

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



Aplicación de marketing digital y servicio de post-venta en empresas comercializadoras de repuestos para automóvil en Mixco, Guatemala

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Nery Josué Escobar Santos

Guatemala, septiembre de 2019

Aplicación de marketing digital y servicio de post-venta en empresas comercializadoras de repuestos para automóvil en Mixco, Guatemala.

(Artículo científico-Trabajo de graduación)

Nery Josué Escobar Santos

Licenciado Alfredo Noack (**Asesor**)
M. Sc. Silda Miranda (**Revisora**)

Guatemala, septiembre de 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

M.A Cesar Augusto Custodio Cobar
Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque
Secretario General

AUTORIDADES DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano

Licenciado Samuel Zabala
Coordinador

Guatemala 02 de Marzo de 2019

Señores:
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

Por este medio doy fe que soy el autor del artículo científico titulado **Aplicación de marketing digital y servicio de post-venta en empresas comercializadoras de repuestos para automóvil en Mixco, Guatemala** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by several vertical and diagonal strokes, likely representing the initials 'NJE'.

Nery Josué Escobar Santos
Licenciatura en Administración de Empresas
Carné No.: 201403715

REF.:UPANA.C.C.E.E.0000032-2019-L.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 20 de agosto de 2019
DICTAMEN**

Tutor: Licenciado Manlio Alfredo Noack
Revisor: Licenciada Silda Miranda Medina
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Artículo Científico: "Aplicación de marketing digital y servicio de post-venta en empresas comercializadoras de repuestos para automóvil en Mixco, Guatemala".

Presentada por: Nery Josué Escobar Santos.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado



M.A. Ronaldo Antonio Cirón
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, 9 de marzo de 2,019

Señores.

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana


Presente

Estimados señores:

En relación a la Asesoría del Artículo científico titulado: **“Aplicación de marketing digital y servicio post-venta en empresas comercializadoras de repuestos para automóvil en Mixco, Guatemala”**, realizado por Nery Josué Escobar Santos, carné 201403715, estudiante de la licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Manlio Alfredo Noack

Colegiado Activo 10249

Guatemala, 12 de abril 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

En relación al trabajo del artículo científico con el tema: **Aplicación de marketing digital y servicio de post-venta en empresas comercializadoras de repuestos para automóvil en Mixco, Guatemala**, realizado por Nery Josué Escobar Santos, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, con carné 201403715, he procedido a la revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo, establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


M.Sc. Silda Iliana Miranda Medina
Colegiado 8455
Tel: 58252144

Dedicatoria

- A Dios:** Por brindarme la vida y protegerme y proteger a mis seres queridos, por las bendiciones recibidas y darme ese apoyo espiritual que necesito para los momentos más difíciles de la vida.
- A mi padre:** Por ser una persona tan importante en mi vida que siempre me está apoyando en todo lo que necesito y no he tenido ninguna negativa de él para hacer lo que más me gusta en la vida.
- A mi madre:** Por su apoyo incondicional en los momentos más oportunos y siempre escucharme cuando más lo necesito y brindarme los consejos que me ayudaran a ser una mejor persona en la vida.
- A mis catedráticos:** Por ayudarme en este camino académico que de formación con los más altos estándares de ética y profesionalidad para ser un profesional completo que ayude a mi país.
- A la Universidad:** La Universidad Panamericana que me está formando en con su filosofía y estoy muy contento de formar parte de la gran familia de la Universidad Panamericana de Guatemala.
- A mi asesor:** Por brindar los conocimientos para aprender bien los pasos necesarios y estar en los momentos cuando uno tenía problemas, y solucionarlos.

