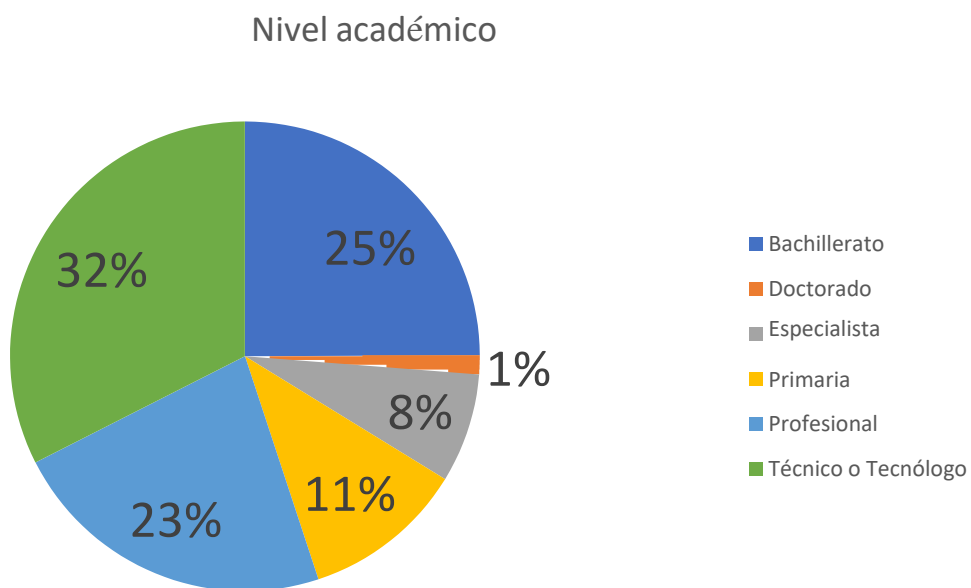


Fuente: Elaboración propia

Los datos arrojados por la encuesta nos indican que la muestra, aunque la mayoría no del género masculino la población de mujeres es significativa.

Figura 6

Distribución por nivel académico



Fuente: Elaboración propia

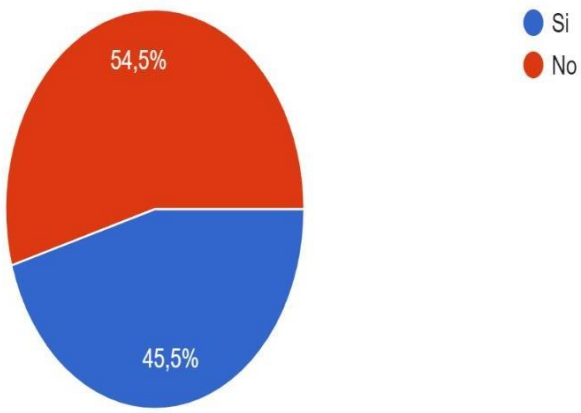
Información de vehículos de la marca NISSAN

Figura 7

Distribución sobre primer vehículo

¿Es su primer carro?

385 respuestas



Fuente: Elaboración propia

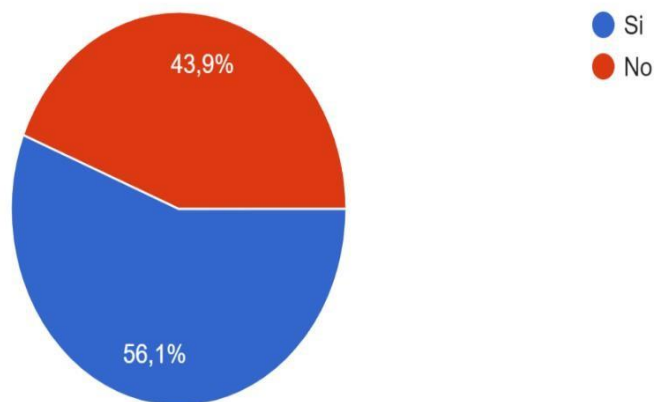
En este resultado encontramos que la mayor cantidad de encuestados ya han tenido otro vehículo anterior mente sea de la marca NISSAN u otra marca, esta información nos puede ayudar a identificar si los clientes que tienen su primer vehículo son los clientes mayormente son los que continúan con el servicio post venta.

Figura 8

Distribución sobre la garantía del vehículo

¿Su vehículo se encuentra en garantía?

385 respuestas



Fuente: Elaboración propia

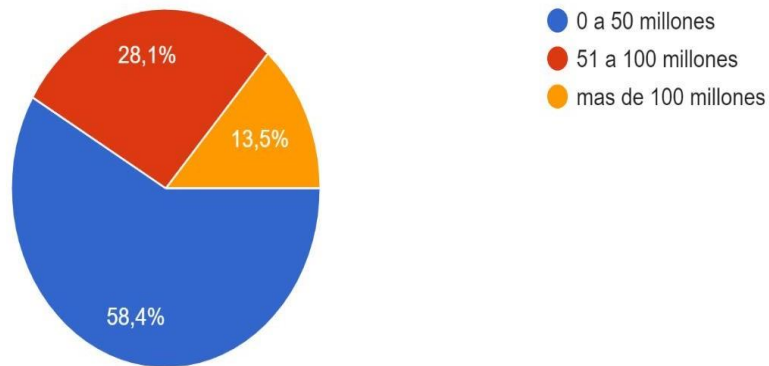
La garantía es importante para determinar si los clientes tienden a llevar los vehículos al concesionario mientras están en periodo de garantía, como se ve en esta grafica el 56.1% de los encuestados tienen vehículos que se encuentran en garantía y el 43.9% tienen vehículo que ya no tienen garantía de fabricante, analizar estos últimos no ayudara a entender por qué siguen continuando con el servicio post venta o lo contrario porque ya no continúan con el servicio.

Figura 9

Distribución por gama del vehículo.

El valor comercial de su vehículo se encuentra entre:

385 respuestas



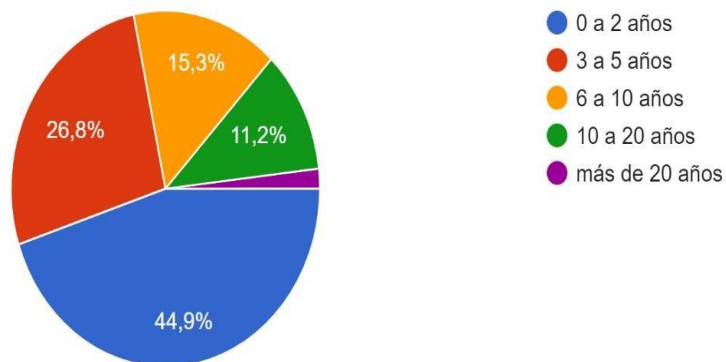
Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Distribución por antigüedad

La antigüedad de su vehículo es de:

385 respuestas



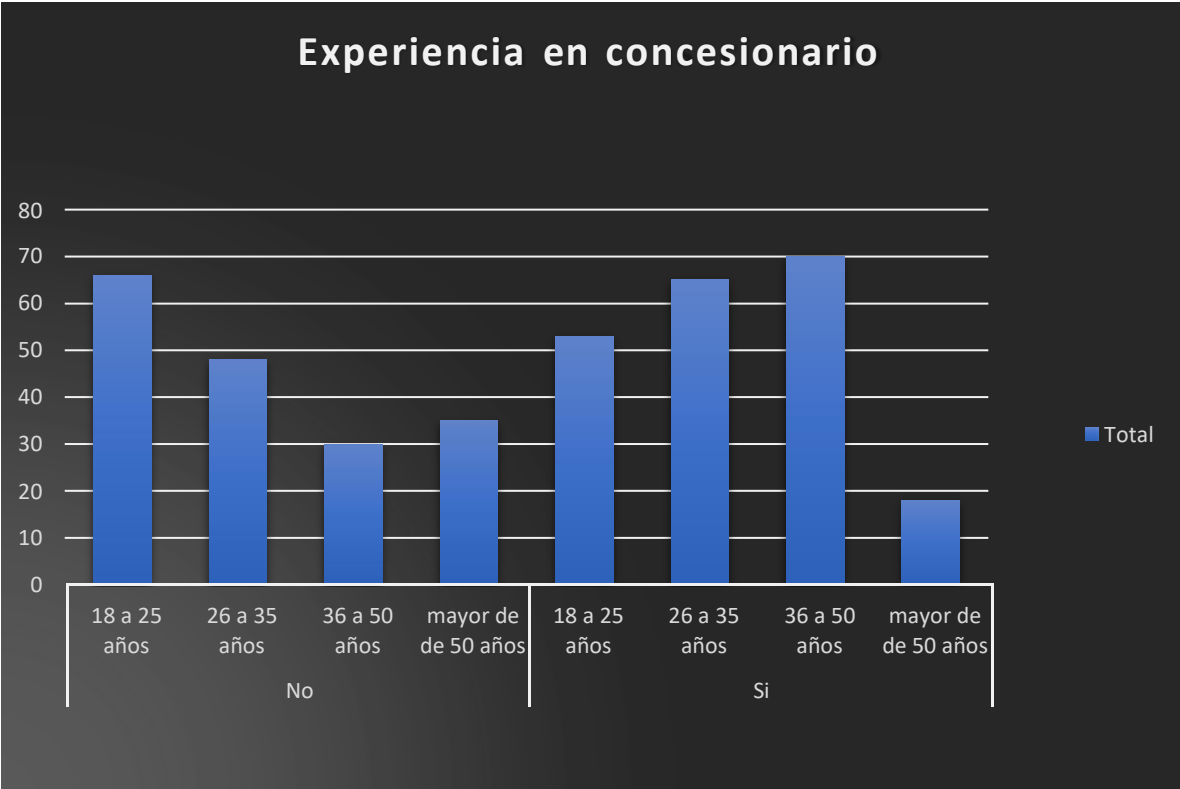
Fuente: Elaboración propia.

La antigüedad del vehículo y la gama ayudaran para para entender el mantenimiento que prefieren los propietarios de la marca NISSAN

Información de mantenimiento por edad

Figura 11

Distribución por experiencia en concesionario por edades.



Fuente: Elaboración propia.

Se realizaron las 385 encuestas y la mayoría de los encuestados están entre edades 18 años a 35 años, encontramos que entre los 18 a 25 años son personas que no tienen experiencia llevando vehículos a mantenimientos a concesionarios y por el contrario personas entre 26 a 35 años son las personas que más experiencia tienen llevando vehículos a mantenimiento en

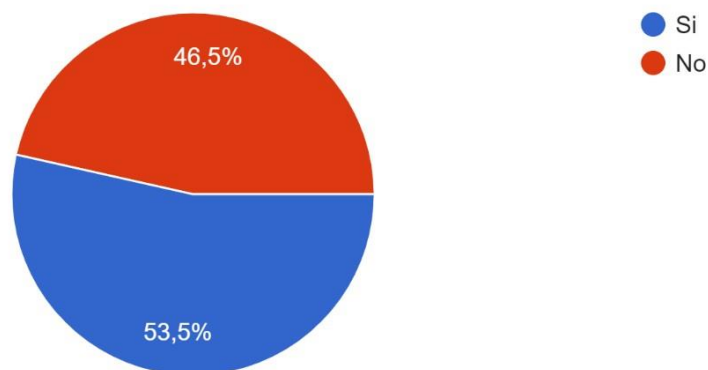
los concesionarios y las personas de 36 a 50 años que representan el 26% de los encuestados tiende a tener experiencia en el mantenimiento en concesionarios.

Figura 12

Distribución por experiencia en concesionario.

¿Ha realizado mantenimientos en concesionarios o talleres autorizados?

385 respuestas



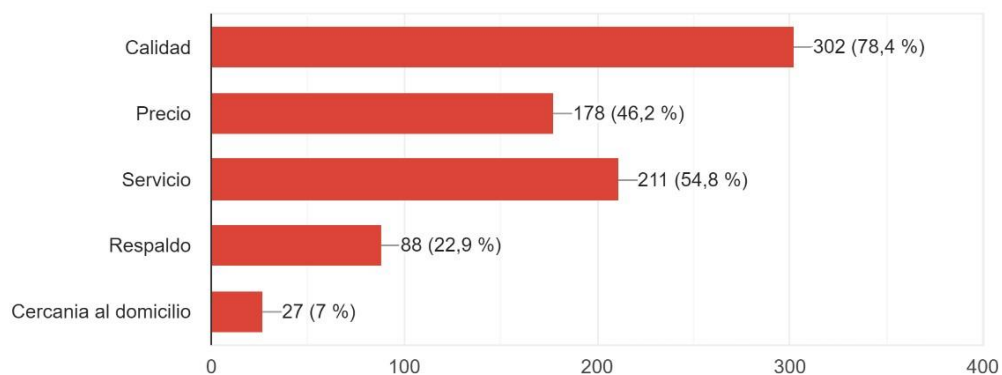
Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Distribución por experiencia en concesionario

Cuando piensa en realizar mantenimiento a su vehículo usted prioriza:

385 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.

Prioridades de los clientes para el mantenimiento

Prioridad de mantenimientos	Cantidad
Calidad	77
Calidad, Cercanía al domicilio	2
Calidad, Precio	30
Calidad, Precio, Cercanía al domicilio	5
Calidad, Precio, Respaldo	6
Calidad, Precio, Respaldo, Cercanía al domicilio	1
Calidad, Precio, Servicio	56
Calidad, Precio, Servicio, Cercanía al domicilio	1
Calidad, Precio, Servicio, Respaldo	18
Calidad, Precio, Servicio, Respaldo, Cercanía al domicilio	3
Calidad, Respaldo	12
Calidad, Servicio	57
Calidad, Servicio, Cercanía al domicilio	3
Calidad, Servicio, Respaldo	28
Calidad, Servicio, Respaldo, Cercanía al domicilio	3
Precio	30
Precio, Cercanía al domicilio	4
Precio, Respaldo	2
Precio, Respaldo, Cercanía al domicilio	1
Precio, Servicio	13
Precio, Servicio, Cercanía al domicilio	3
Precio, Servicio, Respaldo	5
Respaldo	4

Servicio	16
Servicio, Respaldo	4
Servicio, Respaldo, Cercanía al domicilio	1
Total general	385

Nota: Elaboración propia.

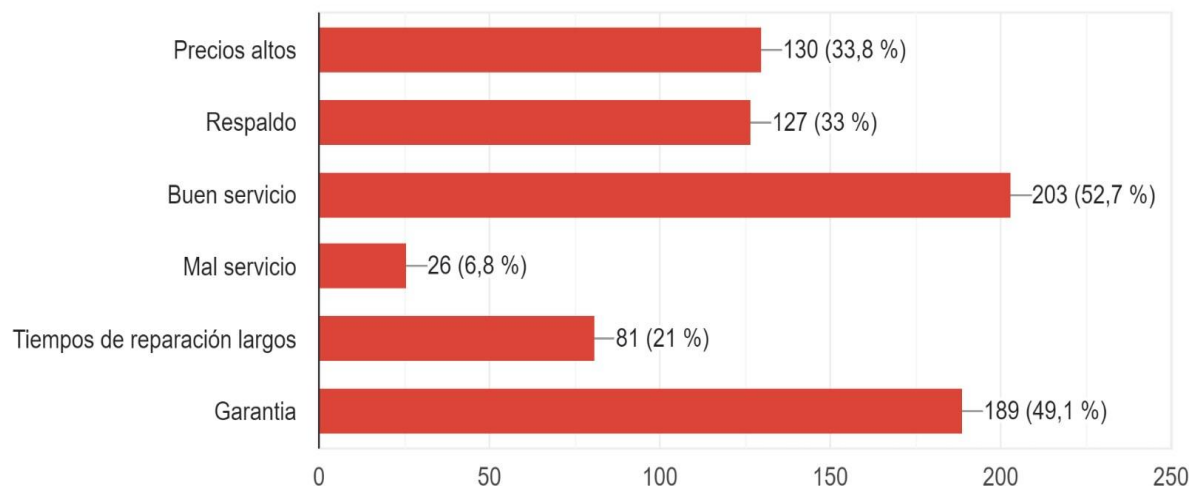
Sin importar la edad las personas encuestadas priorizan calidad, precio y servicio para este estudio nos indica que la edad no es relevante para lo que las personas buscan en un taller que realice el mantenimiento a sus vehículos.

Figura 14

Distribución por percepción de imagen de los concesionarios.

Cuando piensa en el concesionario lo asocia a:

385 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.

Imagen de los concesionarios

Imagen de concesionario	Cantidad
Buen servicio	48
Buen servicio, Garantía	78
Buen servicio, Tiempos de reparación largos	1
Buen servicio, Tiempos de reparación largos, Garantía	6
Garantía	13
Mal servicio	2
Mal servicio, Tiempos de reparación largos	6
Precios altos	31
Precios altos, Buen servicio	3
Precios altos, Buen servicio, Garantía	8
Precios altos, Buen servicio, Tiempos de reparación largos, Garantía	1
Precios altos, Garantía	6
Precios altos, Mal servicio	5
Precios altos, Mal servicio, Garantía	1
Precios altos, Mal servicio, Tiempos de reparación largos	11
Precios altos, Respaldo	8
Precios altos, Respaldo, Buen servicio	4
Precios altos, Respaldo, Buen servicio, Garantía	4
Precios altos, Respaldo, Garantía	4
Precios altos, Respaldo, Tiempos de reparación largos	5
Precios altos, Respaldo, Tiempos de reparación largos, Garantía	5
Precios altos, Tiempos de reparación largos	26
Precios altos, Tiempos de reparación largos, Garantía	8

Respaldo	26
Respaldo, Buen servicio	14
Respaldo, Buen servicio, Garantía	31
Respaldo, Buen servicio, Mal servicio	1
Respaldo, Buen servicio, Tiempos de reparación largos	3
Respaldo, Buen servicio, Tiempos de reparación largos, Garantía	1
Respaldo, Garantía	17
Respaldo, Tiempos de reparación largos	1
Respaldo, Tiempos de reparación largos, Garantía	3
Tiempos de reparación largos	1
Tiempos de reparación largos, Garantía	3
Total general	385

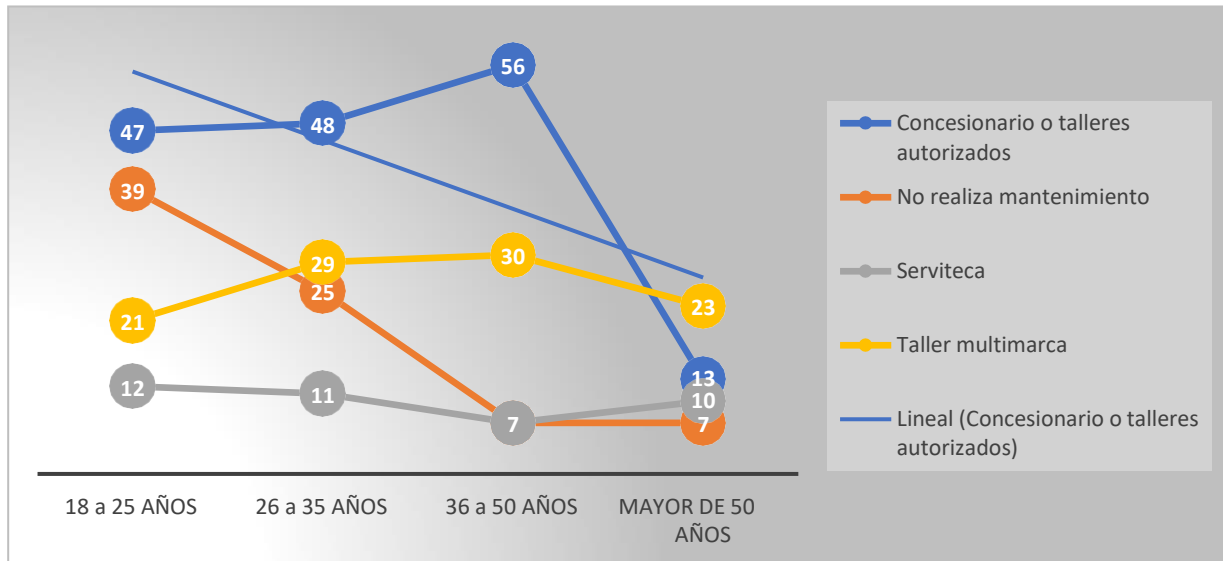
Nota: Elaboración propia.

La imagen que tienen las personas cuando piensan en el concesionario como se ve en la figura 12 es buena ya que un buen servicio es la tendencia respecto a la imagen, pero hay que ponerle atención de manera importante a los precios altos ya que cuando un cliente tiene esta imagen es porque se le hace caro versus lo que se le brinda de servicio, también es importante analizar que la segunda tendencia de la imagen de los concesionarios es la garantía y respaldo que aunque no son lo mismo están relacionadas entre sí.

La garantía no puede ser la imagen de un concesionario ya que esto puede indicar que los clientes llevan casi por obligación al concesionario su vehículo para no perder la garantía y esto puede generar grandes pérdidas de clientes potenciales.

Figura 15

Distribución lugar donde realiza mantenimiento por edades.

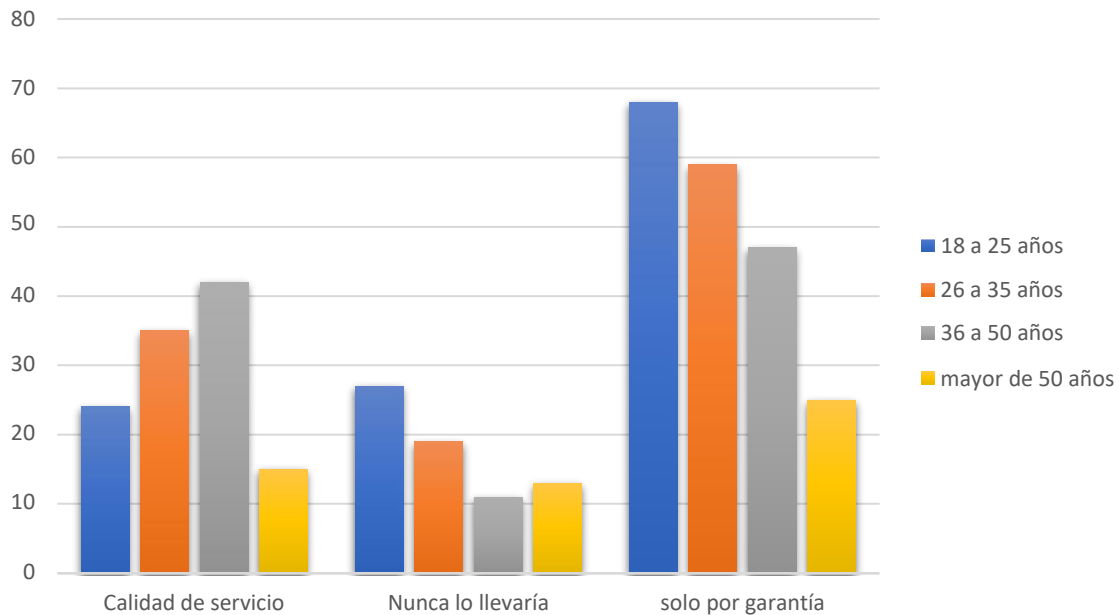


Fuente: Elaboración propia.

Los concesionarios tienen gran acogida por las personas entre 18 a 50 años especialmente por personas entre 36 a 50 años, pero las personas que no les apetece utilizar los servicios de los concesionarios son las personas mayores de 50 años. Estas últimas prefieren más utilizar servicios de servitecas o talleres multimarca por último se puede observar que las personas entre 18 a 25 años hay un gran porcentaje que no realiza ningún tipo de mantenimiento a sus vehículos.

Figura 16

Distribución razones para llevar vehículo a concesionario



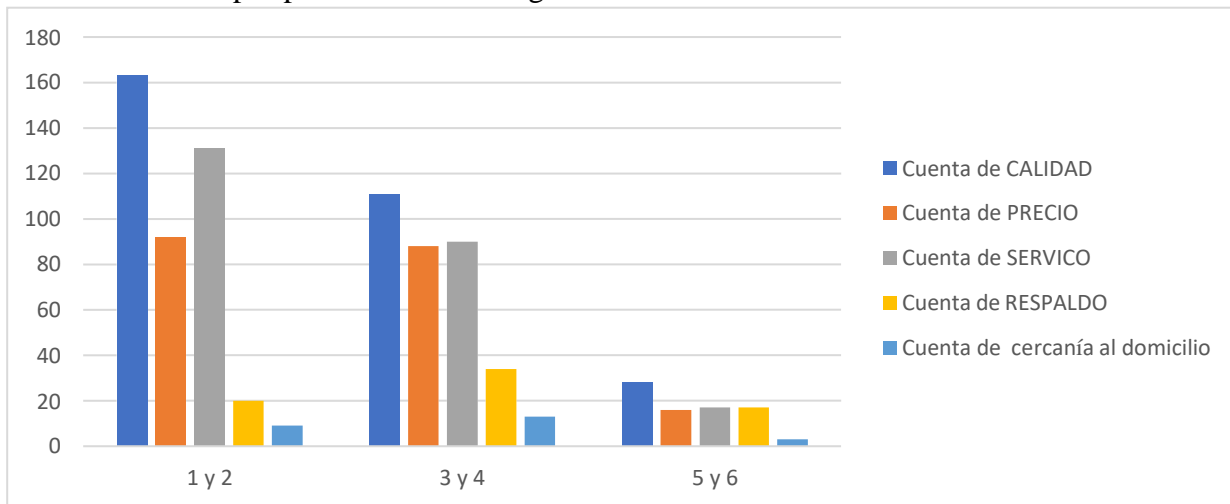
Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados corroboran los resultados anteriores donde es claro que las personas sin importar la edad tienden a llevar sus vehículos al concesionario solo por la garantía lo cual es importante, ya que las personas piensan que el servicio es bueno, pero asisten a realizar sus mantenimientos a los concesionarios principalmente por la garantía. Lo cual no es malo, pero es importante mantener estos clientes después que caduque el periodo de garantía.

Información de mantenimiento por estrato

Figura 17

Distribución por prioridad cliente según estrato



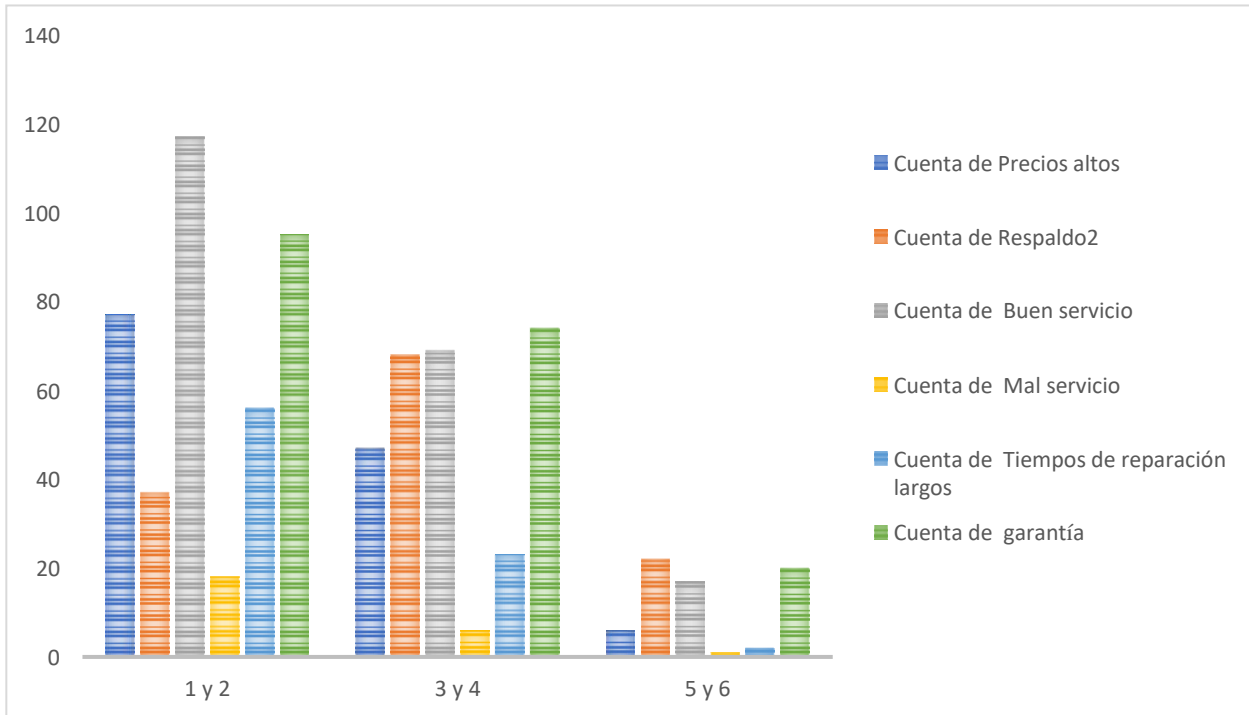
Fuente: Elaboración propia.

La distribución por estratos respecto a prioridades en sus mantenimientos nos muestra que la calidad y un buen servicio son las prioridades generales sin importar el estrato económico de las personas también el precio es un factor importante para que las personas realicen sus mantenimientos.

Según la cantidad de personas encuestadas por estratos la figura 16 nos muestra un equilibrio entre los que piensan los diferentes estratos ya que, aunque estratos 5 y 6 tienen datos de menor cantidad, corresponde a la cantidad de encuestados de estos estratos, pero la tendencia en estas pocas personas es similar a la de los otros estratos.

Figura 18

Distribución imagen del concesionario según cliente por estrato.

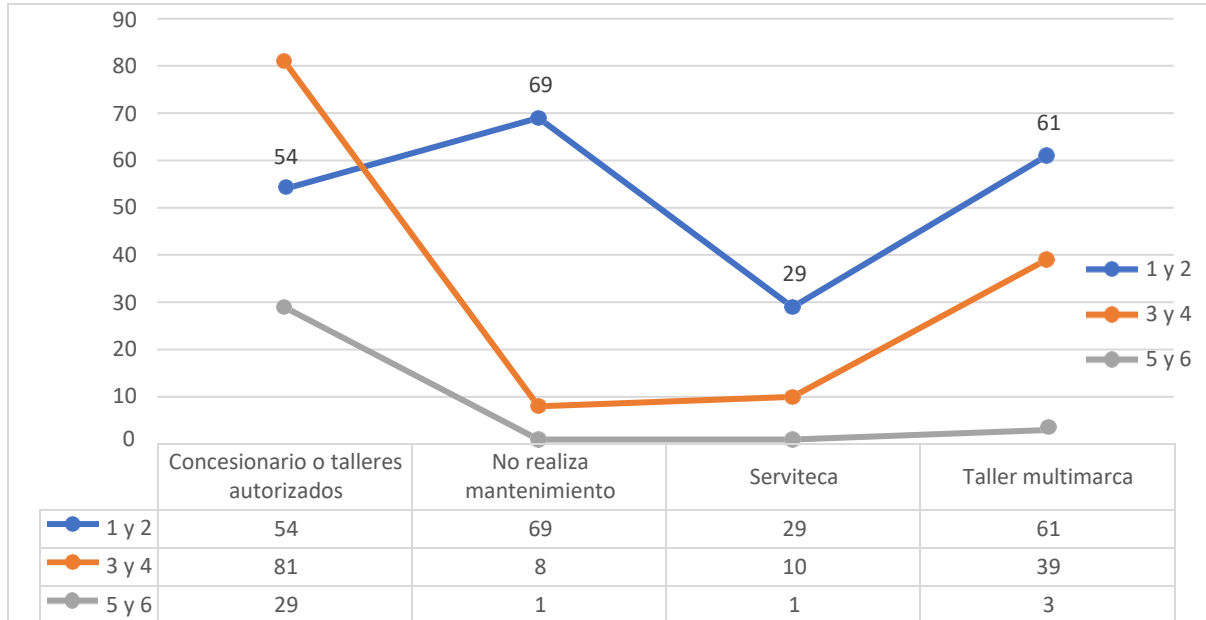


Fuente: Elaboración propia.

Para el cliente sin importar el estrato en general tienen una imagen de los concesionarios de un buen servicio y también lo asocian a la garantía y respaldo, pero se debe tener en cuenta que un grupo significativo de encuestados de estratos del 1 a 4 que son la gran mayoría de los encuestados nos indican que los precios altos y los tiempos de reparación largos tienen mucha importancia en la imagen de este tipo de público el cual tienen los concesionarios.

Figura 19

Distribución lugar donde realiza mantenimiento por estrato.



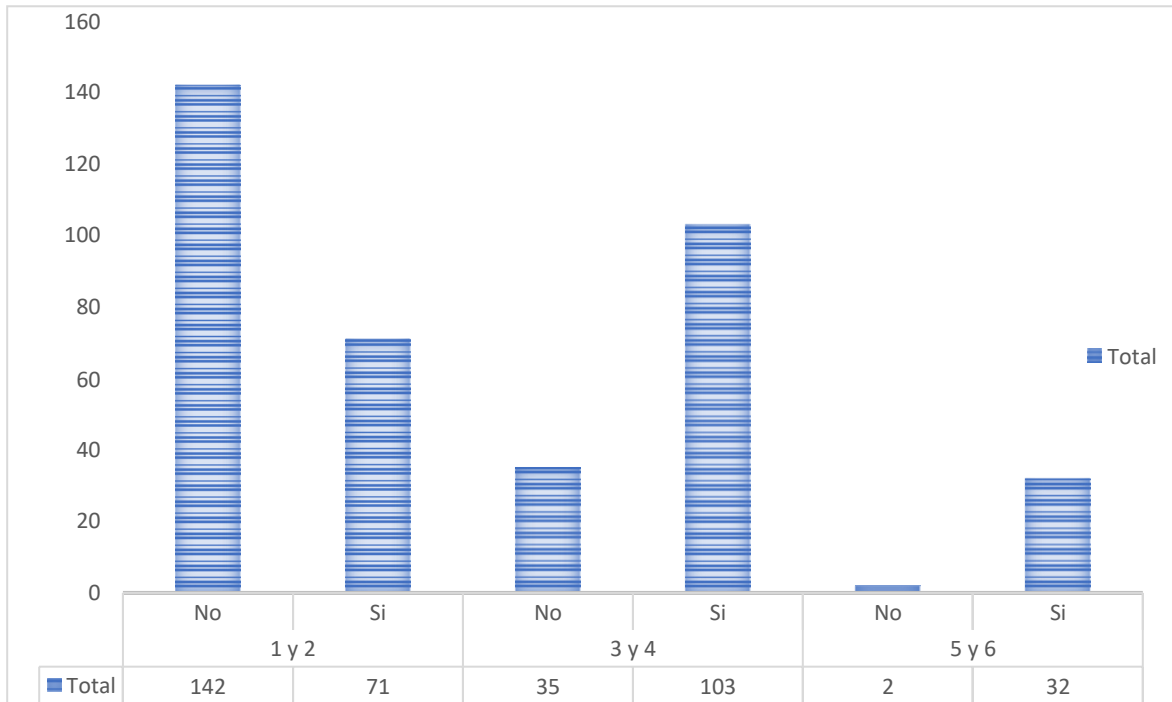
Fuente: Elaboración propia.

Las personas encuestadas de estrato 1 y 2 tienden a realizar sus mantenimientos en concesionarios y talleres multimarca pero la gran mayoría no le presta atención a realizar sus mantenimientos en ningún lado.

Las personas encuestadas de estrato 3 y 4 son las personas que más realizan sus mantenimientos en concesionarios, pero hay que tener en cuenta que tienen un número considerable que prefiere talleres multimarca y por ultimo las personas de estratos 5 y 6 tienden a realizar sus mantenimientos en concesionarios.

Figura 20

Distribución lugar donde realiza mantenimiento por estrato.

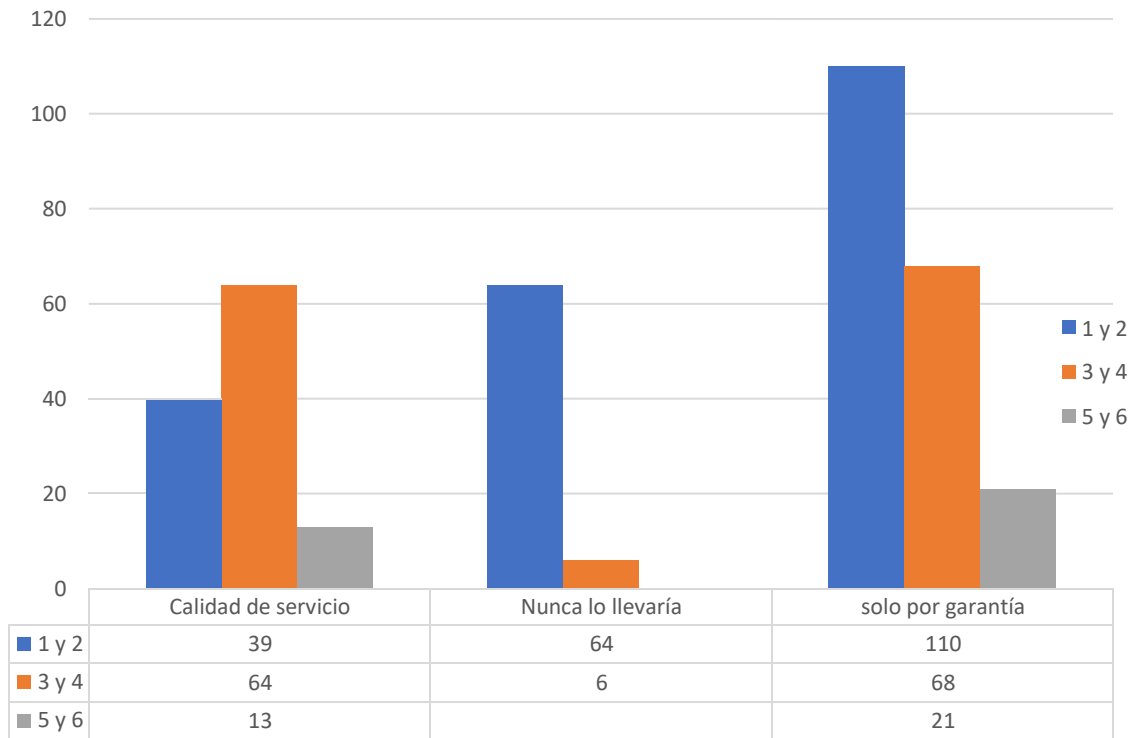


Fuente: Elaboración propia.

En la distribución de la experiencia de llevar su vehículo a un concesionario encontramos que las personas de estratos 1 y 2 tienden a no tener experiencia en llevar su vehículo a concesionarios mientras que en los estratos del 3 a 6 tienen experiencia llevando sus vehículos a un concesionario.

Figura 21

Distribución razones para llevar vehículo a concesionario por estrato.



Fuente: Elaboración propia.

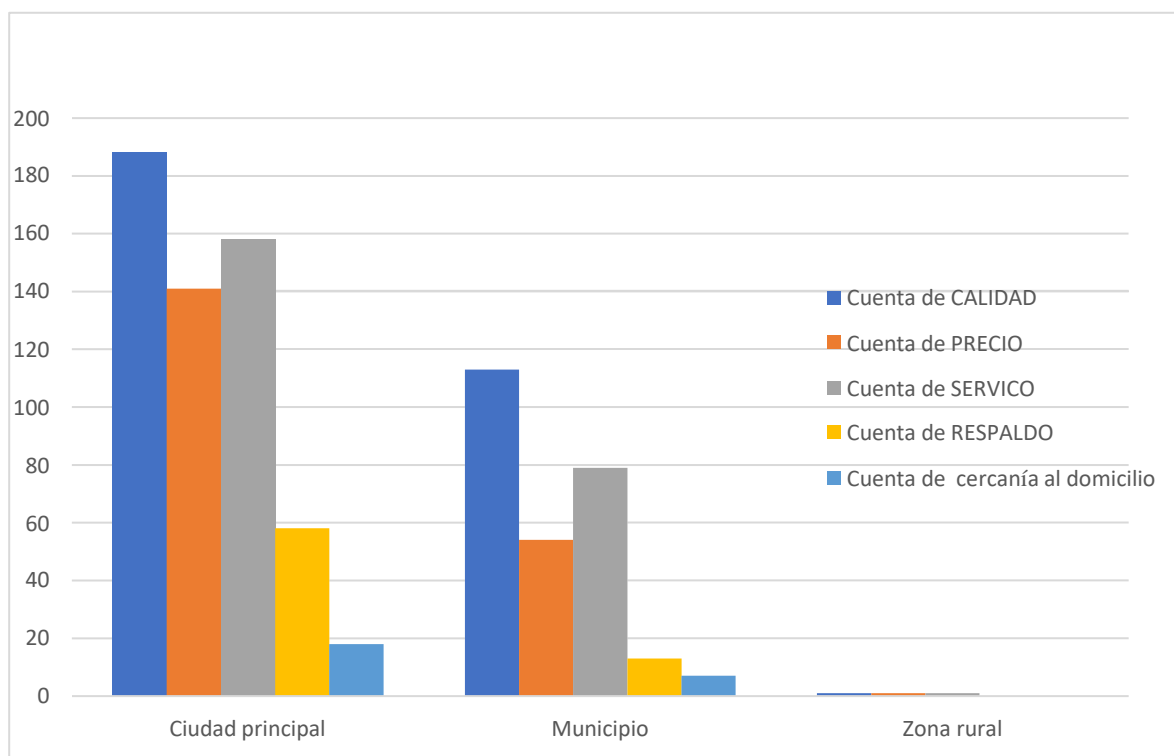
En los estratos 1 y 2 según los encuestados podemos determinar que a pesar de que son las personas que menos llevan su vehículo al concesionario las que los llevan en su mayoría solo asisten por la garantía y un número importante nunca llevaría al concesionario su vehículo.

Para los estratos 3 al 6 tienden a realizar los mantenimientos en concesionarios por su calidad de servicio y también por la garantía

Información de mantenimiento por ubicación vivienda

Figura 22

Distribución prioridad cliente por ubicación vivienda.

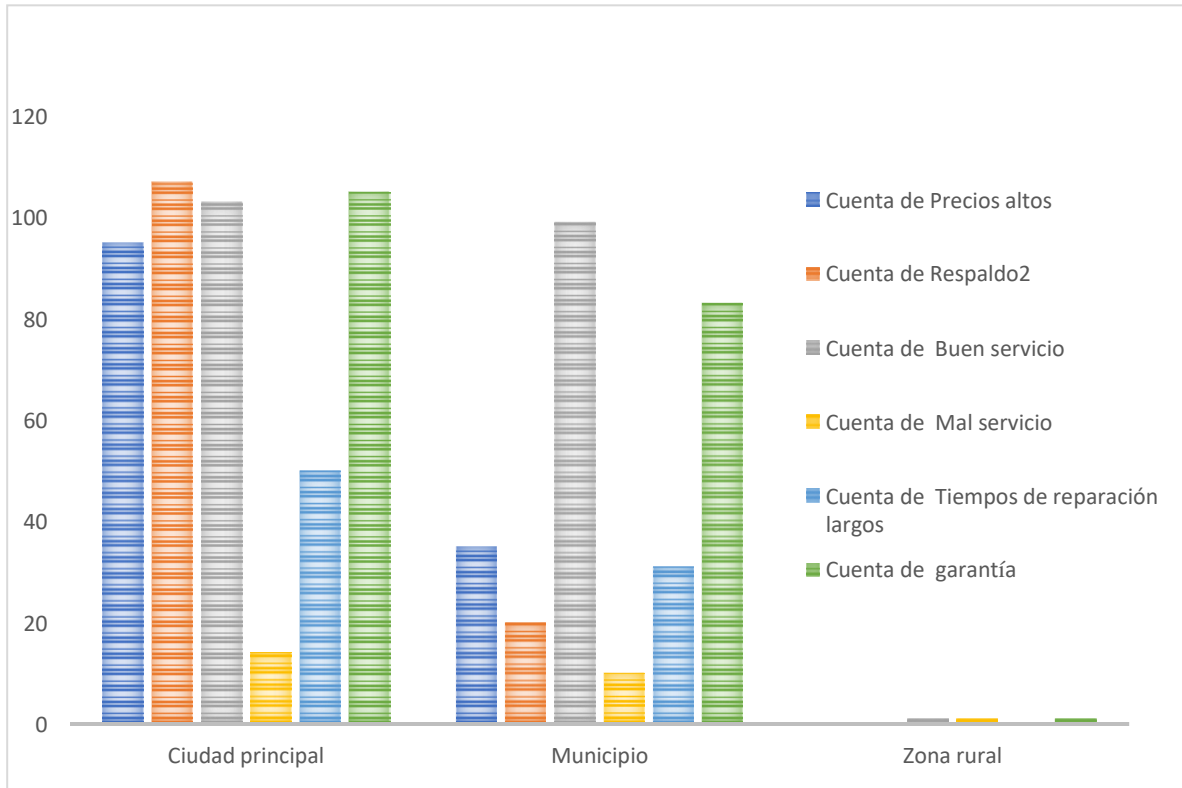


Fuente: Elaboración propia.

La distribución de las prioridades de los clientes según la ubicación nos muestra que no hay variaciones en las tendencias y sin importar la ubicación de la vivienda le siguen dando importancia a calidad, precio y servicio, las personas que viven en municipios o zonas rurales se podrían especular que tal vez priorizan la cercanía a su domicilio.

Figura 23

Distribución imagen de los concesionarios por ubicación vivienda.

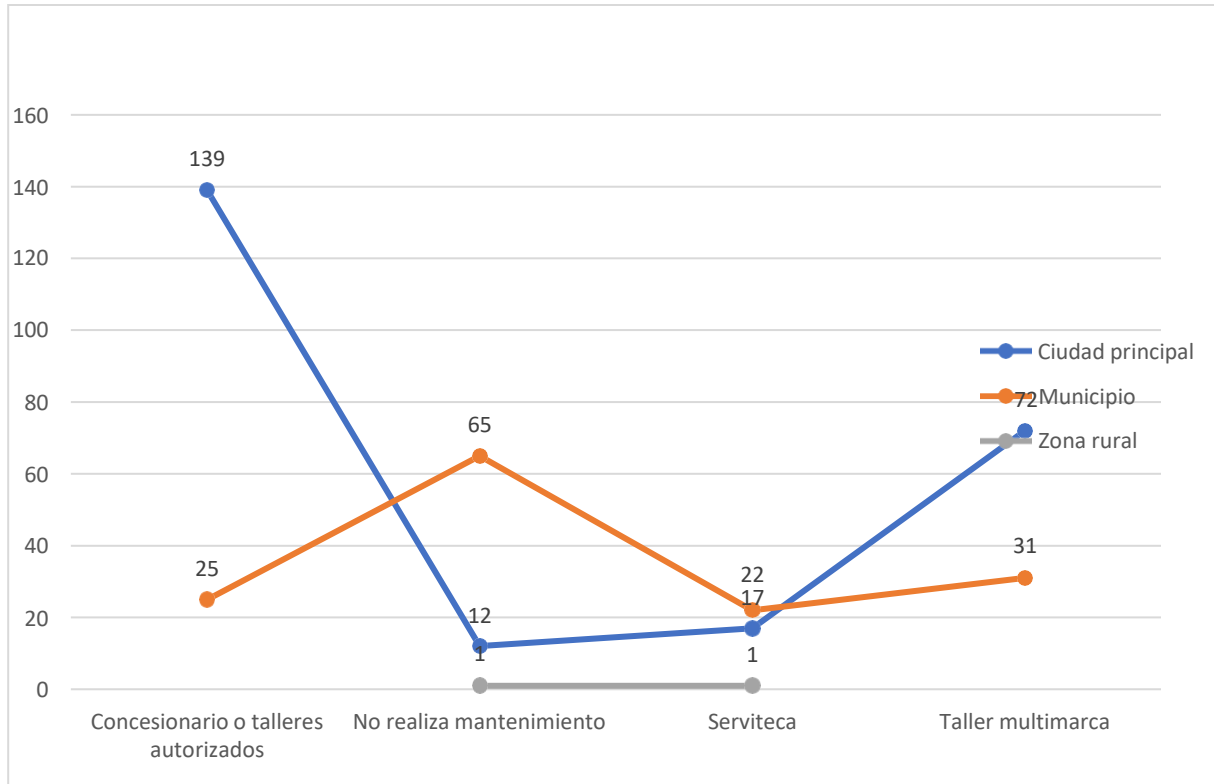


Fuente: Elaboración propia.

En la distribución por la ubicación de la vivienda nos muestra que la imagen de los concesionarios frente al ubicación de las viviendas de los encuestados a las personas de las ciudades principales les parece que los concesionarios tienen precios altos, pero en general sin importar la ubicación tienen la imagen de buen servicio y respaldo.

Figura 24

Distribución lugar donde realiza mantenimiento por ubicación de vivienda.