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Pregunta de investigación	1
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo General	
1.3.2 Objetivos específicos	
1.4 Definición del tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	
1.6.2 Geográfica	
1.7 Definición de la muestra	3
1.7.1 Muestra para población infinita	
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	4
1.9 Recolección de datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	4
2. Resultados	5
2.1. Presentación de resultados	5
3. Discusión y conclusiones	16
3.1 Extrapolación	16
3.2 Hallazgos y análisis general	17
3.3 Conclusiones	18
4. Referencias	20
5. Anexos	21

Abstract

Con la presente investigación, se pretende entender el comportamiento hacia los clientes de las empresas comercializadoras de repuestos para automóvil en Mixco, Guatemala y analizar si mediante el uso de dos herramientas mercadológicas como lo son el marketing digital y el servicio post-venta, podemos contribuir a llegar de una forma más eficiente y obtener de nuestros clientes la retroalimentación necesaria para la mejora continua en este tipo de negocios.

Se espera aportar con esta investigación la información que permita a este sector, poder enfocar de una mejor manera los esfuerzos mercadológicos que se necesitan para afrontar las demandas de estos mercados cada vez más competitivos y exigentes.

Introducción

En el presente trabajo de investigación se estudiará la aplicación del Marketing Digital y Servicio Post-venta, aplicado en las comercializadoras de repuestos de automóvil en el municipio de Mixco, Guatemala.

En el primer capítulo podremos encontrar las bases utilizadas para la investigación que permiten desarrollar claramente cada uno de los aspectos relevantes, tales como el planteamiento del problema, los objetivos trazados, el alcance de la misma, población y el área geográfica a investigar. También se define el instrumento a utilizar para la recopilación de datos, así como el número exacto de la población muestral.

En el capítulo dos se presentan los resultados obtenidos en base al instrumento utilizado a través de un formato gráfico circular, cada uno con su respectivo análisis. Esta herramienta va a permitir un análisis posterior que brindará una perspectiva global en cuanto a la situación actual de dichas comercializadoras de repuestos de automóvil.

En el capítulo tres, a base de los resultados obtenidos se comparan dichos resultados con estudios anteriormente realizados, con el objetivo de conocer los cambios que han presentado con el paso del tiempo. Seguidamente se procedió a resaltar los hallazgos más relevantes dentro de la investigación, llegando a las conclusiones que responden a cada uno de los objetivos plasmados anteriormente.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del Problema

El marketing digital y el servicio post-venta, son funciones de la mercadotecnia, el marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización aplicadas por medios digitales donde se utilizan todas las técnicas en el mundo del internet y todas las redes sociales, el servicio post-venta es seguir brindando una atención al cliente después de que este nos ha realizado la compra y es tan importante como cualquier otra estrategia que se implemente en la empresa.

En la actualidad, en el mundo moderno, en la era de la tecnología las empresas ya no pueden conformarse en ser buenos para las ventas o buenas entregas, eso ya no lo es todo en el mundo digital, que se vive en el presente y será el futuro, por eso es muy importante la aplicación del marketing digital y el servicio post-venta, en conjunto estos dos temas sirven para poder diferenciarse, con una nueva manera de venta y atención para los clientes que los encamina a una lealtad y crecimiento para las empresas.

El objetivo de esta investigación es analizar cómo se lleva a cabo el proceso de venta en Empresas Comercializadoras de Repuestos para Automóvil y ver si estas dos herramientas Marketing Digital y Servicio de Post-Venta podrían ayudar a más y mejores resultados.

La presente investigación se estará ejecutando en el área de Mixco, Guatemala, por la gran cantidad de empresas de este tipo que existe en este sector.

1.2 Pregunta de Investigación

¿En qué medida aporta la aplicación de marketing digital y servicio post-venta a empresas comercializadoras para repuestos de automóvil en Mixco, Guatemala?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

- Evaluar de qué manera impacta la aplicación del marketing digital y servicio post-venta en los clientes de las comercializadoras de repuestos para automóvil en Mixco, Guatemala.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Estudiar el grado de satisfacción del cliente actual de las empresas comercializadoras de repuestos para automóvil en Mixco, Guatemala.
- Estudiar el grado de satisfacción del cliente con una futura implementación del marketing digital y servicio post-venta.
- Analizar el porcentaje de clientes que han recibido el servicio post-venta por parte de las empresas comercializadoras de repuestos para automóvil.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de investigación donde se lleva a cabo una observación y recaudación de datos donde se describe el comportamiento de algún acontecimiento o suceso que se está investigando, es este tipo de investigación en ningún momento se busca modificar o dar algún tipo de solución a un determinado problema que se pueda encontrar en la investigación.