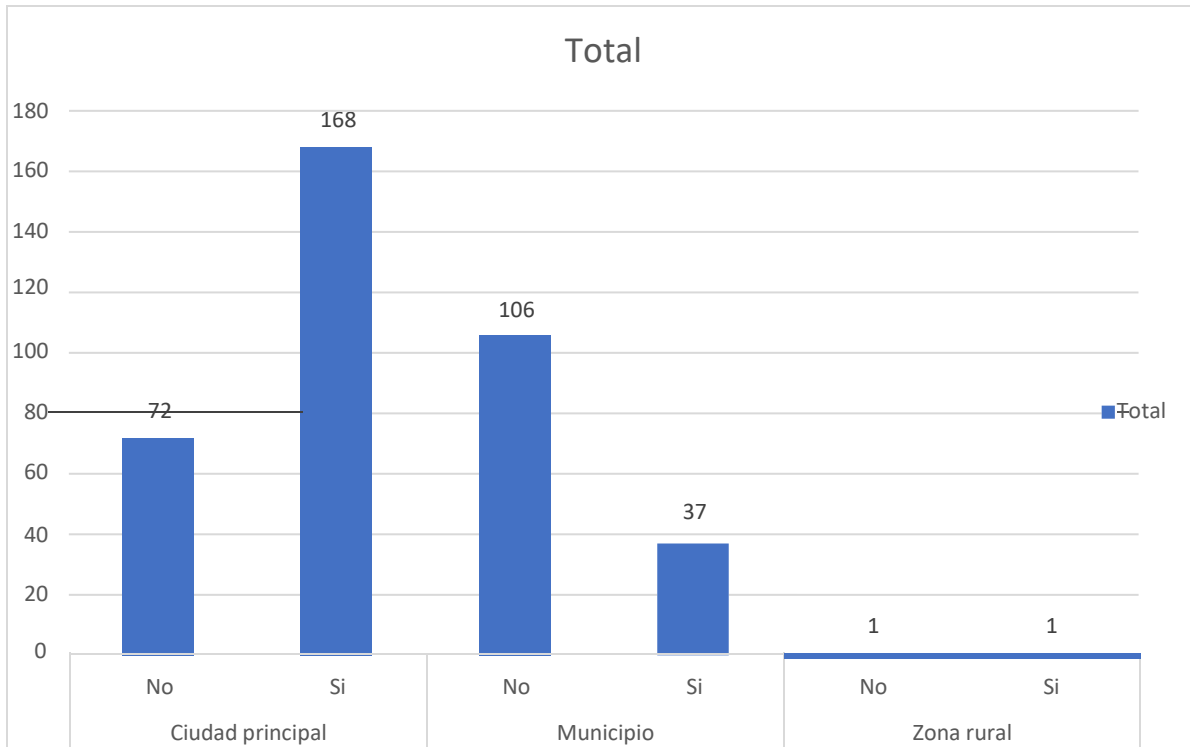


Fuente: Elaboración propia.

Este resultado nos muestra que las personas que bien en la ciudad son las que más realizan mantenimientos en concesionarios, pero también tienen un número importante que realiza sus mantenimientos en talleres multimarca, las personas de los municipios son la que menos mantenimientos le realizan a su vehículo.

Figura 25

Distribución de experiencia en concesionario por ubicación de vivienda.

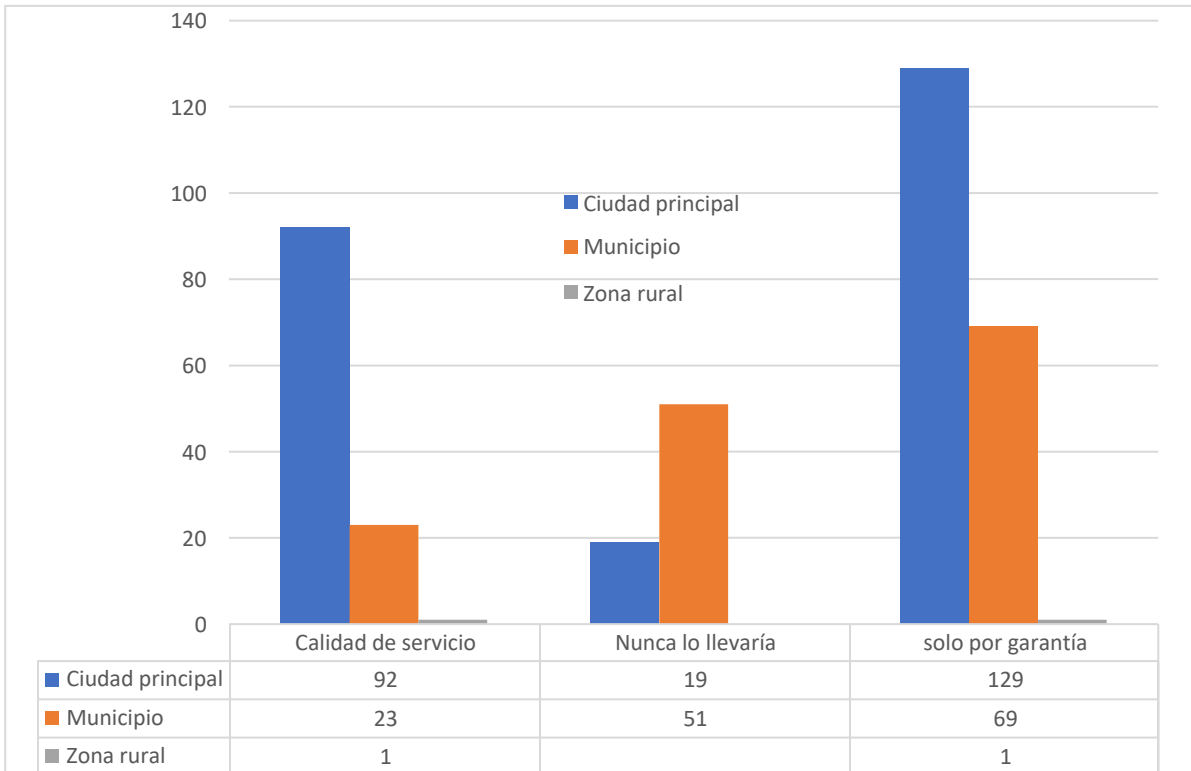


Fuente: Elaboración propia.

Podemos determinar con esta grafica que las personas de la ciudad tienden a llevar sus vehículos a concesionarios, las personas de municipios no llevan sus vehículos o no tienen experiencia en llevarlos a mantenimientos a concesionarios y por ultimo las personas de zona rural por la cantidad de encuestados no podemos determinar su tendencia.

Figura 26

Distribución razones para llevar vehículo a concesionario por ubicación de vivienda.



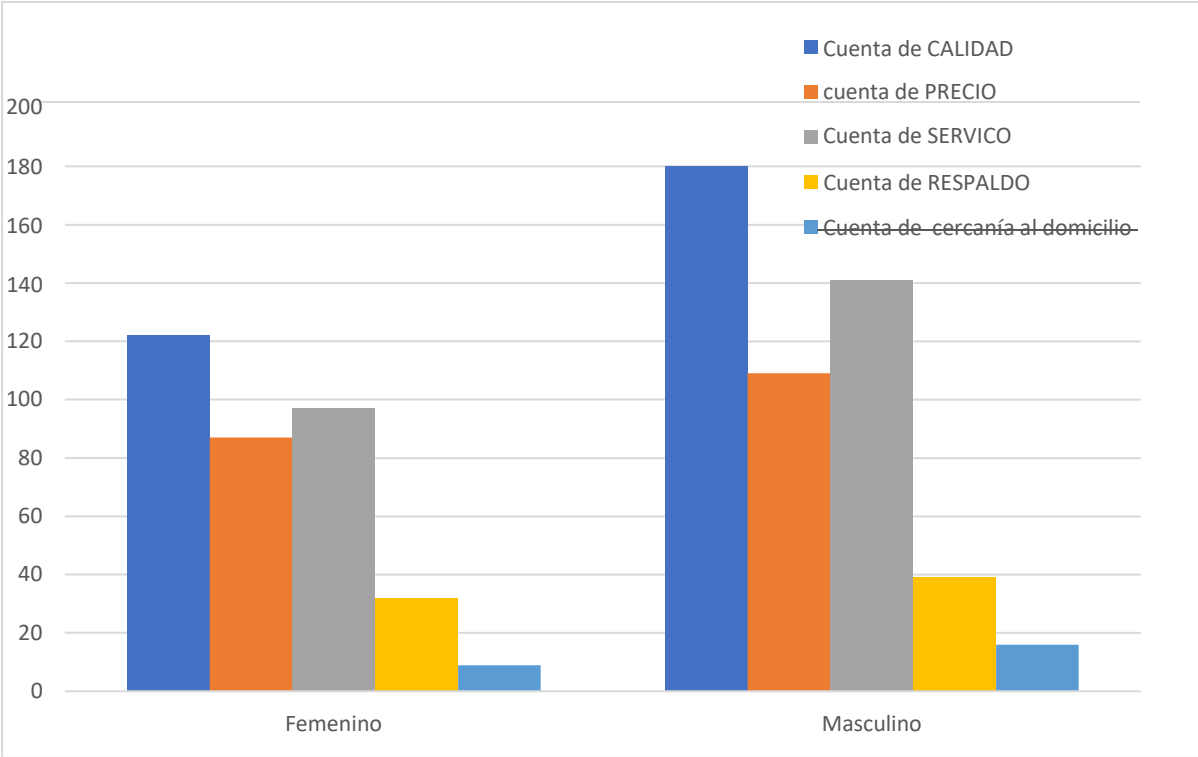
Fuente: Elaboración propia.

La grafica nos indica que las personas que viven en ciudades principales principalmente llevan su vehículo al concesionario por la garantía sin menospreciar también que 92 personas valoran la calidad del servicio, las personas que viven en municipios del país también llevan su vehículo al concesionario por garantía pero también 51 personas nunca lo llevarían lo cual se puede ver con la figura 24 donde muchas personas de los municipios tienen experiencia llevando los vehículos a un concesionario.

Información de mantenimiento por género.

Figura 27

Distribución prioridad cliente por género.

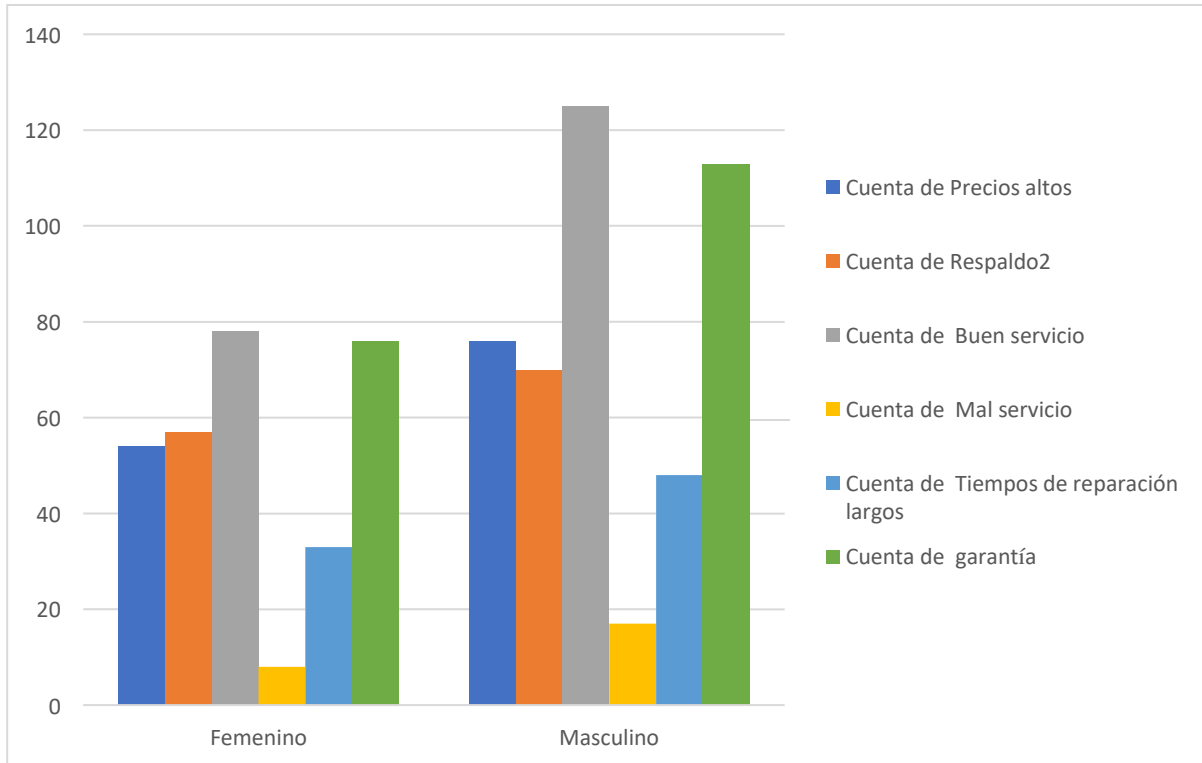


Fuente: Elaboración propia.

En la distribución podemos encontrar que sin importar el género las personas dan prioridad para sus mantenimientos al servicio y calidad, pero también tienen muy presente el precio de los mantenimientos.

Figura 28

Distribución imagen de los concesionarios por género.

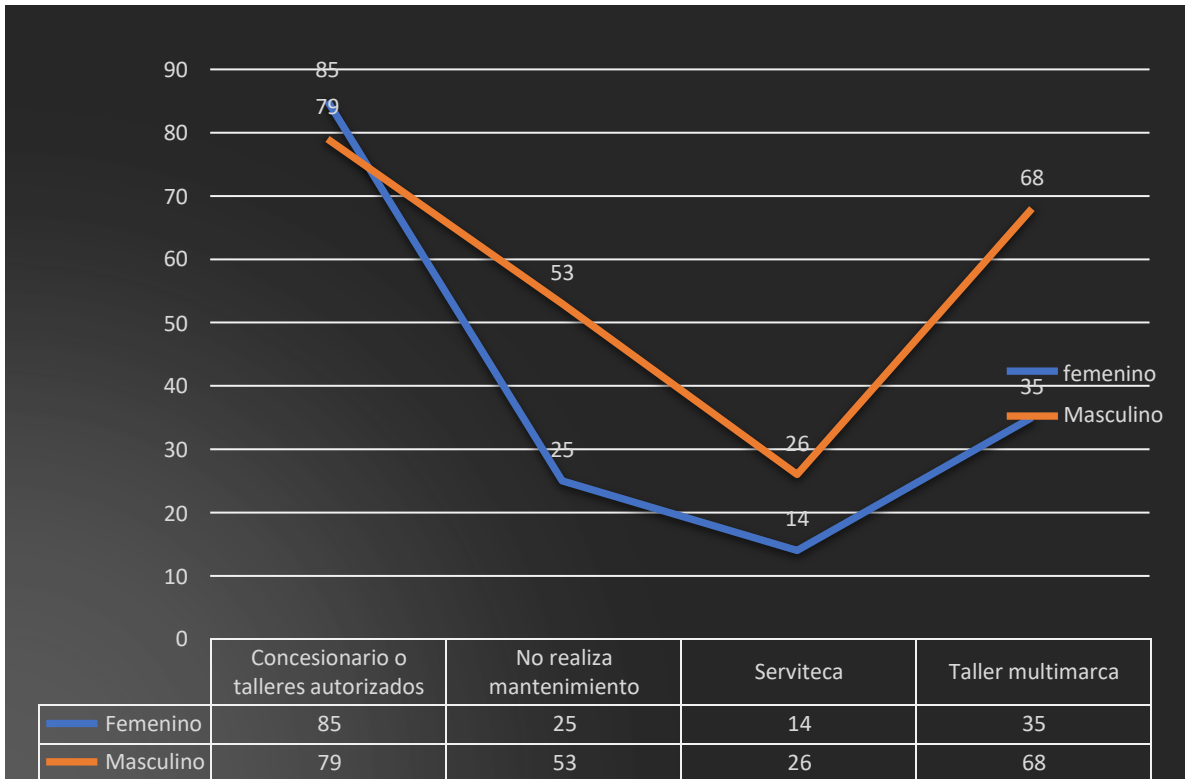


Fuente: Elaboración propia.

En la distribución por género encontramos que los dos géneros tienen a los concesionarios con imágenes positivas respecto a un buen servicio, pero también solo por garantía, los precios altos siguen siendo también una tendencia no de la mayoría, pero si importante y por último el respaldo también lo valoran bastante ambos géneros.

Figura 29

Distribución lugar donde realiza mantenimiento por género.

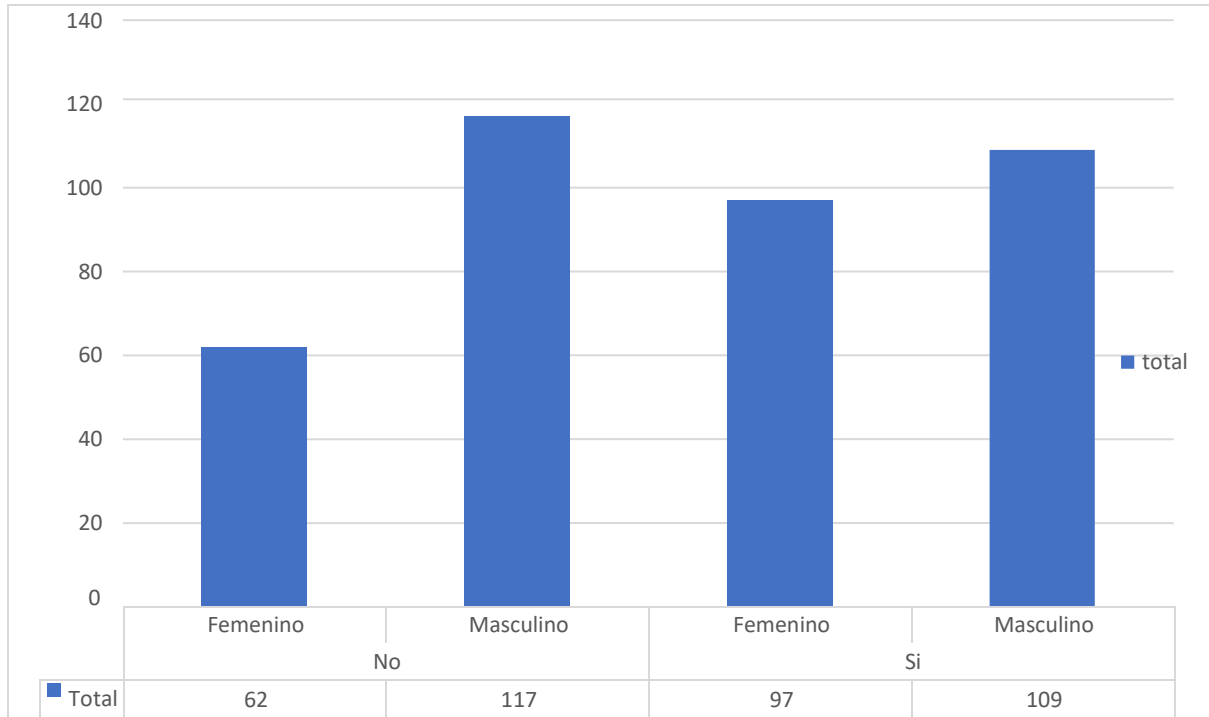


Fuente: Elaboración propia.

Podemos los dos géneros tienden a llevar sus vehículos a concesionarios, pero también un número importante de hombres lleva sus vehículos a talleres o servitecas multimarca y las mujeres en su mayoría prefieren el concesionario, también hay un número importante de hombres que no realiza mantenimiento a sus vehículos.

Figura 30

Distribución de experiencia en concesionario por género.

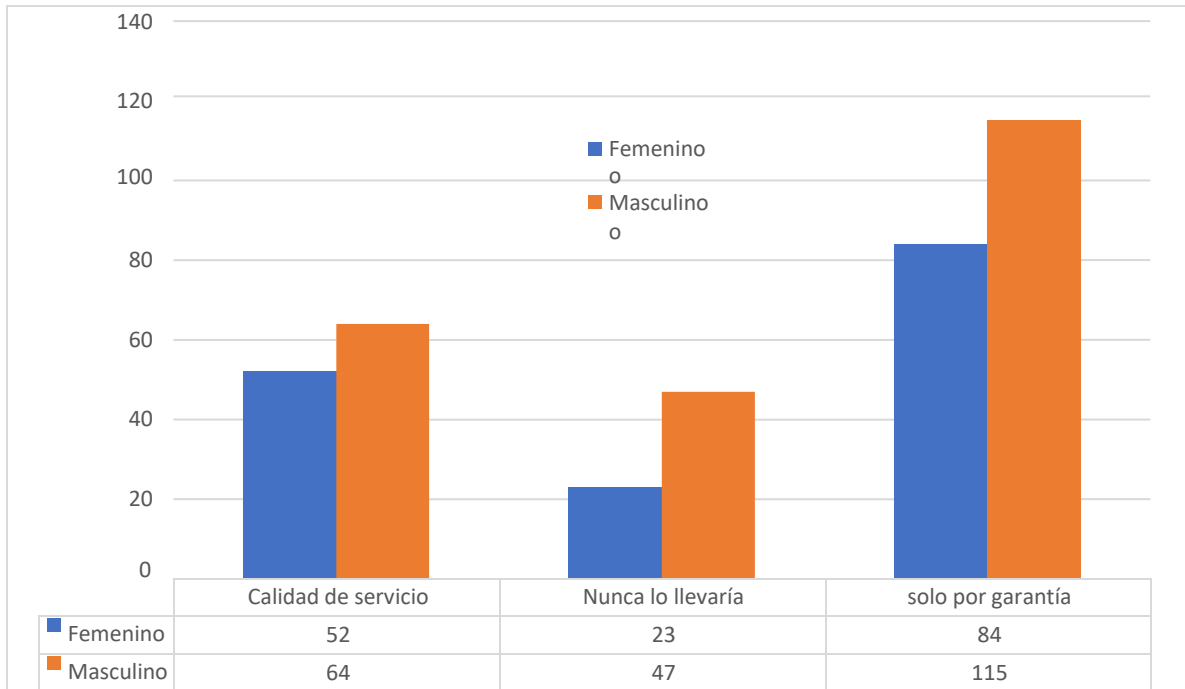


Fuente: Elaboración propia.

En la distribución de la experiencia de llevar su vehículo a un concesionario encontramos que el género masculino en su mayoría no tiene experiencia realizando mantenimiento a su vehículo en el concesionario como se ve en la gráfica las mujeres en su mayoría tienen experiencia realizando sus mantenimientos en concesionarios.

Figura 31

Distribución razones para llevar vehículo a concesionario por género.



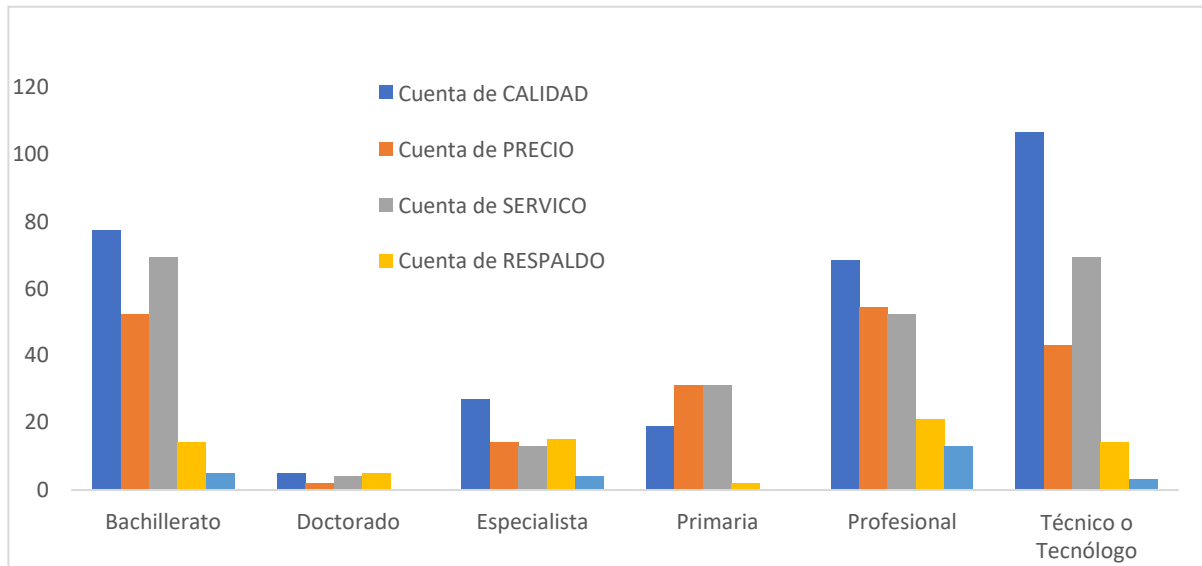
Fuente: Elaboración propia.

La grafica nos indica que los dos géneros solo llevan o llevarían sus vehículos por garantía, también ambos géneros valoran la calidad de servicio prestada en los concesionarios y por último un número importante de hombres nunca llevaría su vehículo a realizar mantenimiento a un ccesionario.

Información de mantenimiento por nivel académico.

Figura 32

Distribución prioridad cliente por nivel académico

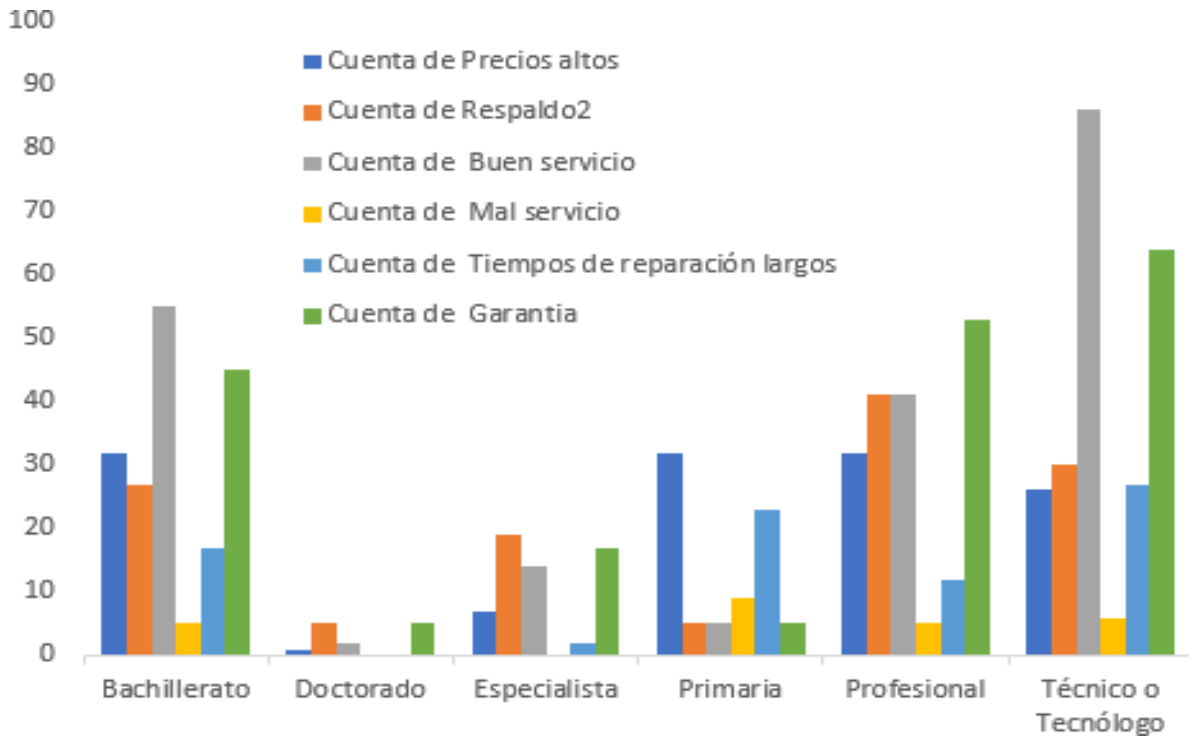


Fuente: Elaboración propia.

En la distribución por nivel académico podemos encontrar las personas que máximo cursaron la primaria priorizan el precio y el servicio, para el resto de encuestados de dan máxima prioridad a la calidad y servicio, pero también tienen en cuenta el precio lo cual puede ser un valor determinante ya que buscan un factor calidad precio.

Figura 33

Distribución imagen de los concesionarios por nivel académico.

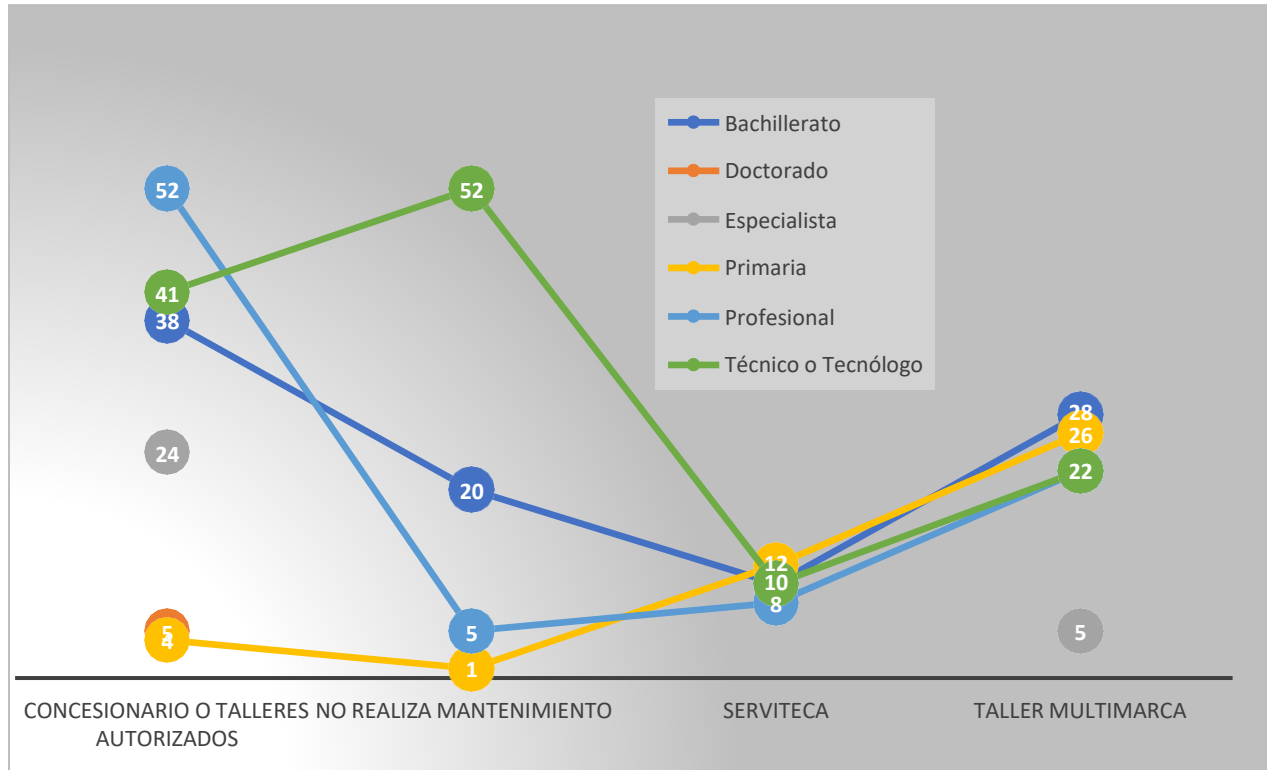


Fuente: Elaboración propia.

Con la gráfica anterior podemos determinar que la garantía, respaldo y buen servicio son la imagen general sin importar el nivel académico, también esta con un número importante que tienen precios altos.

Figura 34

Distribución lugar donde realiza mantenimiento por nivel académico.



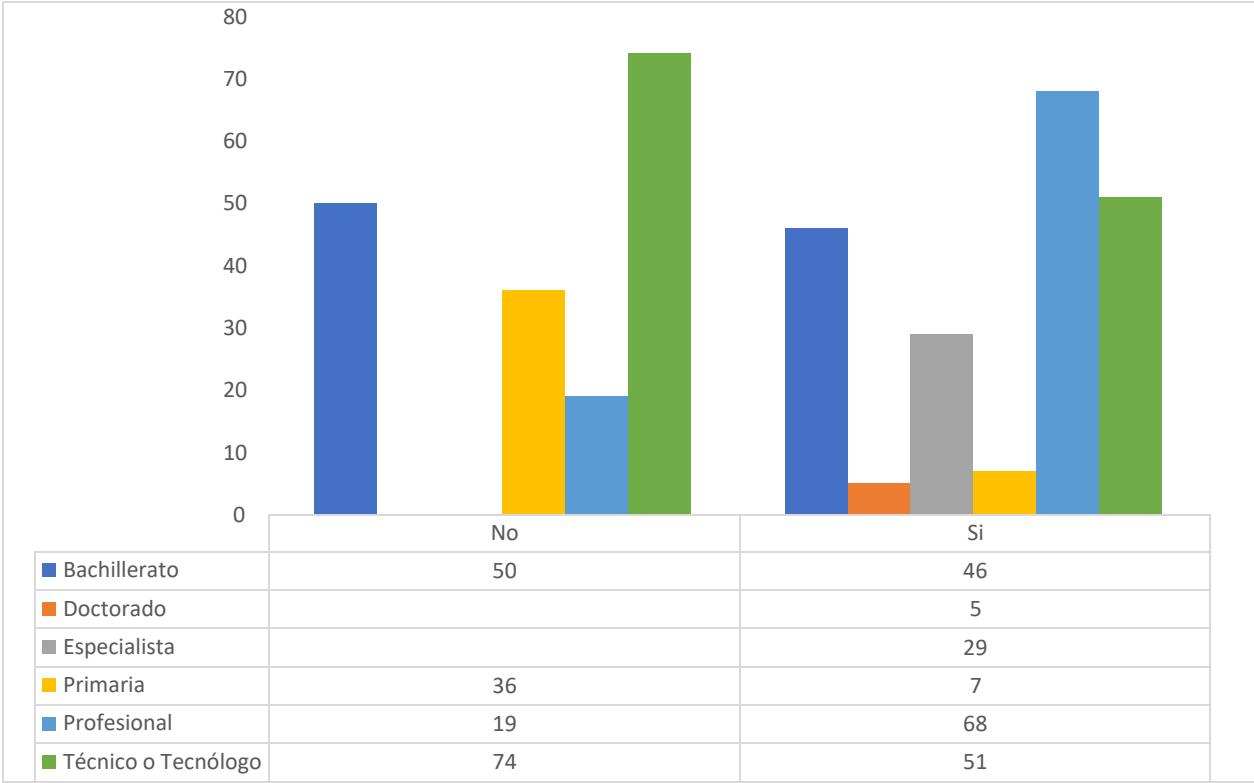
Fuente: Elaboración propia.

En la distribución por nivel académico encontramos que las personas con bachillerato en su mayoría realizan mantenimiento en concesionarios, pero, con un valor importante realizan en multimarca o servitecas, las personas con doctorado todos realizan sus mantenimientos en concesionarios, las personas especialistas realizan sus mantenimientos en su mayoría en concesionarios, las personas con primaria su mayoría realiza mantenimientos en talleres multimarca o servitecas, los profesionales realizan sus mantenimientos en concesionarios y unos pocos en talleres multimarca y por ultimo los técnicos o tecnólogos son las personas

que en su mayoría no realiza ningún mantenimiento, pero también aproximadamente el 40% realiza mantenimientos en concesionarios.

Figura 35

Distribución de experiencia en concesionario por nivel académico.

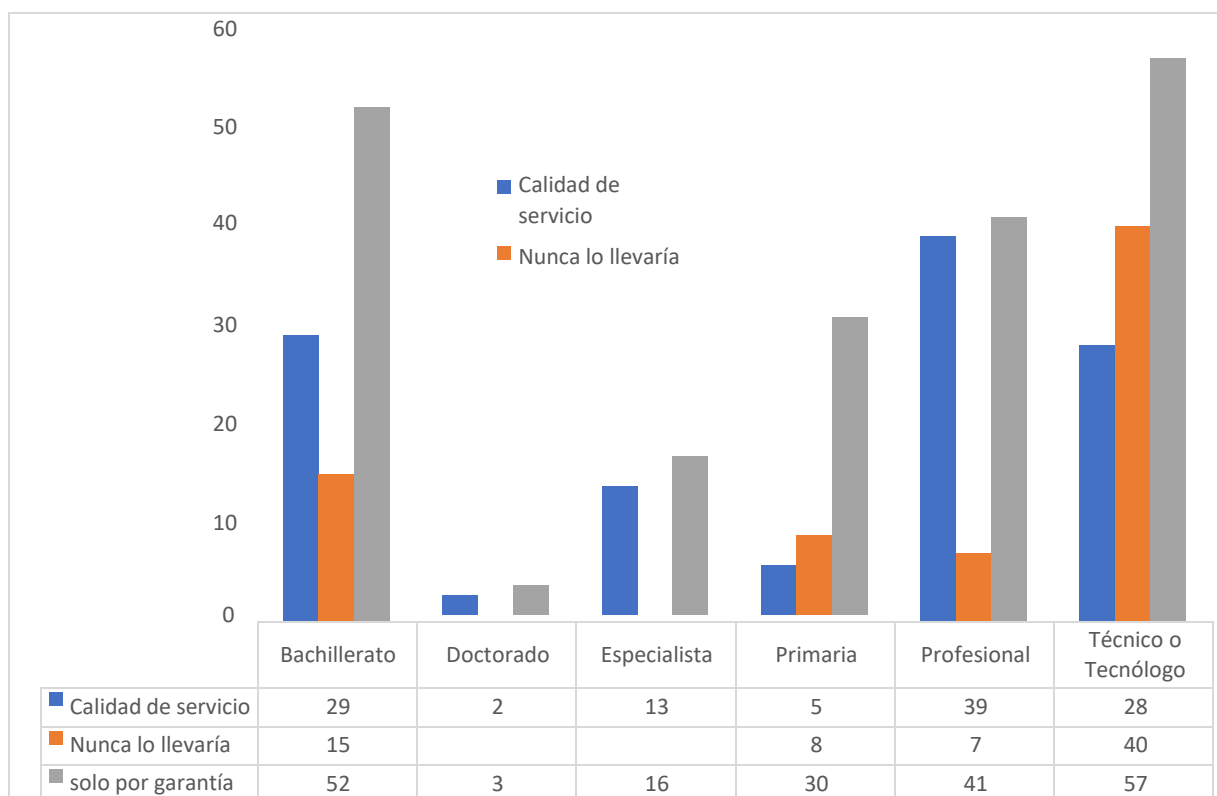


Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica anterior podemos encontrar que las personas con bachillerato están casi igualadas con la experiencia, las personas con primaria su mayoría no tienen ninguna experiencia en un concesionario y las personas con nivel técnico o tecnólogo su mayoría no tienen experiencia en llevar su vehículo al concesionario.

Figura 36

Distribución razones para llevar vehículo a concesionario por nivel académico.



Fuente: Elaboración propia.

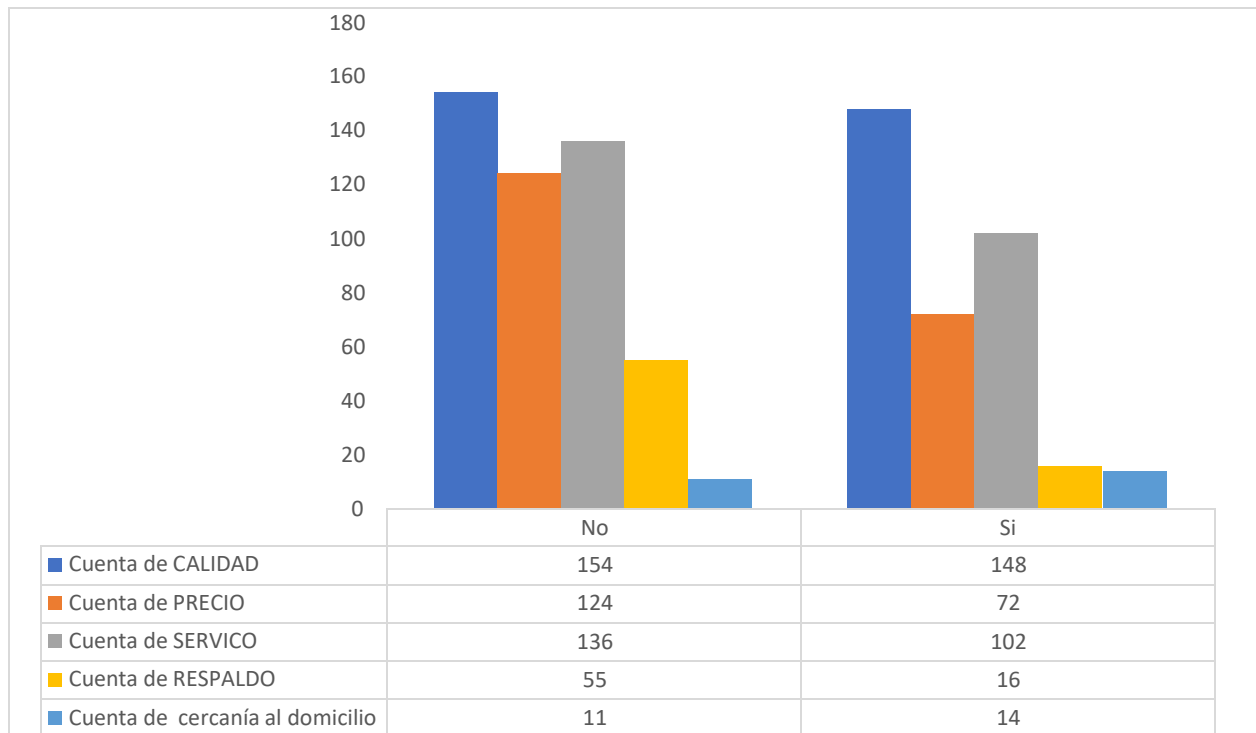
Las personas en su mayoría tienen el concepto de ir por el concesionario por la garantía y los técnicos y tecnólogos nunca llevarían sus vehículos al concesionario.

Información de vehículos propietarios de la marca NISSAN

Información sobre primer vehículo por el mantenimiento.

Figura 37

Distribución prioridad cliente por primer vehículo

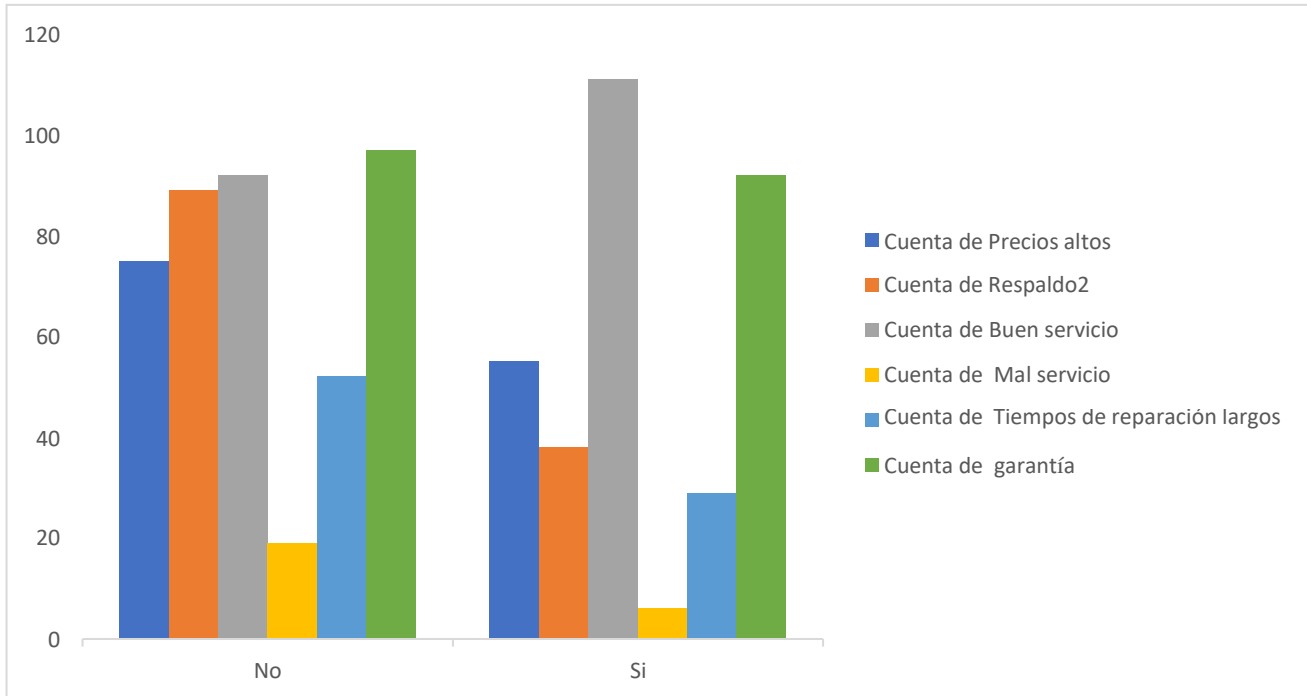


Fuente: Elaboración propia.

La distribución anterior nos indica que las personas que es su primer vehículo le dan prioridad a la calidad y buen servicio, para las personas que no es su primer vehículo también es prioridad la calidad y servicio, pero el precio también es muy relevante para realizar su mantenimiento.

Figura 38

Distribución imagen de los concesionarios por primer vehículo.

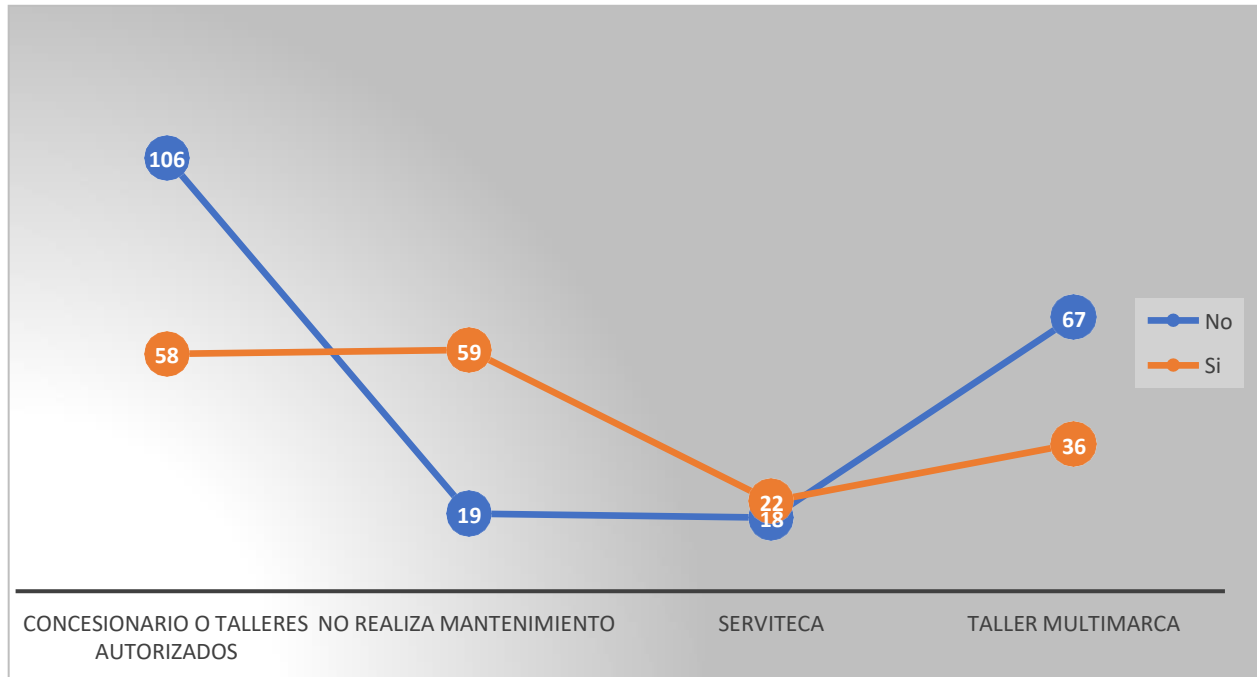


Fuente: Elaboración propia.

En esta distribución encontramos que las personas que es su primer vehículo tienen la imagen de los concesionarios de un buen servicio y garantía en las personas que no es su primer vehículo tienen la imagen de buen servicio, respaldo, garantía y precios altos

Figura 39

Distribución lugar donde realiza mantenimiento por primer vehículo.