En el tema Aplicación de Marketing Digital y Servicio de Post-Venta en Empresas Comercializadoras de Repuestos para Automóvil, se quiere obtener el grado de aplicación existe en las empresas comercializadoras de repuestos de igual manera el servicio post-venta que las mismas estarían aplicando, la investigación no pretende presentar alguna modificación o algún tipo de resolución que cambie la investigación realizada en la ciudad de Mixco, Guatemala.

1.5 Sujetos de Investigación

Sujeto 1:

Clientes

Personas comprendidas entre las edades de 25 a 60 años

Propietarios de vehículos

Mecánicos automotrices

Residentes en Mixco, Guatemala

1.6 Alcance de Investigación

1.6.1 Temporal

La investigación se desarrolla en el periodo establecido entre el 20 de noviembre al 31 de diciembre del 2018.

1.6.2 Geográfico

El estudio se ha efectuado en las comercializadoras de repuestos de automóvil ubicadas en las zonas 3 y 4 de Mixco, Guatemala.

1.7 Definición de Muestra

Se define la muestra para la investigación utilizando la fórmula finita ya que no se sabe con exactitud el número de clientes que visitan a las empresas comercializadoras de repuestos de automóvil en las zonas 3 y 4 de Mixco, Guatemala.

Fórmula Infinita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.88^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2}$$

$$n = 180.33$$

$$n = 181 \text{ Personas Para Encuestar}$$

1.8 Definir instrumentos de Investigación

Se aplicó una encuesta con una pregunta abierta, donde el encuestado contestó en base a su opinión, una serie de preguntas cerradas, aquellas donde se estableció 2 o más alternativas simples (sí o no) y respuesta alternativa múltiple. En la última serie donde se incluyó preguntas mixtas, es decir, preguntas cerradas que dan opción al encuestado a razonar o ampliar su respuesta a través de la opción “otros” o “por qué”.

1.9 Recolección de datos

Para la recolección de datos fue necesario brindar una encuesta a los clientes de las empresas comercializadoras de repuestos para automóvil en Mixco, para conocer su opinión sobre el tema a estudiar.

Seguidamente se trasladó la encuesta por la vía correo electrónico para una mayor eficiencia de la misma, quedando a la espera de los resultados.

1.10 Procesamiento de datos

Tras haber obtenido las respuestas de las encuestas realizadas, con el cuestionario que se realizó como trabajo de campo, se procedió a la agrupación de las mismas para empezar a contabilizar cada una de ella para detectar algún posible error si este existiera.

Los datos recolectados serán introducidos al programa Microsoft Excel, para su debido procesamiento y análisis.

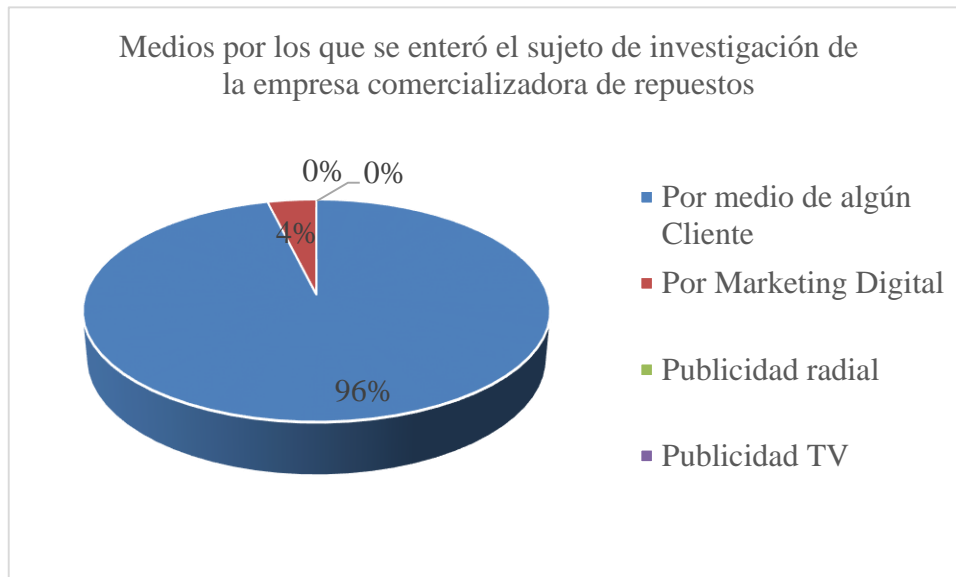
Creando gráficos que demuestren de una mejor manera el sesgo que el estudio está adquiriendo a base de las encuestas que fueron realizadas, esto permite ver más claramente los puntos clave del estudio y por ende realizar un mejor análisis de cada una de las preguntas que se realizaron en la encuesta.

Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

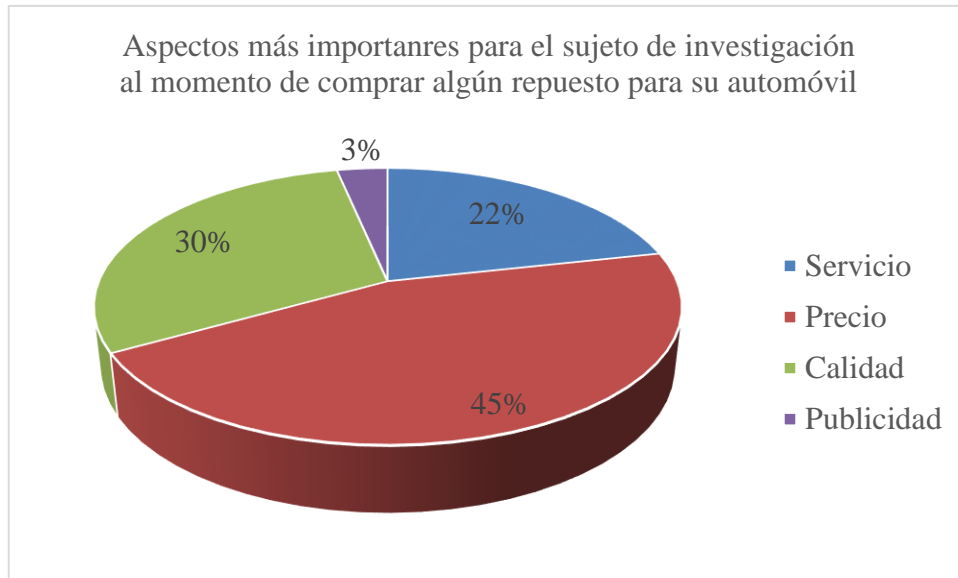
Gráfica No. 1: ¿Por qué medio se enteró de la empresa comercializadora de repuestos?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Al cuestionar a las personas que formaron parte del sujeto de investigación destacó el hecho que éstas se enteraron de la empresa comercializadora de repuestos a través de un cliente, así mismo resalta también la ausencia de la publicidad radial y televisiva. Solamente un porcentaje menor indicó que se informó a través de marketing digital. Lo cual indica que las empresas no están utilizando el marketing digital.