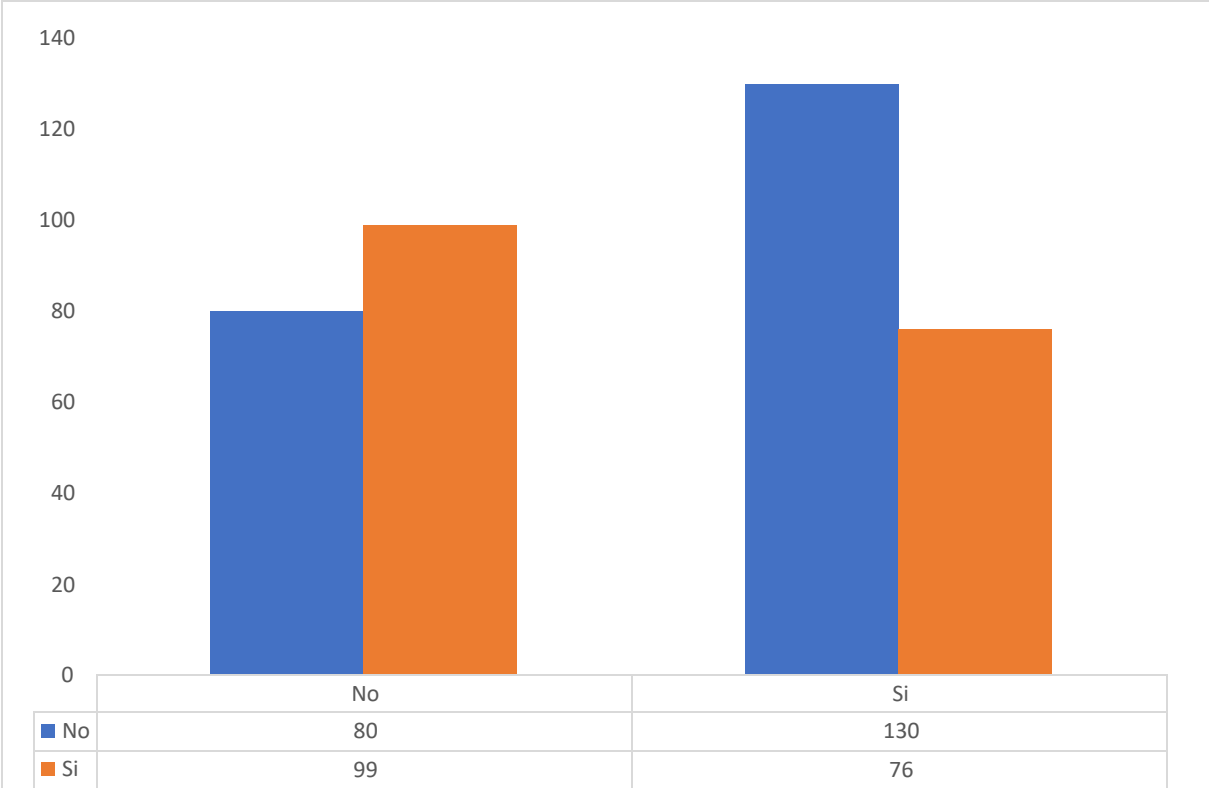


Fuente: Elaboración propia.

En esta distribución las personas que no es su primer vehículo son las personas que más llevan su vehículo al concesionario, pero también son las personas que más llevan sus vehículos a talleres multimarca y servitecas, esto debido a que son la mayoría de las personas encuestadas.

Figura 40

Distribución de experiencia en concesionario por primer vehículo.

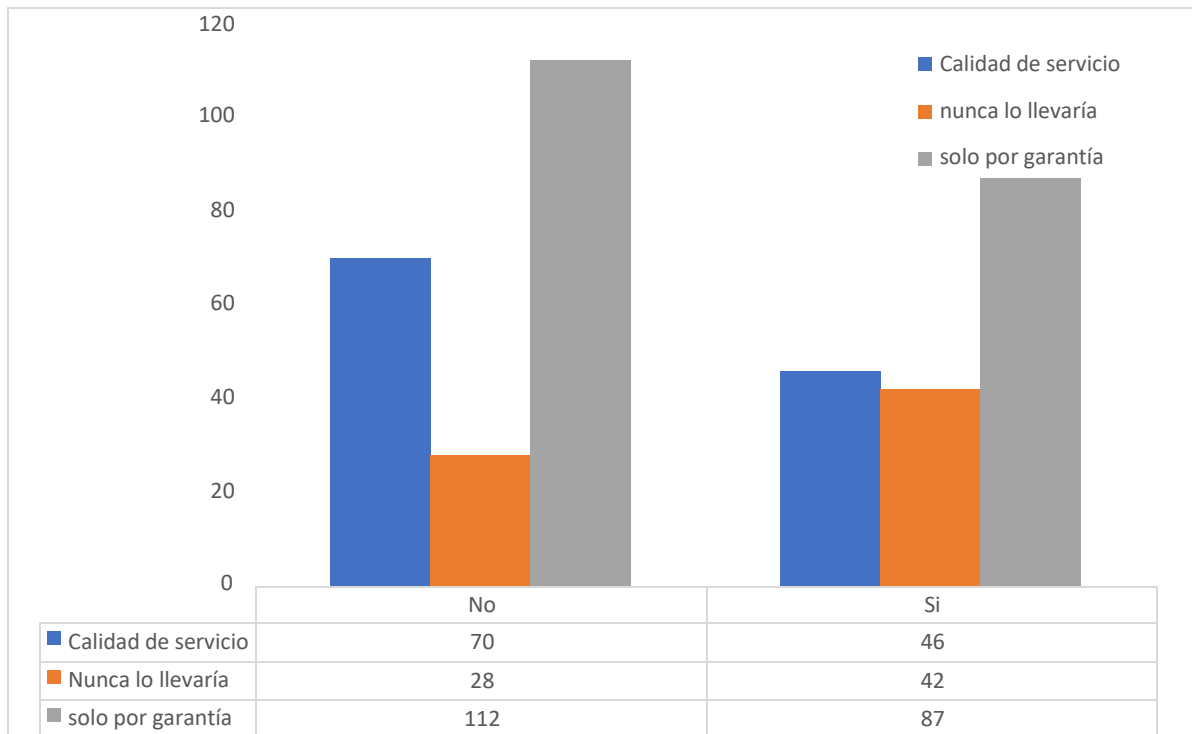


Fuente: Elaboración propia.

En la distribución anterior encontramos que las personas que es su primer vehículo son las personas que menos experiencia tienen en conocer el servicio de un concesionario y las personas que no es su primer vehículo son las personas más experiencia tienen en llevar su vehículo al concesionario.

Figura 41

Distribución razones para llevar vehículo a concesionario por primer vehículo.



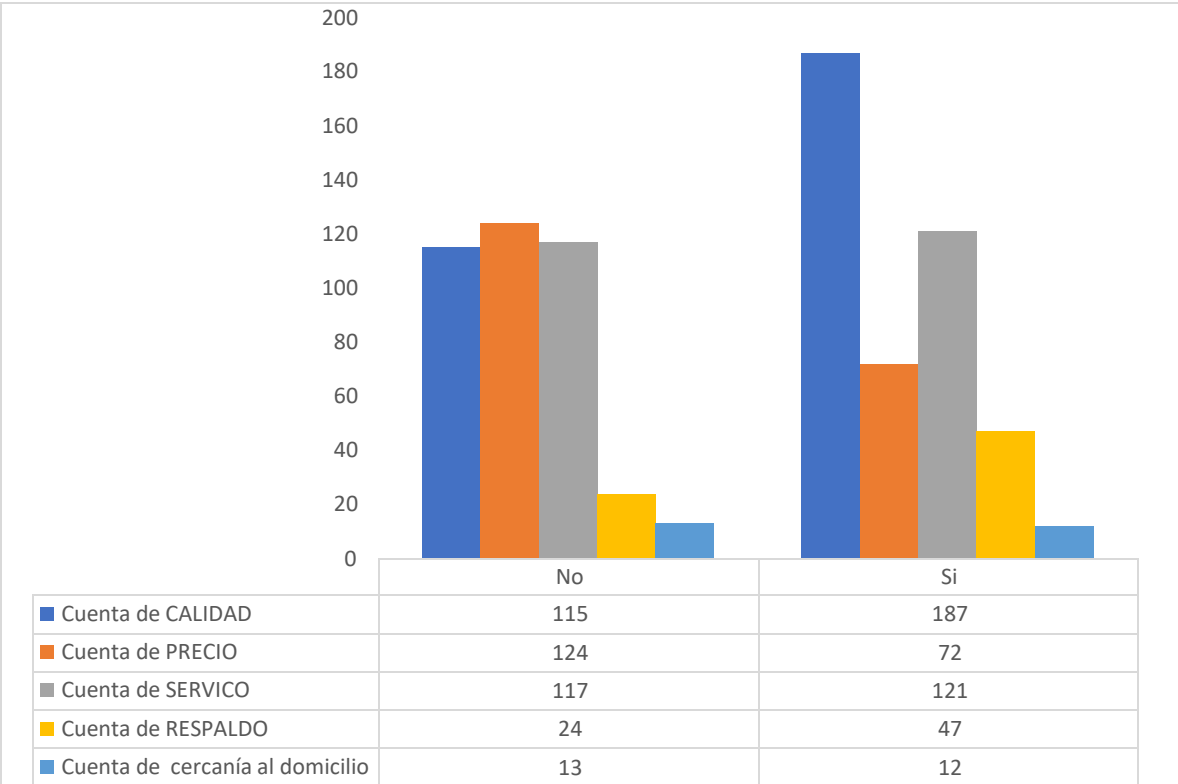
Fuente: Elaboración propia.

En la distribución anterior encontramos que las personas que no es su primer vehículo tienden a llevar su vehículo al concesionario solo por garantía y de la misma manera piensan las personas que es su primer vehículo.

Información sobre garantía vehículo por el mantenimiento.

Figura 42

Distribución prioridad cliente por garantía vehículo

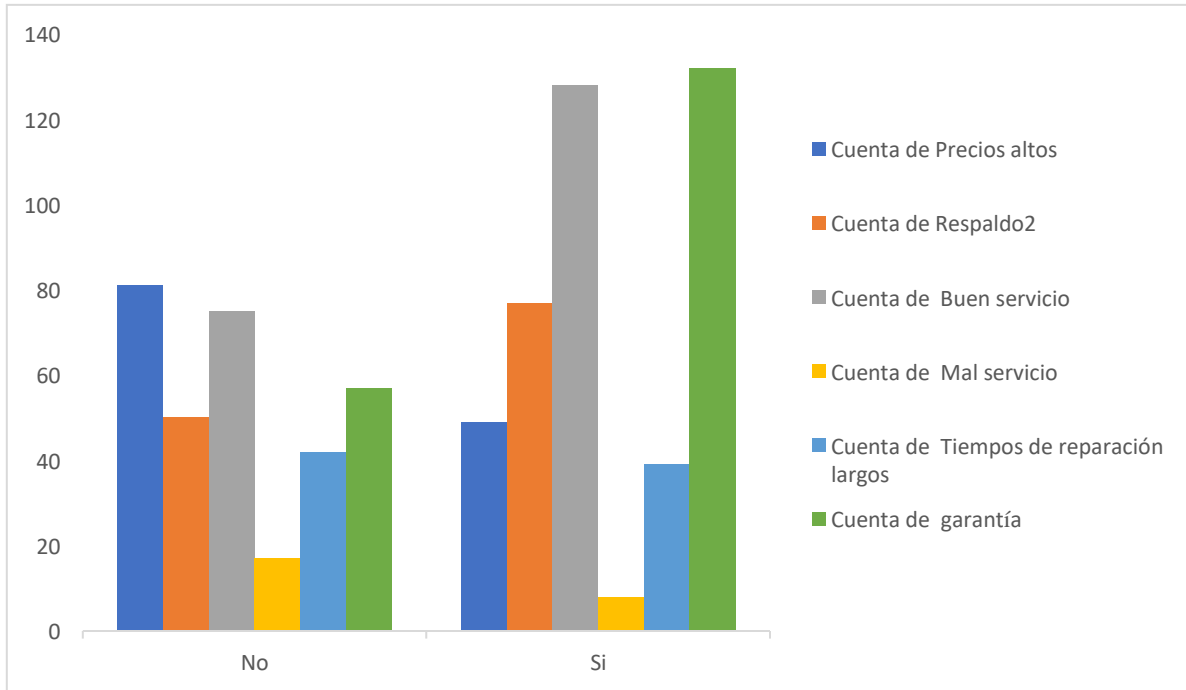


Fuente: Elaboración propia.

En la distribución encontramos que las personas que tienen garantía en su vehículo priorizan para el mantenimiento de su vehículo la calidad y servicio, pero para las personas que tienen garantía en su vehículo son importantes las mencionadas, pero es más priorizado el precio de los mantenimientos.

Figura 43

Distribución imagen de los concesionarios por garantía vehículo.

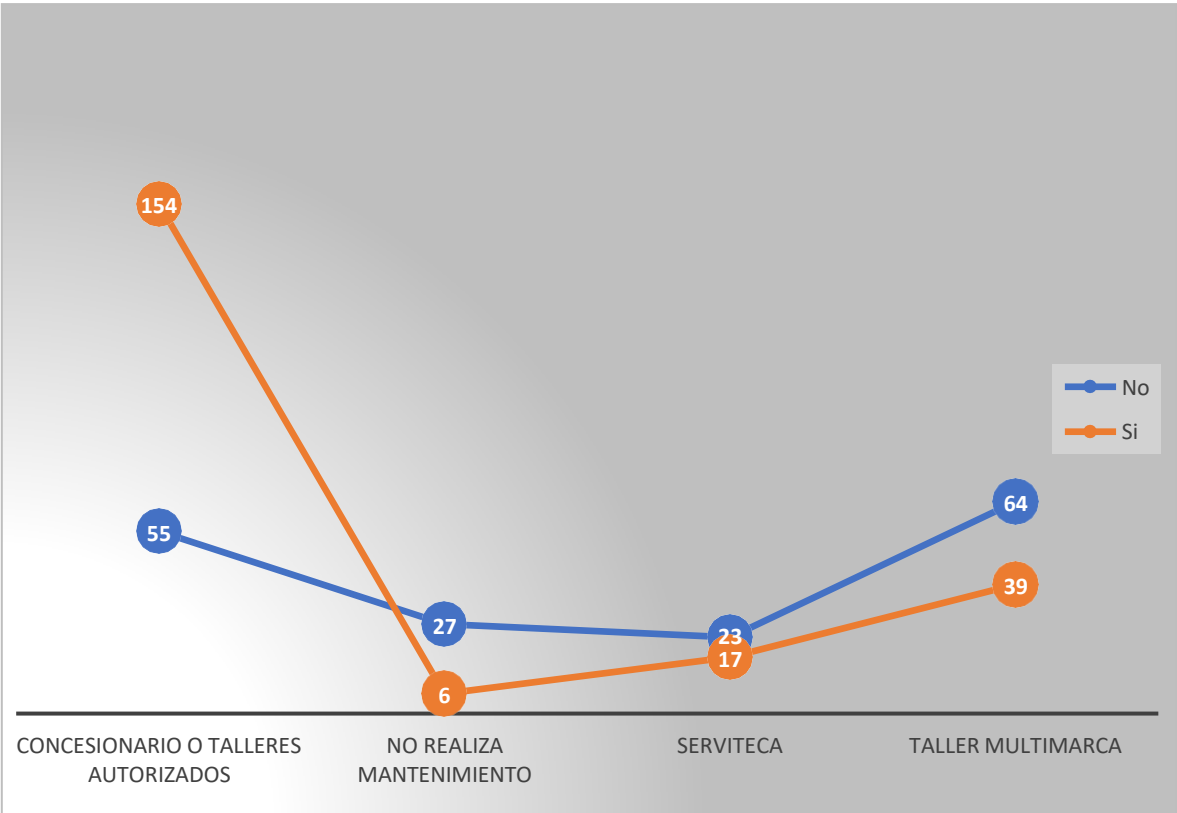


Fuente: Elaboración propia.

En la distribución anterior encontramos sobre la imagen de los concesionarios para las personas que tienen su vehículo en garantía tienen la percepción de buen servicio y garantía para su vehículo, mientras para las personas que su vehículo no cuenta con garantía tienen en su mayoría la imagen de que los concesionarios tienen precios altos con un buen servicio.

Figura 44

Distribución lugar donde realiza mantenimiento por garantía vehículo.

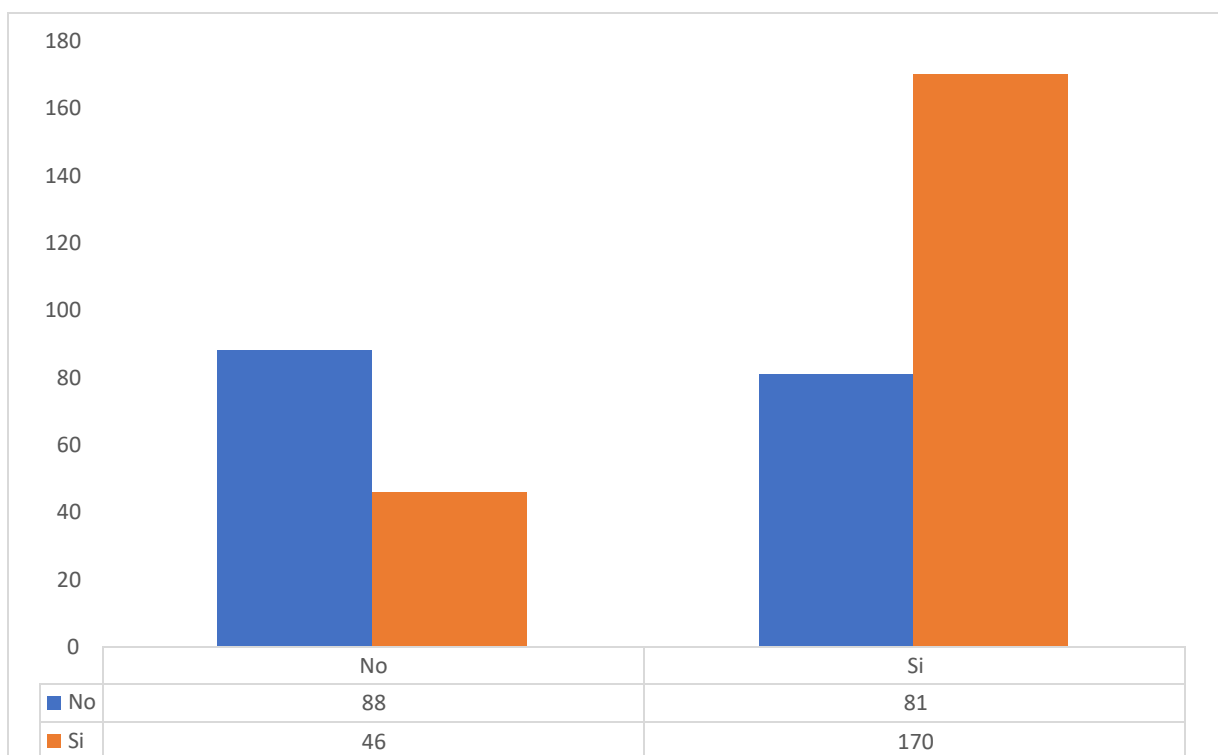


Fuente: Elaboración propia.

En la distribución anterior las personas que tienen garantía en su vehículo encontramos que las personas que tienen garantía del fabricante en su mayoría llevan su vehículo a concesionarios y las personas que no tienen garantía del fabricante acuden más a servitecas y talleres multimarca.

Figura 45

Distribución de experiencia en concesionario por garantía vehículo.

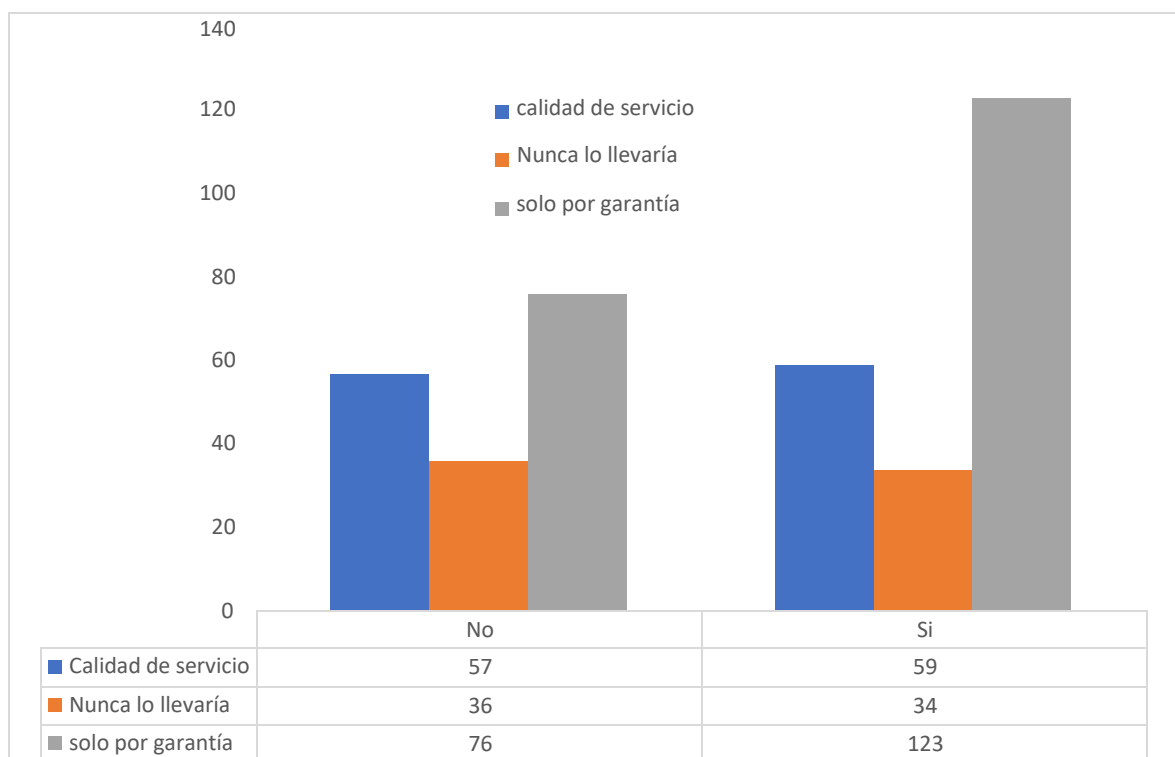


Fuente: Elaboración propia.

En esta distribución encontramos que las personas que no tienen garantía en su vehículo la mayoría nunca ha tenido una experiencia en los concesionarios y pues lo esperado en las personas que tienen garantía en su vehículo es que asistan su mayoría al concesionario.

Figura 46

Distribución razones para llevar vehículo a concesionario por garantía vehículo.



Fuente: Elaboración propia.

Encontramos que las personas con vehículos en garantía tienden a llevar su vehículo al concesionario principalmente por la garantía al igual que las personas que su vehículo no cuenta con garantía del fabricante.

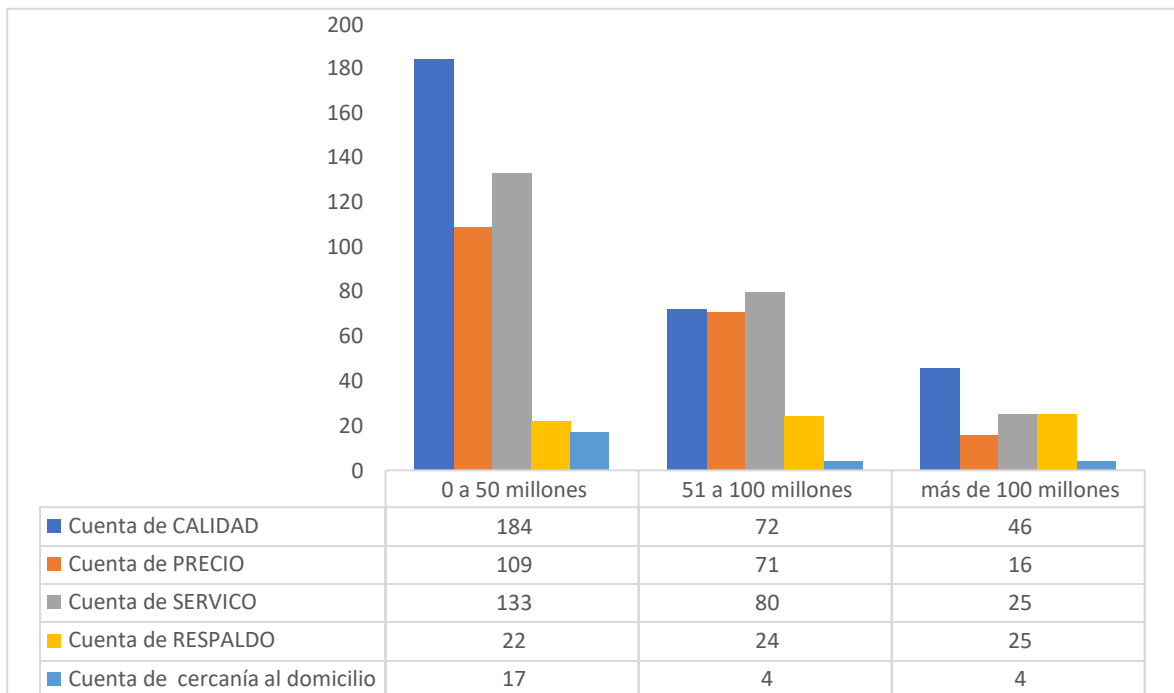
Información sobre gama del vehículo por el mantenimiento.

En la siguientes graficas se modificará los términos de la siguiente manera

- 0 a 50 millones = gama baja
- 51 a 100 millones= gama media
- Mas de 100 millones = gama alta

Figura 47

Distribución prioridad cliente por gama de vehículo.

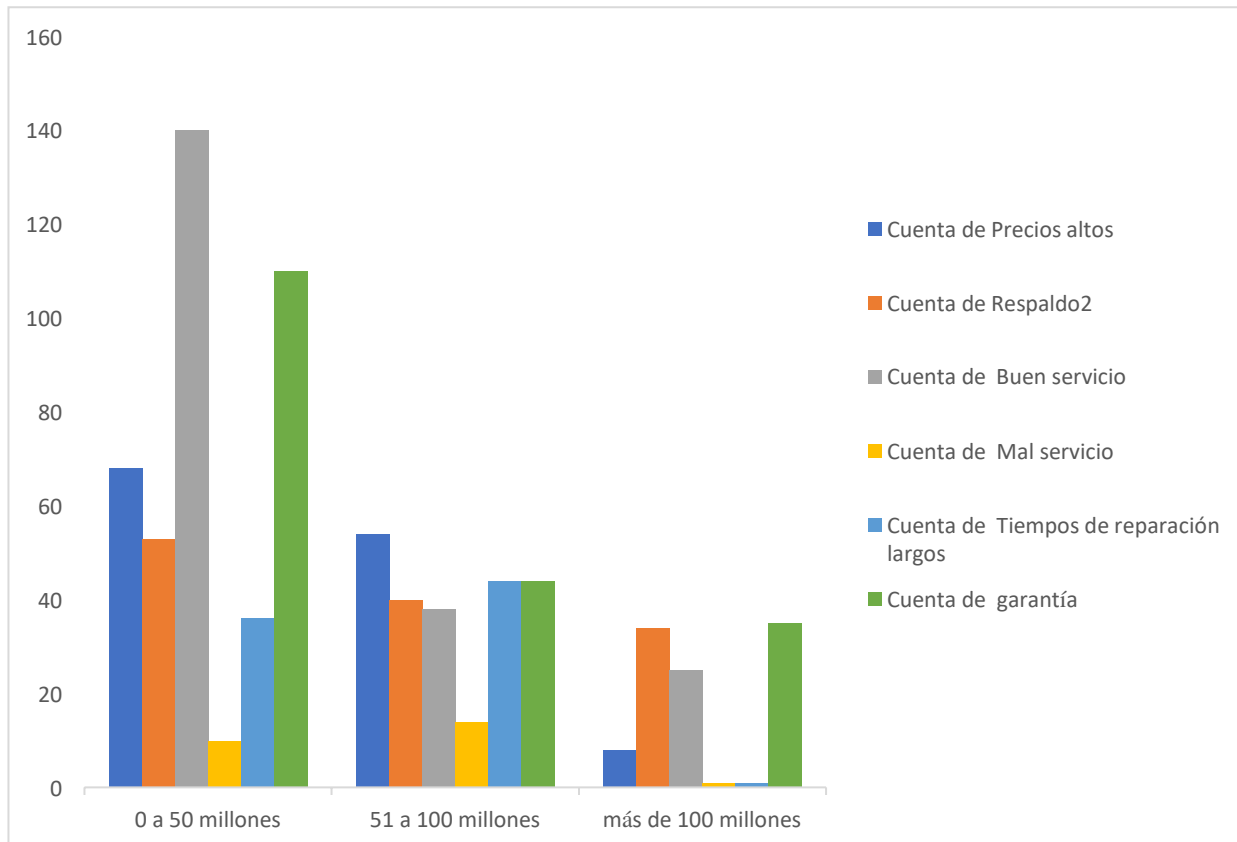


Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente distribución nos encontramos que las personas que tienen vehículos gama baja priorizan calidad y servicio, las personas con vehículos gama media priorizan las dos anteriores y a la par el precio del mantenimiento y por ultimo los propietarios de vehículos gama alta priorizan calidad, servicio, y respaldo.

Figura 48

Distribución imagen de los concesionarios por gama de vehículo.

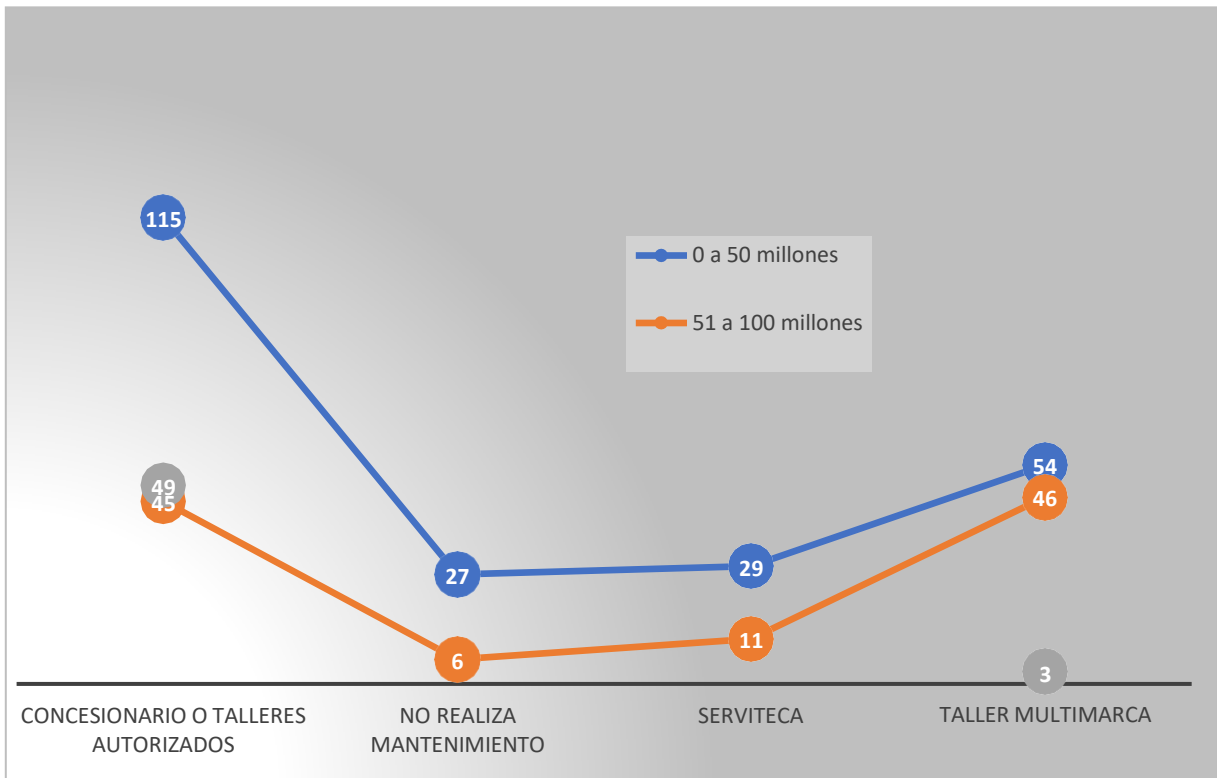


Fuente: Elaboración propia.

En esta distribución los propietarios de vehículos gama baja tienen imagen de buen servicio y garantía sobre los concesionarios, las personas de vehículos gama media tienen una imagen de precios altos y las personas con vehículos de gama alta tienen la imagen de garantía y respaldo.

Figura 49

Distribución lugar donde realiza mantenimiento por gama de vehículo.

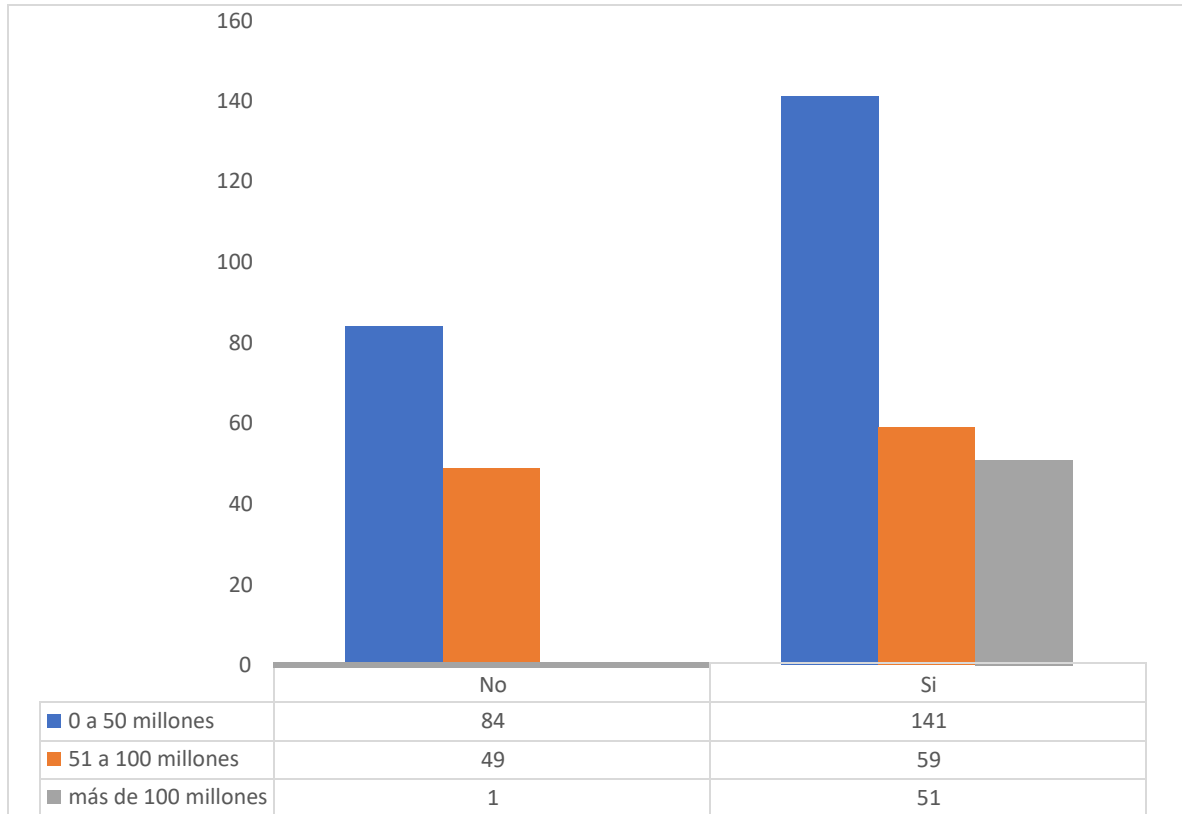


Fuente: Elaboración propia.

En esta distribución encontramos que los propietarios de vehículos gama baja en su mayoría llevan su vehículo al concesionario las personas con vehículos gama media llevan su vehículo a talleres multi marca, pero también a concesionarios y los propietarios de gama alta tienden a llevar su vehículo solo a concesionarios.

Figura 50

Distribución de experiencia en concesionario por gama de vehículo.

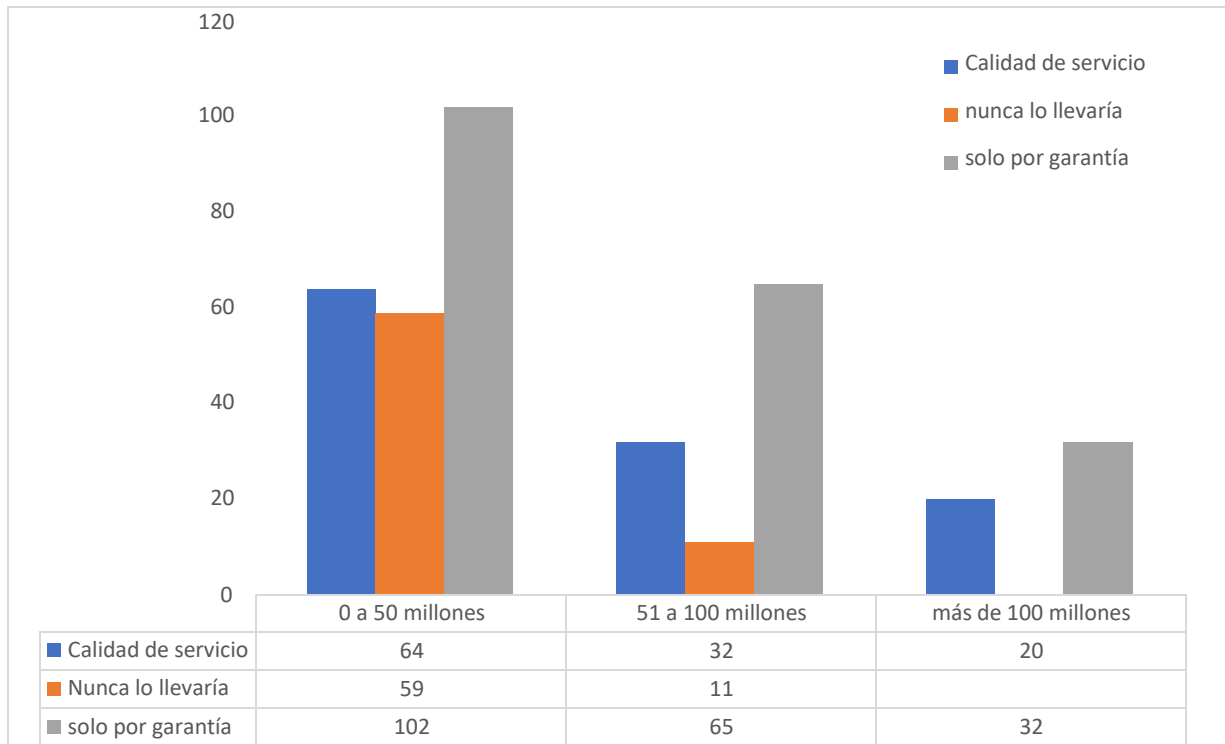


Fuente: Elaboración propia.

En esta distribución encontramos que los propietarios de vehículos gama alta y gama baja son las personas con más experiencia en los concesionarios mientras las personas de vehículos gama media llevan sus vehículos a concesionarios y a otros talleres.

Figura 51

Distribución razones para llevar vehículo a concesionario por gama de vehículo.



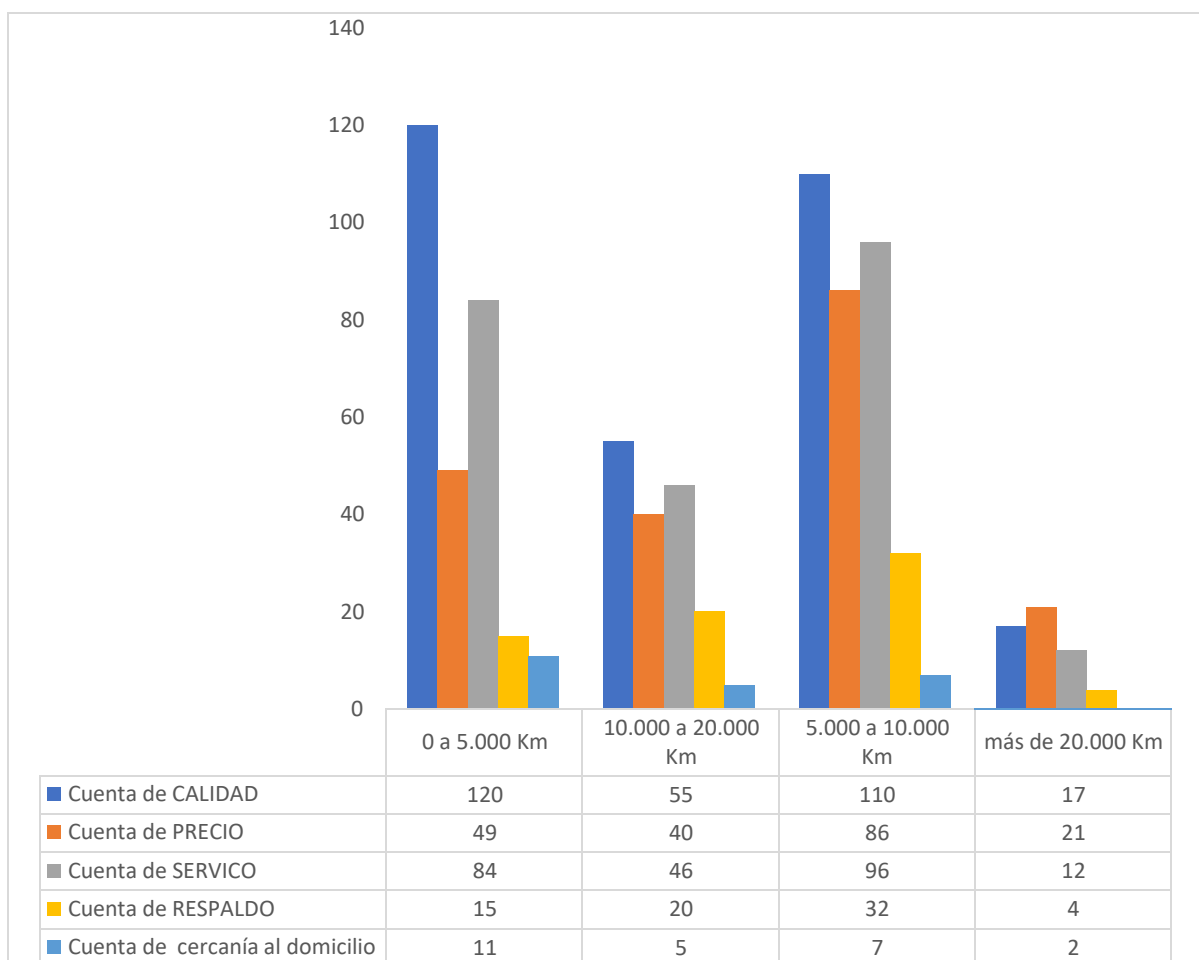
Fuente: Elaboración propia.

En esta distribución que las personas con vehículos gama baja llevan su vehículo al concesionario en su mayoría por garantía, las personas con vehículos de gama media también prefieren llevar su vehículo al concesionario por garantía y también los propietarios de vehículos gama alta prefieren llevar su vehículo al concesionario por la garantía.

Información sobre kilometraje del vehículo por el mantenimiento.

Figura 52

Distribución prioridad cliente por kilometraje del vehículo.

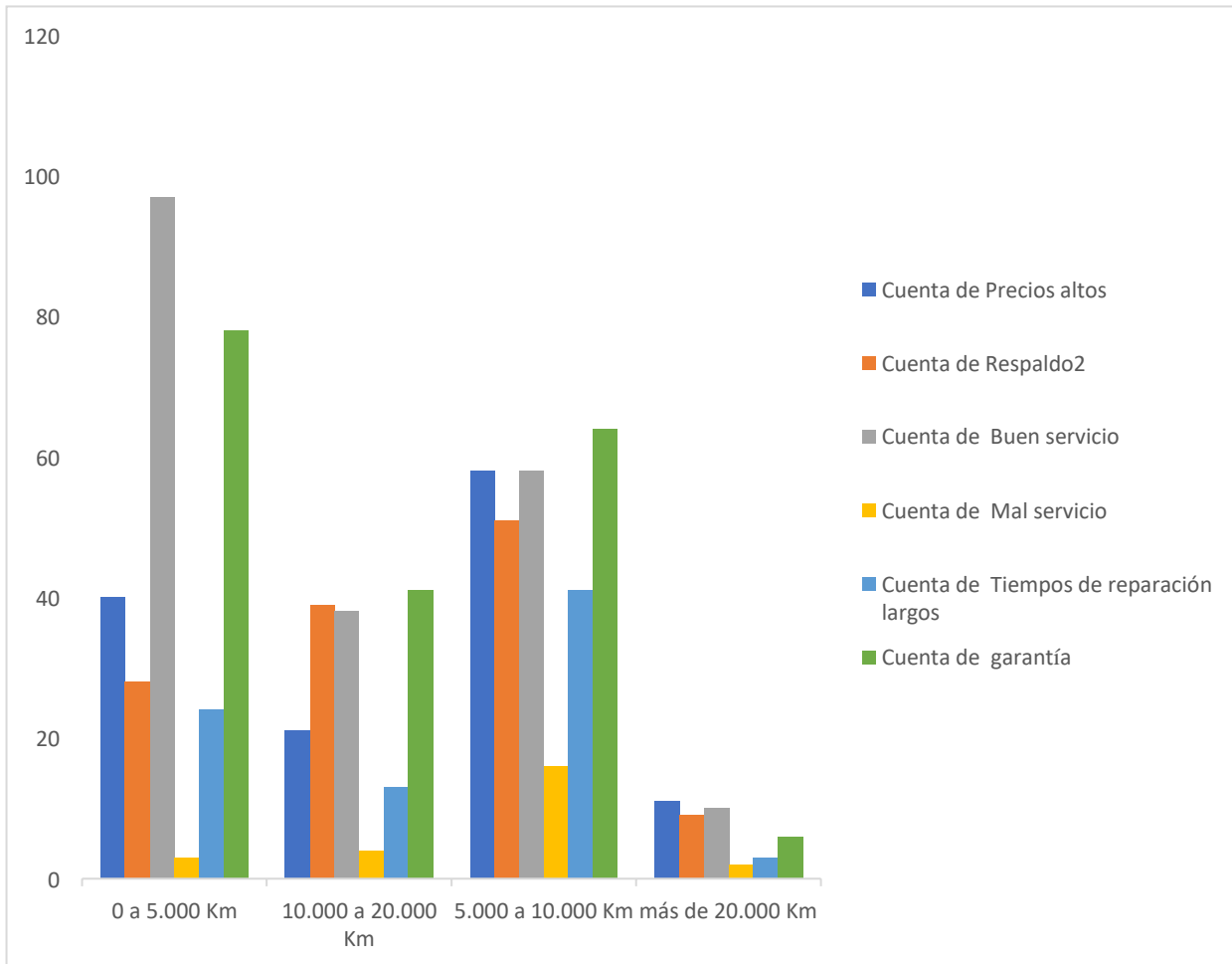


Fuente: Elaboración propia.

En la distribución anterior encontramos los vehículos de 0 a 20.000 Km priorizan la calidad y las personas con vehículos de más de 20.000 Km priorizan el precio de los mantenimientos.

Figura 53

Distribución imagen de los concesionarios por kilometraje del vehículo.

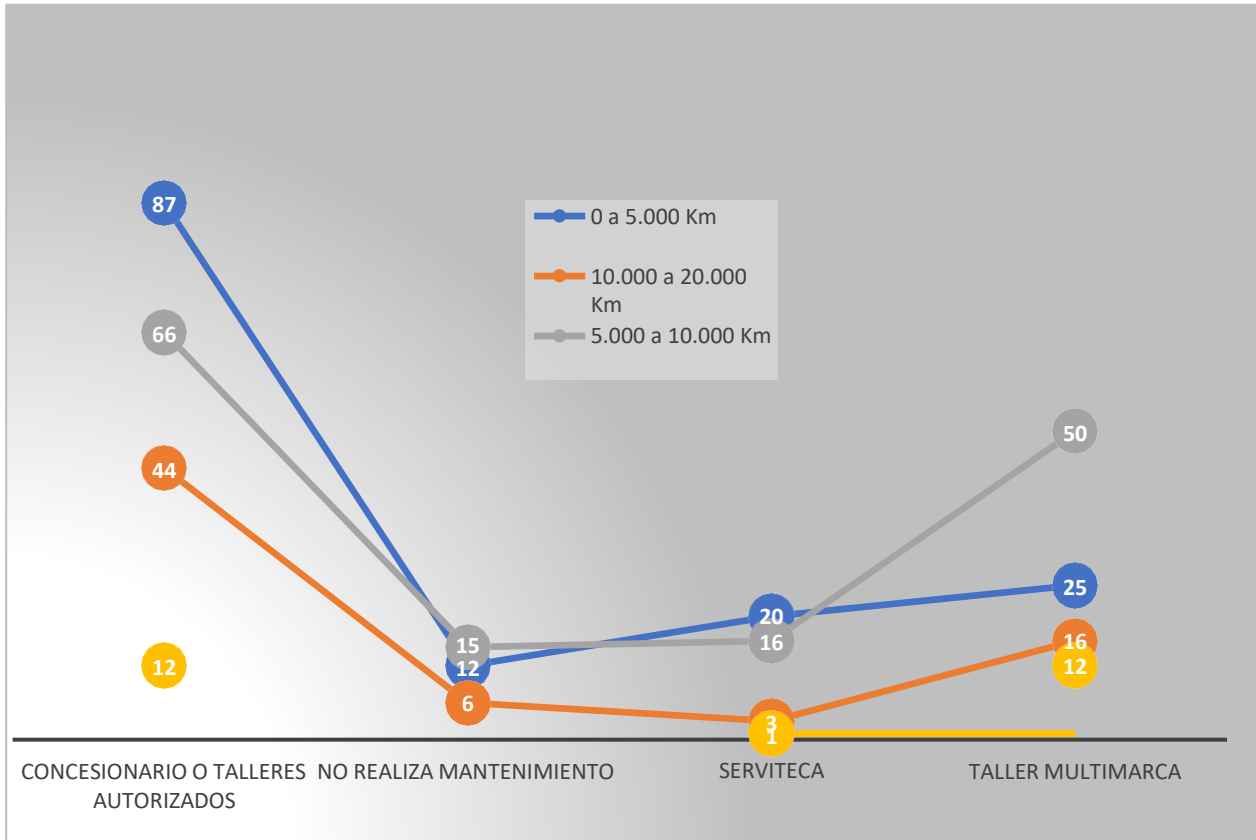


Fuente: Elaboración propia.

En esta distribución los propietarios de vehículos de 0 a 5.000 Km tienen una imagen del concesionario de buen servicio, los propietarios de vehículos de 5.000 a 20.000 Km tienen una imagen de garantía de los concesionarios y los propietarios de vehículos con más de 20.000 Km tienen la imagen de precios altos en los concesionarios.

Figura 54

Distribución lugar donde realiza mantenimiento por kilometraje del vehículo.

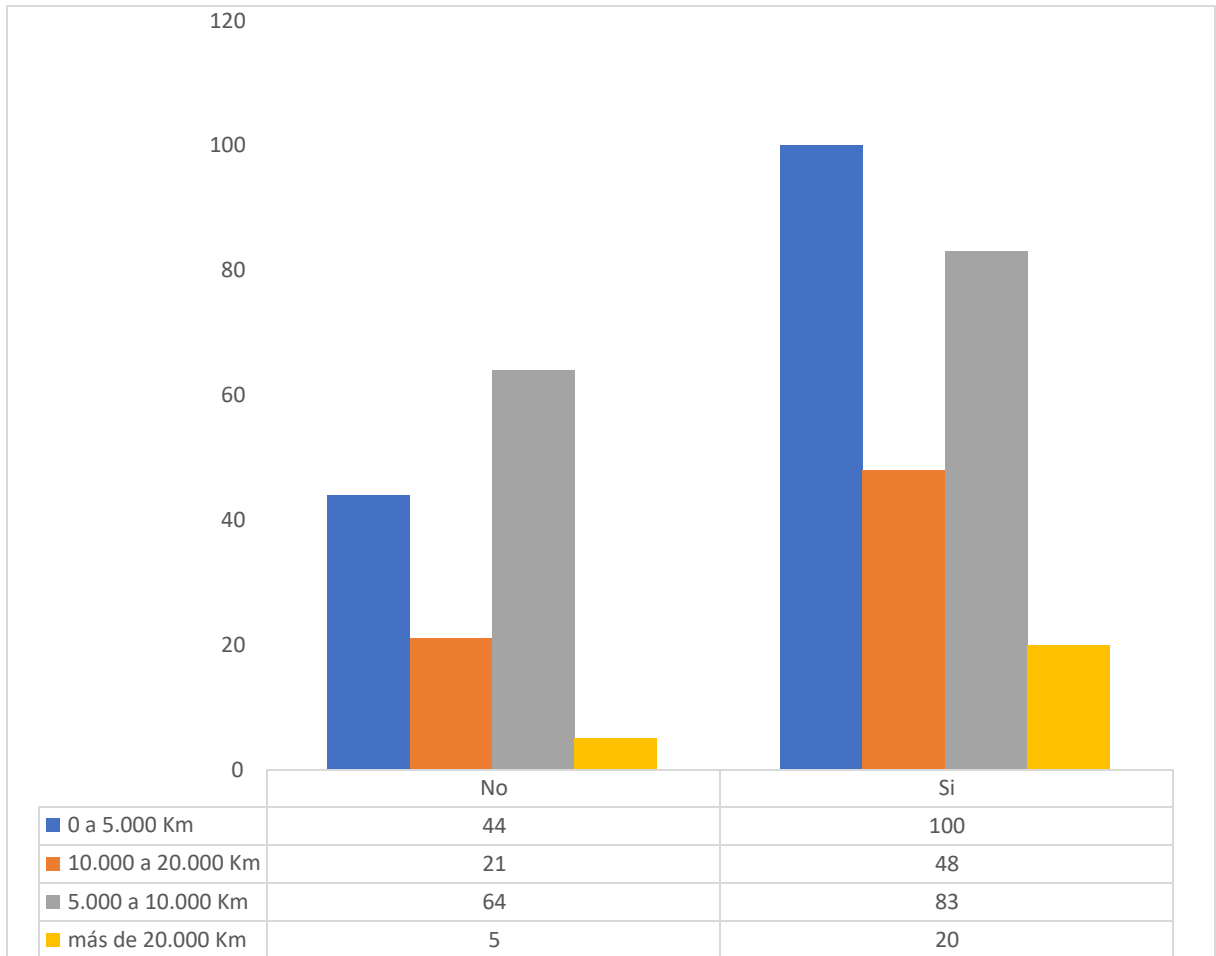


Fuente: Elaboración propia.

En esta distribución encontramos que todos los propietarios sin importar el kilometraje tienden a llevar en su mayoría sus vehículos al mantenimiento al concesionario pe también tiene un número importante de propietarios que lleva sus vehículos a talleres multimarca y servitecas.

Figura 55

Distribución de experiencia en concesionario por kilometraje del vehículo.

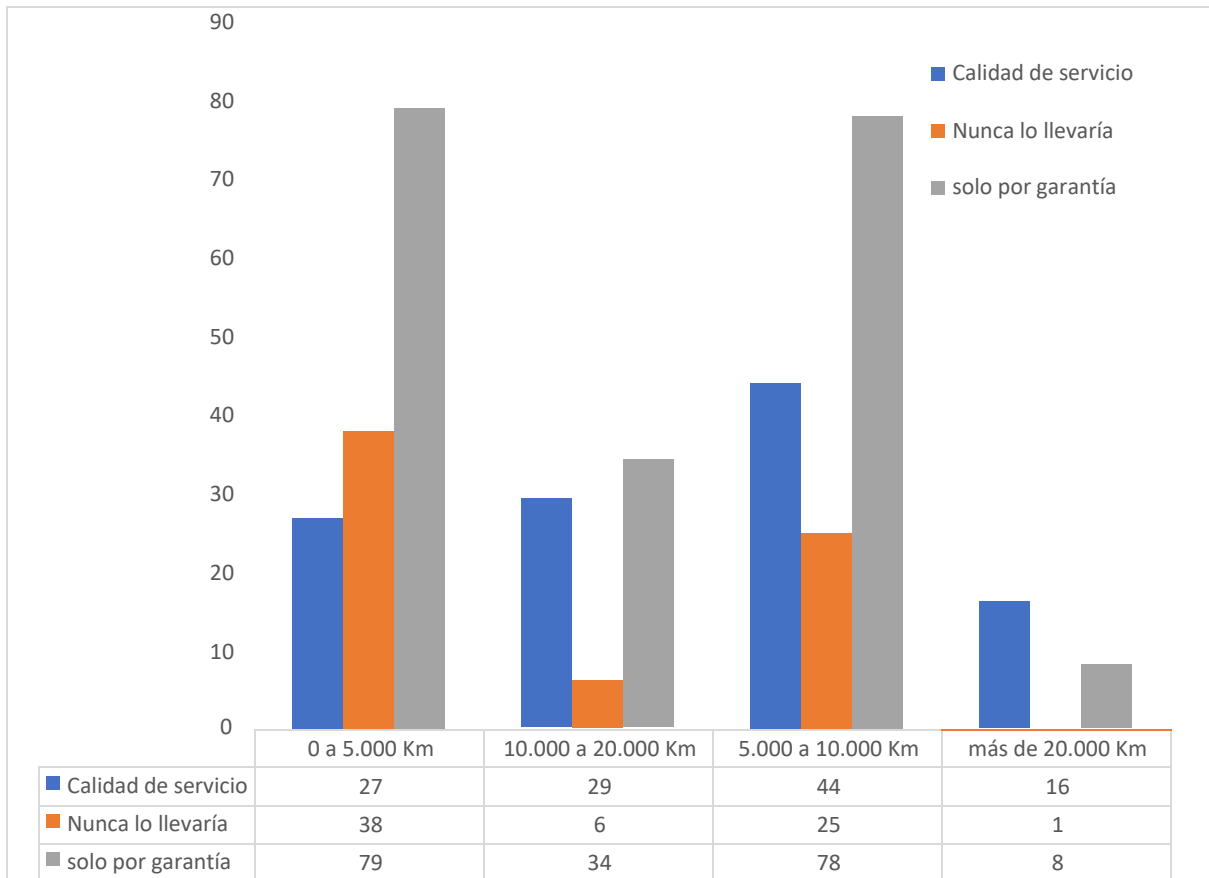


Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente distribución que las personas con vehículos que tienen menor kilometraje son las que más experiencia tienen en llevar sus vehículos a concesionarios.

Figura 56

Distribución razones para llevar vehículo a concesionario por kilometraje del vehículo.



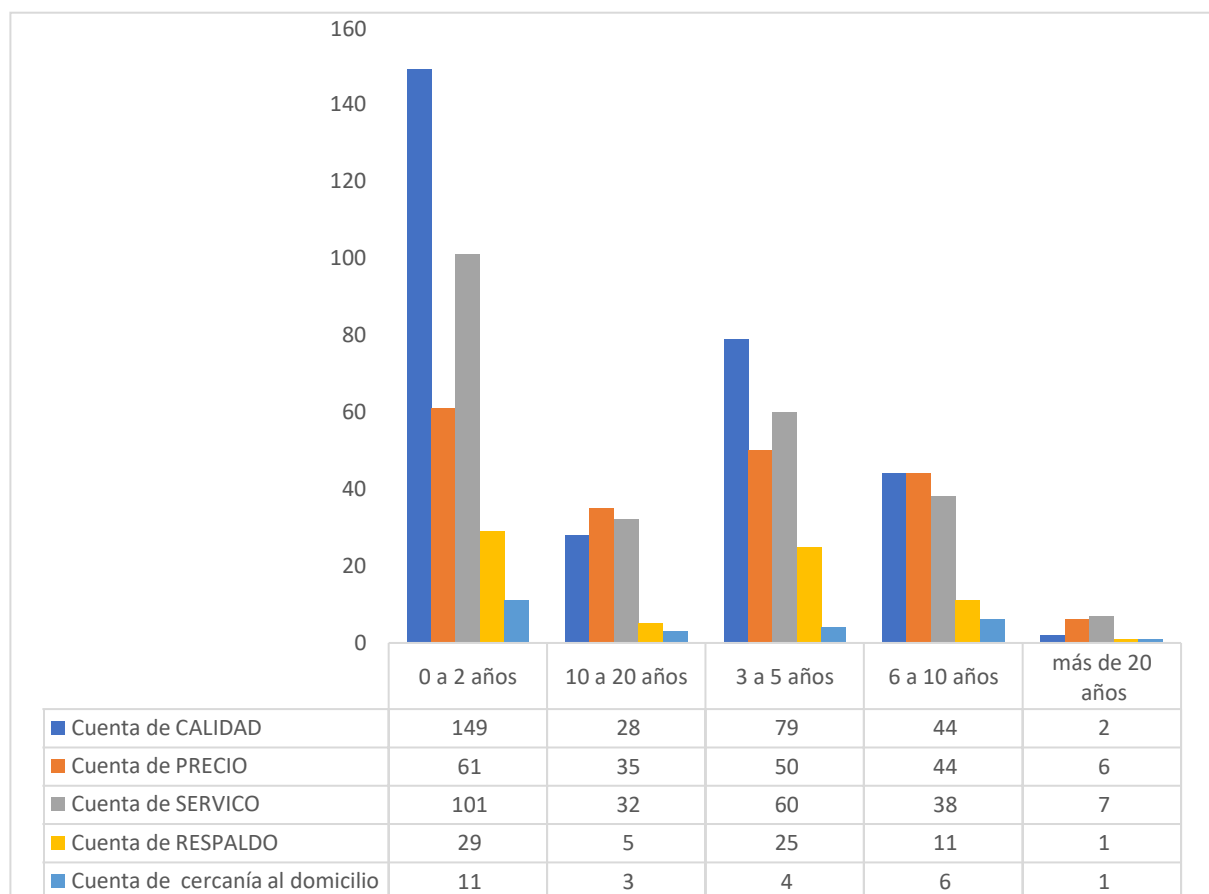
Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente distribución encontramos que los propietarios de vehículos de 0 a 20.000 Km solo llevan su vehículo al concesionario por garantía y los propietarios de vehículos de más de 20.000 Km tienden a llevarlo por el servicio.

Información sobre la antigüedad del vehículo por el mantenimiento.

Figura 57

Distribución prioridad cliente por antigüedad.

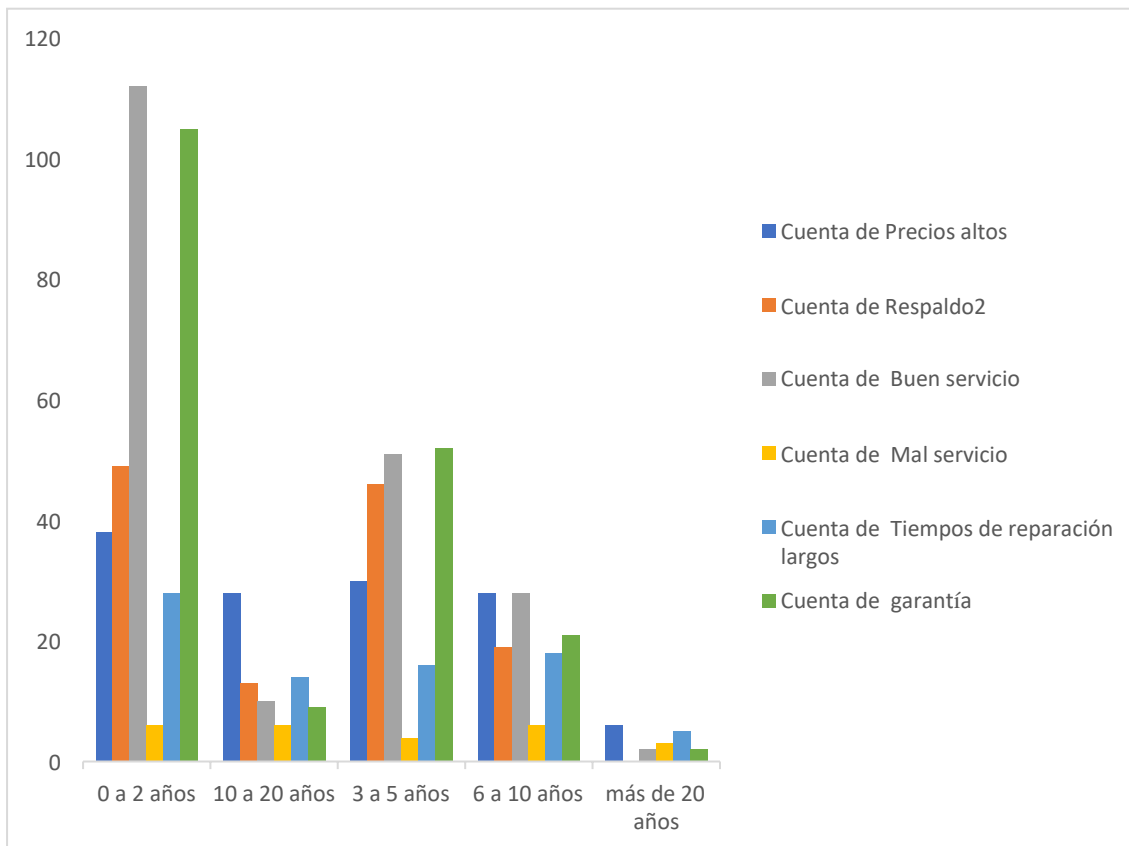


Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente distribución encontramos que los propietarios de vehículos de 0 a 10 años priorizan la calidad, los propietarios de vehículos de 10 a 20 años priorizan el precio y los propietarios de vehículos de más de 20 años priorizan el servicio.

Figura 58

Distribución imagen de los concesionarios por antigüedad.

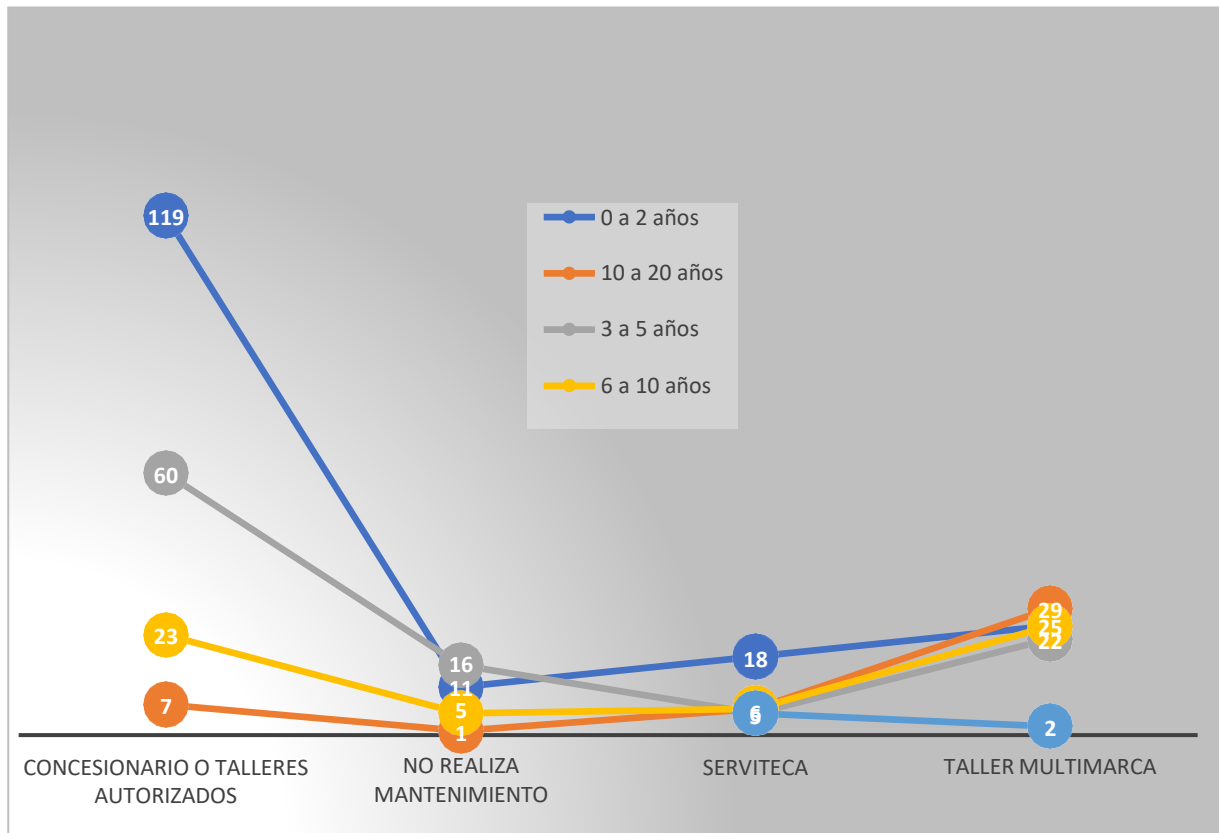


Fuente: Elaboración propia.

En la distribución anterior los propietarios con vehículos de 0 a 5 años tienen la imagen de los concesionarios de un buen servicio, las personas con vehículos de más de 6 años tienen la imagen de precios altos.

Figura 59

Distribución lugar donde realiza mantenimiento por antigüedad.

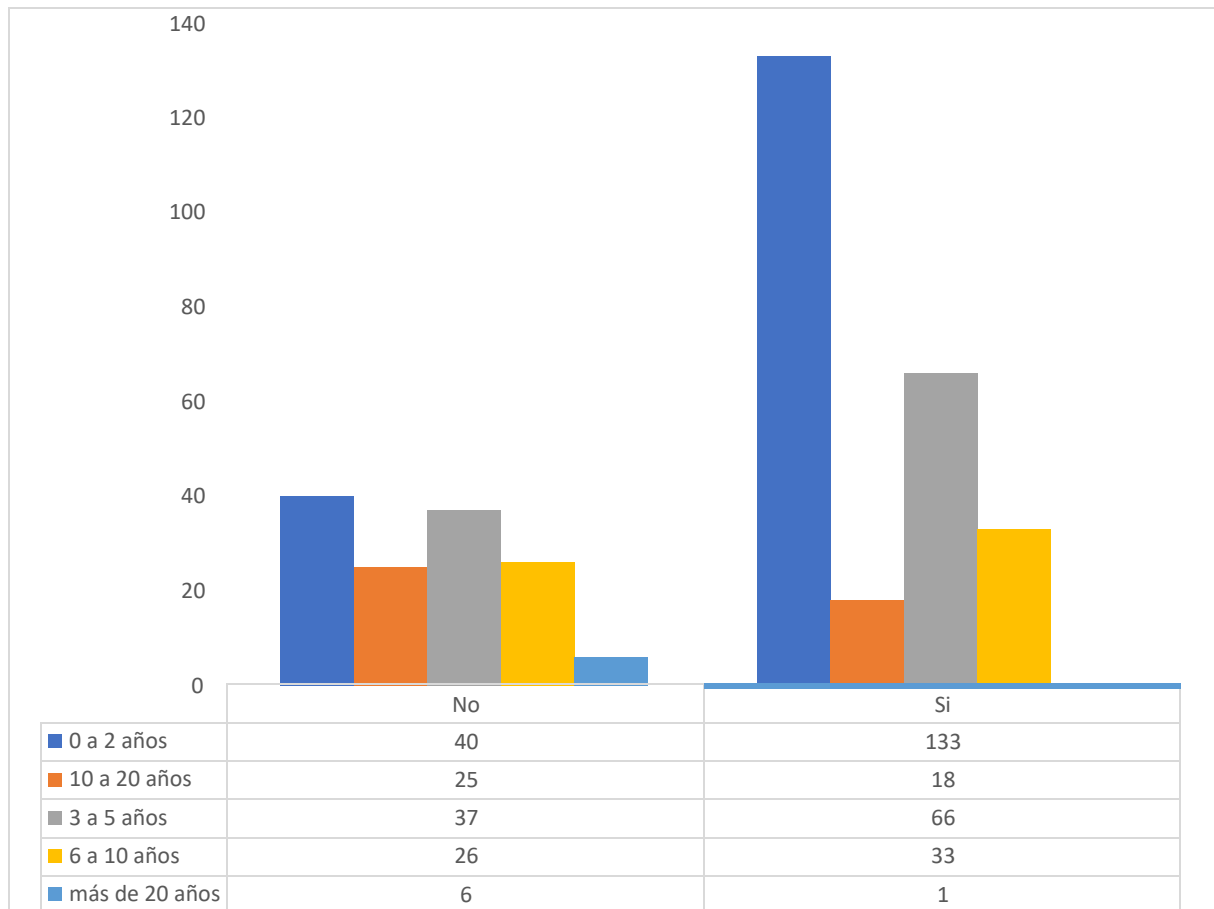


Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente distribución encontramos que los propietarios de vehículos de 0 a 5 años tienden a realizar sus mantenimientos en concesionarios y de 6 años en adelante tienden a realizar sus mantenimientos en talleres multimarca y servitecas.

Figura 60

Distribución de experiencia en concesionario por antigüedad.

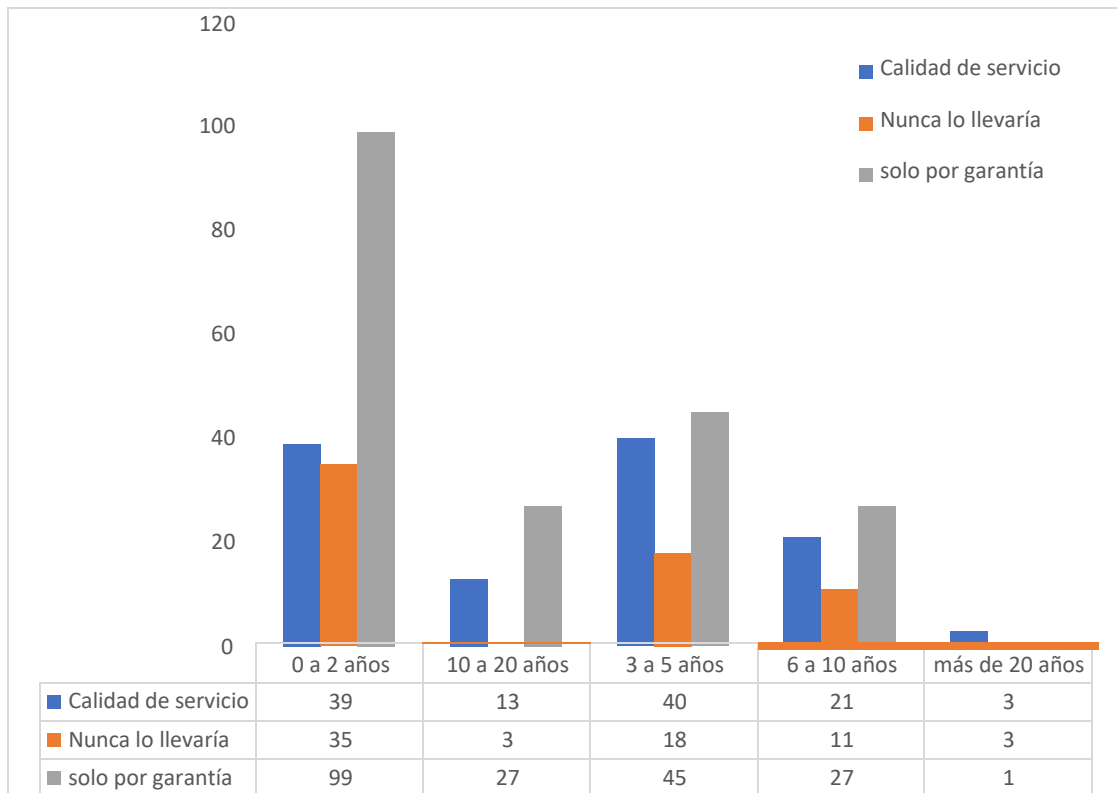


Fuente: Elaboración propia.

En esta distribución encontramos que los propietarios de vehículos de 0 a 10 años tienden tener experiencia en los concesionarios y propietarios con vehículos con más de 10 años tienden a no tener experiencia en llevar vehículos al concesionario.

Figura 61

Distribución razones para llevar vehículo a concesionario por antigüedad.



Fuente: Elaboración propia.

En esta distribución encontramos que sin importar la antigüedad del vehículo podemos determinar que los propietarios de los vehículos su principal razón para llevar a mantenimiento su vehículo al concesionario es la garantía.

Plan de marketing

Diagnostico

- Las personas más jóvenes son tipos de clientes que no asienten mucho a concesionarios, también encontramos que la mayoría no realiza mantenimientos o realiza en talleres multimarca, las personas de 26 años en adelante tienden que entres más años tienen son el tipo de cliente que es más recurrente para continuar con el servicio post venta, pero algo importante para resaltar es que a todas las edades les parece que solo es necesario llevar el vehículo al concesionario por la garantía.
- Las personas con estrato 1 y 2 son los tipos de clientes que no realizan ningún tipo de mantenimiento o realizan sus mantenimientos en talleres multimarca, también encontramos que estos tienen la imagen de que el concesionario tienen un buen servicio pero precios altos y por último las personas de estratos 3 en adelante son clientes que realizan sus mantenimientos en concesionarios también cabe resaltar que las personas de estos estratos también asocian el llevar su vehículo al concesionario principalmente por la garantía.
- Las personas que viven en las ciudades principales son las personas que más realizan sus mantenimientos en los concesionarios, teniendo en cuenta que para estas mismas los precios de concesionario les parecen altos y por esto su prioridad para realizar los mantenimientos en los concesionarios es principalmente por la garantía de fábrica, las personas que viven en municipios del país en su mayoría no

realizan ningún tipo de mantenimiento o realizan mantenimientos en talleres multimarca y servitecas, estas personas nunca llevarían su vehículo al concesionario.

- El género masculino está dividido en clientes los cuales realizan sus mantenimientos en concesionarios, no realizan mantenimientos o en talleres multimarca y servitecas, algo importante para resaltar es que muchas de las personas de este género nunca han tenido la experiencia de un concesionario, el género femenino es el tipo de cliente que en su mayoría realiza sus mantenimientos en concesionarios pero a su vez su principal motivo para realizar los mantenimientos en concesionario es por la garantía.
- Las personas con nivel educativo primaria son el tipo de cliente que realiza sus mantenimientos en talleres multimarca y servitecas, estas personas no tienen experiencia del servicio post venta, las personas con nivel educativo bachiller son el tipo de personas que está dividido entre realizar sus mantenimientos en concesionarios y talleres multimarca, las personas con nivel educativo técnico o tecnólogo son personas que en su mayoría no realiza ningún tipo de mantenimiento para tener en cuenta no tienen experiencia de realizar mantenimientos en los concesionarios y nunca llevarían su vehículo al concesionario, las personas de nivel profesional y superior son personas que tienden en su mayoría a realizar sus mantenimientos en los concesionarios y sus principales razones para llevar sus vehículos es por el servicio y la garantía.
- Las personas que no es su primer vehículo son las personas que en su mayoría asisten a realizar sus mantenimientos al concesionario su principal razón para asistir

es por la garantía, las personas que es su primer vehículo están entre clientes que no realizan ningún mantenimiento y clientes que asisten a los concesionarios, estos últimos son principal razón para llevar su vehículo es solo por garantía.

- Las personas que sus vehículos están en garantía son el tipo de cliente que en su mayoría asisten a los concesionarios a realizar sus mantenimientos principalmente por garantía, las personas que no tienen garantía del fabricante están divididos entre realizar sus mantenimientos en concesionarios y talleres multimarca, pero tienen una imagen de los concesionarios de tener precios altos.
- Las personas propietarias de vehículos de gama baja son la mayoría de la población y se puede establecer que su mayoría asiste a los concesionarios por el servicio y la garantía, las personas de vehículos de gama media tienen a asistir a realizar sus mantenimientos a talleres multimarca ya que les parecen altos los precios de los concesionarios y por último los propietarios de vehículos gama alta son la menor población, pero más de 90% solo asiste al concesionario por servicio y garantía.
- Los propietarios de vehículos sin importar el kilometraje de su vehículo tienen a realizar sus mantenimientos en concesionarios, pero hay factores para tener en cuenta entre los 5.000 Km a 10.000 Km una gran parte realiza mantenimientos en talleres multimarca y los propietarios con vehículos de más de 20.000 Km, aunque asisten a los concesionarios tienen la imagen que tienen precios altos.
- Las personas con vehículos de 0 a 5 años son las personas que más asisten al concesionario esto se debe principalmente a no perder la garantía del fabricante los propietarios de vehículos de más de 6 años no asisten al concesionario

principalmente por precios y como ya se acabó la garantía prefieren realizar sus mantenimientos en talleres multimarca.

Estrategias

- Crear contenido de valor para el público joven realizando acercamientos en diferentes eventos y distribuirlo por medio de distintas plataformas digitales.
- Establecer planes de acercamiento a para todos los estratos principalmente estratos bajos, dándoles a conocer que la marca NISSAN es una marca para todos los estratos.
- Implementar capacitaciones de concientización e importancia de los mantenimientos preventivos de sus vehículos y las consecuencias que pueden generar a futuro desde diferentes aspectos.
- Implementar divulgaciones de políticas de asistencia puerta a puerta para realizar los mantenimientos en los municipios más cercanos a través de aliados estratégicos.
- Realizar campañas digitales de la importancia que tienen las mujeres para la marca NISSAN mostrándoles su acompañamiento y beneficios.
- Desarrollar campañas en donde las personas puedan vivir de cerca la experiencia de realizar el mantenimiento en los concesionarios.

- Realizar lanzamiento de precios de especiales para vehículos por fuera de garantía por medios digitales
- Crear contenido en redes sociales para promover tipos de mantenimientos y consultoría en redes totalmente gratis.
- Mostrar en medios digitales la opinión de servicio al cliente donde se muestre el seguimiento a cada caso demostrando la importancia que tienen todos los clientes para NISSAN.

8. Análisis financiero

Acciones para las estrategias

- **Creación de un blog:** se creará un blog en el sitio web de NISSAN que permita a la empresa compartir información valiosa con su público objetivo. Se publicarán artículos que cubran temas relacionados con la industria automotriz, incluyendo guías de compra, consejos e importancia para el mantenimiento de vehículos y noticias sobre el sector.
- **Contenido multimedia:** se crearán videos, imágenes y gráficos para compartir en las redes sociales de NISSAN y en otras plataformas digitales. El contenido se centrará en educar al público objetivo sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, y se adaptará a las diferentes plataformas digitales para maximizar el impacto.

- **Capacitación online:** se realizarán capacitaciones de conducción defensiva, inspección diaria y medidas para el cuidado de su vehículo, donde las personas puedan capacitarse a su propio ritmo totalmente gratis y obteniendo su certificación directamente por la marca.
- **Diseño y funcionalidad de la página web:** se actualizará el diseño y la funcionalidad de la página web de NISSAN para mejorar la experiencia del usuario. Se incluirán características como un chat en línea, una sección de preguntas frecuentes, un motor de búsqueda avanzado y una sección de testimonios de clientes.
- **Actividades en línea:** se promoverán actividades en línea como concursos, sorteos y encuestas para motivar a los clientes a interactuar con la página web. Promover la interacción de los clientes mediante creadores de contenido con información controlada para redireccionarlos a la página web.
- **Campaña de experiencia de marca:** realizar campaña de visita a los diferentes concesionarios de la marca NISSAN donde las personas puedan realizar un mantenimiento básico con cambio de aceite, pero apreciando de manera segura toda la experiencia y por último conocer su opinión para posteriormente publicarla en redes y otorgarle al cliente un cupón de descuento.
- **Extensión de garantía:** dar a conocer por todos los medios anteriormente mencionados la extensión de garantía para vehículos que continúen con el mantenimiento de sus vehículos después de la garantía, otorgando precios

especiales.

- **Promover ALFRED servicio:** dar a conocer el servicio que se tienen con el aliado estratégico ALFRED para recoger el vehículo sus vivienda u oficina y entregar el vehículo posteriormente de realizarle el mantenimiento, este servicio es gratis para cualquier vehículo de la marca NISSAN.
- **Campañas de acercamiento:** generar campañas que se acerquen a las personas por diferentes medios donde muestre el acompañamiento de NISSAN en la vida, sea por género, por edad, por nivel educativo, por estrato y demás.
- **Campaña de precios especiales en temporada alta:** se crea campaña de precios especiales para que las personas que realizan sus mantenimientos en talleres multimarca les salgan de manera más económica en el concesionario y adicional tendrían la garantía de este a menor precio.

9. Conclusiones

Para iniciar se planteó siempre trabajar para mejorar las ventas en el área de post venta, donde claramente las ventas están bajando, se tomó la decisión de manejar la marca NISSAN ya que es de las pocas marcas que sus ventas y post ventas están unificadas en una sola empresa DINISSAN la cual representa a esta marca en todo Colombia.

Luego se planteó que para mejorar las ventas sería útil un plan de mercadeo basado según cada perfil de los clientes, para esto la empresa DINISSAN facilitó un listado de 2000 clientes ya sea de personas que compraron vehículo nuevo o de segunda de la marca, después de establecer la cantidad de encuestas una de las primeras dificultades que se presentó fue la disposición de las personas para llenar la encuesta, para esto el centro de atención al cliente de DINISSAN ayudó con su equipo para completar la cantidad que se necesitaba.

Con los resultados de las encuestas previo al análisis de los resultados se generaron diferentes hipótesis basadas en la experiencia de asesores, técnicos y gerentes de servicio. Donde factores como el estrato social, gama del vehículo, nivel educativo entre otros fueron determinantes para entender que muchas de las diferentes hipótesis basadas en la experiencia de los concesionarios se validaron o, por el contrario, surgieron resultados que sorprendieron al equipo de trabajo.

Las personas propietarias de vehículos de la marca NISSAN se encontró que el desconocimiento de la importancia del mantenimiento preventivo y condiciones mínima de

operación y verificación por parte del conductor, generan que las personas no realicen ningún tipo de intervención en talleres autorizados ni en talleres multimarca lo cual genera daños importantes en el vehículo que ya se consideran mantenimientos correctivos y esto genera en el cliente opiniones como. El vehículo es de mala calidad, los precios de estos mantenimientos son costosos o por el contrario les puede parecer esto normal que ocurra en sus vehículos, por tal motivo la empresa DINISSAN debe capacitar a sus clientes sobre el funcionamiento básico de los vehículos y adicionalmente explicar los beneficios monetarios y de seguridad que traen para sus clientes realizar los mantenimientos preventivos.

Otro resultado interesante que se encontró es que las personas jóvenes son clientes más frecuentes de los servicios post venta y se plantearon estrategias para fidelizarlos, para las personas mayores de 50 años se plantearon estrategias para que continúen con el servicio post venta y posteriormente fidelizarlos. Esto en la vitrina también es reflejado ya que con la tecnología de los vehículos y calidad de la marca es muy atractivo para las nuevas generaciones.

Los resultados animalizados indican que estos sirven como base para realizar estudios más profundos que sirvan para otras áreas de la empresa y con esto conocer los cambios en el pensamiento de cliente para cambiar sus estrategias basadas en los resultados de los cambios que tiene el cliente a través del tiempo

Se recomienda que la marca NISSAN aproveche estos resultados para continuar con una investigación enfocada en diferentes aspectos para lograr diferentes objetivos de la marca a realizar el análisis de resultados surgen muchas oportunidades de investigación de estos

resultados y también utilizar otro método de investigación para comparar los resultados y tener una precisión más alta y comparar desde diferentes ámbitos de la investigación.

10. Bibliografía

Ardila, X. (2015). *Seguimiento al cumplimiento del SGC en el área de taller de una empresa del sector automotriz*. [Tesis especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio <http://hdl.handle.net/10654/6420>.

Cestau, A. (2020). *Fidelización del cliente*. Américo Daniel.

Cribelo, J. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1).
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002&lng=es&tlng=es

Gallarza, M. (S/F). DESARROLLO DE UNA ESCALA MULTIDIMENSIONAL PARA MEDIR EL VALOR PERCIBIDO DE UNA EXPERIENCIA DE SERVICIO.
Revista Española de investigación de marketing ESIC, (3).
https://www.aemark.org/esic/2006/070704_185800_E.pdf

Lazzari, L. (2012). La segmentación de mercados mediante la aplicación de teoría de la afinidad. *CIMBAGE*, (2).
<https://ojs.econ.uba.ar/index.php/CIMBAGE/article/view/290>

- Leguizamon, D. (2018). *Diferenciación en Servicio al Cliente: Estrategia del Área Posventa de las Marcas Premium de Automóviles para alcanzar una Ventaja Competitiva*. [Tesis especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/18183/LeguizamonDuar%20DianaVanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marzo, M. (2005). Tipología de clientes del comercio minorista desde la perspectiva del marketing relacional. *Universiade Business Review*, 15 (1). <https://www.redalyc.org/pdf/433/43300508.pdf>
- Morelo, K. (2014). *Sistema para la caracterización de perfiles de clientes de la empresa zona T*. [Tesis especialización, Universidad de Cartagena]. Repositorio institucional
- Santamaria, O. (2016). *ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO POSVENTA Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LOS CONCESIONARIOS DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN COLOMBIA*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio
- Dongo Román, A. B. (2017). Descripción metodológica del análisis Clúster utilizando el algoritmo de Ward.
- Ticliahuanca, L. (2019). *Caracterización de marketing y satisfacción del cliente* [Tesis pregrado, Universidad Católica los ángeles Chimbote]. Repositorio institucional

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

Barrio Carrasco, J. (2016). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.

Andres, M. N. H., Guzmán, J. R. T., & Ayala, S. L. P. (2022). Importancia de la mecánica ligera en el mantenimiento preventivo del vehículo. Polo del Conocimiento, 7(9), 1609-1625.

Gonzales, C. (27 de octubre de 2022). El sector nacional de las autopartes vendió 13 billones de pesos en 2018.semana.com. <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/sobre-ruedas/articulo/resultados-del-sector-de-autopartes-en-colombia/616206/>

MathWorks. (S.F). *análisis clusters. https://es.mathworks.com/help/stats/cluster-analysis.html?s_tid=CRUX_lftnav*

López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.

Anexos

Respuestas de encuestas

Encuesta (impresa) (1) Última modificación: 20 de mayo de 2016

Formato condicional - Dar formato como tabla - Estilos - Celdas - Autsuma - Ordenar y filtrar - Buscar y seleccionar - Análisis - Confidencialidad - Excel Labs

1	EDAD	Estrato	Su vivienda está ubicada en	Género	Máximo nivel académico	Es su primer cargo	Su vehículo se emplea	El valor comercial del vehículo	El kilometraje que recorre	La antigüedad de su vehículo	CALIDAD	PRECIO	SERVICIO	RESPALDO	Cercanía al centro
2	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Profesional	Si	No	51 a 100 millones	5.000 a 10.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio			Cercanía al centro
3	18 a 25 años	3 y 4	Municipio	Femenino	Profesional	Si	Si	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio			
4	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Especialista	No	No	51 a 100 millones	5.000 a 10.000 Km	10 a 20 años	Calidad	Precio	Servicio	Respaldado	
5	26 a 35 años	5 y 6	Ciudad principal	Masculino	Especialista	No	Si	mas de 100 millones	5.000 a 10.000 Km	0 a 2 años	Calidad	Precio	Servicio	Respaldado	
6	26 a 35 años	5 y 6	Ciudad principal	Masculino	Bachillerato	No	Si	51 a 100 millones	0 a 5.000 Km	0 a 2 años	Calidad	Precio	Servicio	Respaldado	
7	36 a 50 años	3 y 4	Ciudad principal	Femenino	Profesional	No	No	mas de 100 millones	0 a 5.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio	Respaldado	
8	18 a 25 años	1 y 2	Ciudad principal	Masculino	Profesional	Si	Si	0 a 50 millones	0 a 5.000 Km	0 a 2 años	Calidad	Precio			
9	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Profesional	No	No	51 a 100 millones	5.000 a 10.000 Km	0 a 2 años	Calidad	Precio	Servicio		
10	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Femenino	Profesional	No	No	0 a 50 millones	mas de 20.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
11	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Profesional	Si	No	0 a 50 millones	10.000 a 20.000 Km	10 a 20 años	Calidad	Precio	Servicio	Respaldado	Cercanía al centro
12	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Femenino	Profesional	No	No	0 a 50 millones	mas de 20.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
13	26 a 35 años	1 y 2	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	Si	No	0 a 50 millones	0 a 5.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio			
14	36 a 50 años	3 y 4	Municipio	Masculino	Profesional	Si	No	0 a 50 millones	10.000 a 20.000 Km	10 a 20 años	Calidad	Precio	Servicio		
15	26 a 35 años	1 y 2	Ciudad principal	Femenino	Profesional	Si	Si	0 a 50 millones	0 a 5.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
16	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Femenino	Profesional	Si	No	0 a 50 millones	mas de 20.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
17	26 a 35 años	5 y 6	Ciudad principal	Masculino	Profesional	No	Si	51 a 100 millones	mas de 20.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
18	26 a 35 años	3 y 4	Municipio	Femenino	Profesional	Si	Si	0 a 50 millones	mas de 20.000 Km	10 a 20 años	Calidad	Precio	Servicio		
19	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
20	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	10.000 a 20.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
21	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Bachillerato	Si	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
22	36 a 50 años	1 y 2	Ciudad principal	Masculino	Bachillerato	Si	No	0 a 50 millones	0 a 5.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
23	26 a 35 años	1 y 2	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	10.000 a 20.000 Km	10 a 20 años	Calidad	Precio	Servicio		
24	mayor de 50 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	51 a 100 millones	5.000 a 10.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
25	18 a 25 años	3 y 4	Municipio	Femenino	Bachillerato	Si	No	0 a 50 millones	0 a 5.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
26	18 a 25 años	1 y 2	Municipio	Femenino	Bachillerato	Si	Si	0 a 50 millones	0 a 5.000 Km	0 a 2 años	Calidad	Precio	Servicio		
27	36 a 50 años	3 y 4	Ciudad principal	Femenino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
28	36 a 50 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
29	36 a 50 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
30	36 a 50 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	10.000 a 20.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
31	18 a 25 años	1 y 2	Municipio	Femenino	Bachillerato	Si	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
32	36 a 50 años	3 y 4	Ciudad principal	Femenino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
33	36 a 50 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
34	36 a 50 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
35	36 a 50 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
36	18 a 25 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
37	18 a 25 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
38	18 a 25 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
39	18 a 25 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
40	18 a 25 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
41	18 a 25 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
42	18 a 25 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
43	18 a 25 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
44	mayor de 50 años	3 y 4	Ciudad principal	Femenino	Primaria	No	No	0 a 50 millones	0 a 5.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
45	mayor de 50 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Primaria	No	No	0 a 50 millones	0 a 5.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
46	26 a 35 años	1 y 2	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	51 a 100 millones	5.000 a 10.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
47	26 a 35 años	1 y 2	Ciudad principal	Femenino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	10.000 a 20.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
48	26 a 35 años	1 y 2	Ciudad principal	Femenino	Profesional	No	No	0 a 50 millones	mas de 20.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
49	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Profesional	No	No	0 a 50 millones	10.000 a 20.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
50	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Profesional	No	No	0 a 50 millones	10.000 a 20.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
51	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Profesional	No	No	0 a 50 millones	10.000 a 20.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
52	26 a 35 años	1 y 2	Ciudad principal	Femenino	Profesional	No	No	0 a 50 millones	mas de 20.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
53	26 a 35 años	1 y 2	Ciudad principal	Femenino	Profesional	No	No	0 a 50 millones	mas de 20.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
54	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Femenino	Técnico o Tecnólogo	No	No	51 a 100 millones	10.000 a 20.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
55	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	51 a 100 millones	10.000 a 20.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
56	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Femenino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	mas de 20.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
57	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	0 a 50 millones	10.000 a 20.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
58	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	51 a 100 millones	10.000 a 20.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
59	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Técnico o Tecnólogo	No	No	51 a 100 millones	10.000 a 20.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
60	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Bachillerato	No	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
61	18 a 25 años	1 y 2	Ciudad principal	Masculino	Bachillerato	No	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
62	36 a 50 años	5 y 6	Ciudad principal	Masculino	Especialista	No	Si	mas de 100 millones	5.000 a 10.000 Km	0 a 2 años	Calidad	Precio	Servicio		
63	36 a 50 años	1 y 2	Ciudad principal	Femenino	Técnico o Tecnólogo	Si	Si	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	0 a 2 años	Calidad	Precio	Servicio		
64	36 a 50 años	1 y 2	Ciudad principal	Femenino	Especialista	No	No	mas de 100 millones	mas de 20.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio	Respaldado	
65	36 a 50 años	3 y 4	Municipio	Femenino	Especialista	No	No	mas de 100 millones	mas de 20.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio	Respaldado	
66	36 a 50 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Especialista	No	No	mas de 100 millones	5.000 a 10.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
67	36 a 50 años	5 y 6	Ciudad principal	Masculino	Profesional	No	No	0 a 50 millones	0 a 5.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
68	26 a 35 años	1 y 2	Ciudad principal	Femenino	Técnico o Tecnólogo	Si	Si	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	0 a 2 años	Calidad	Precio	Servicio		
69	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Femenino	Especialista	No	No	51 a 100 millones	mas de 20.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
70	26 a 35 años	1 y 2	Ciudad principal	Masculino	Profesional	No	No	0 a 50 millones	0 a 5.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
71	26 a 35 años	1 y 2	Ciudad principal	Masculino	Profesional	No	No	0 a 50 millones	0 a 5.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
72	26 a 35 años	1 y 2	Ciudad principal	Masculino	Profesional	No	No	51 a 100 millones	10.000 a 20.000 Km	0 a 2 años	Calidad	Precio	Servicio		
73	26 a 35 años	1 y 2	Ciudad principal	Femenino	Profesional	Si	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
74	26 a 35 años	3 y 4	Ciudad principal	Femenino	Profesional	Si	No	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
75	36 a 50 años	1 y 2	Ciudad principal	Femenino	Bachillerato	Si	Si	51 a 100 millones	mas de 20.000 Km	6 a 10 años	Calidad	Precio	Servicio		
76	36 a 50 años	5 y 6	Ciudad principal	Femenino	Doctorado	No	Si	mas de 100 millones	mas de 20.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio	Respaldado	

76	36 a 50 años	3 y 4	Ciudad principal	Masculino	Profesional	No	Si	mas de 100 millones	10.000 a 20.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		Cercanía al centro
77	18 a 25 años	5 y 6	Ciudad principal	Masculino	Profesional	Si	Si	0 a 50 millones	5.000 a 10.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio		
78	36 a 50 años	5 y 6	Ciudad principal	Femenino	Doctorado	No	No	mas de 100 millones	5.000 a 10.000 Km	3 a 5 años	Calidad	Precio	Servicio	Respaldado</	