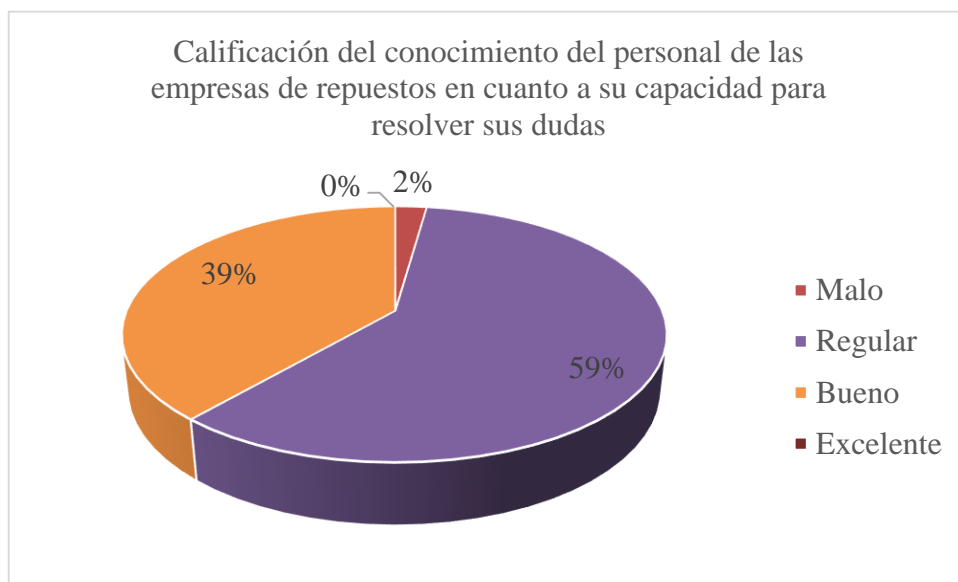
Gráfica No. 2: ¿Cuándo usted compra algún repuesto para su automóvil, a que le da más importancia?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Al interrogar a los sujetos de investigación se observó la importancia que éstos le dan tanto al precio de los repuestos que adquieren y a la calidad de los mismos como al servicio prestado por el personal. Sin embargo, el precio es el factor al que le conceden mayor importancia es el precio ya que éste afecta sus ingresos dejando en segundo plano la calidad de los productos. Mientras que solamente un pequeño porcentaje le dio mayor importancia a la publicidad que realizan las empresas.

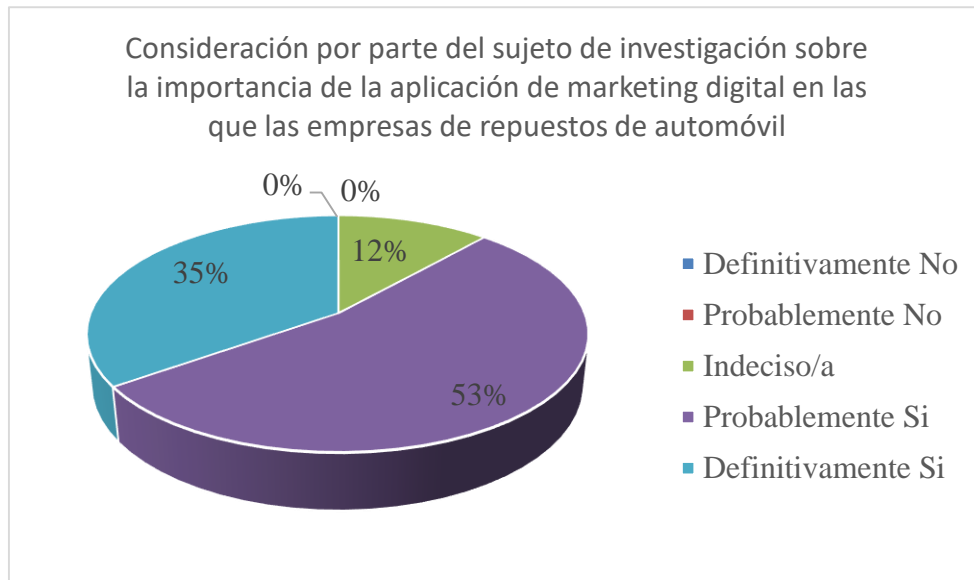
Gráfica No. 3: ¿Cómo califica el conocimiento del personal de las empresas de repuestos, para resolver sus dudas?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Al cuestionar al sujeto de investigación se observó que la mayor parte opina que los empleados de las empresas comercializadoras de repuestos manejan un conocimiento muy pobre, dicho conocimiento está calificado como “regular” y una parte menor lo califica como “bueno”. Cabe resaltar que no hay empresa comercializadora que alcance la excelencia en dicha cuestión.

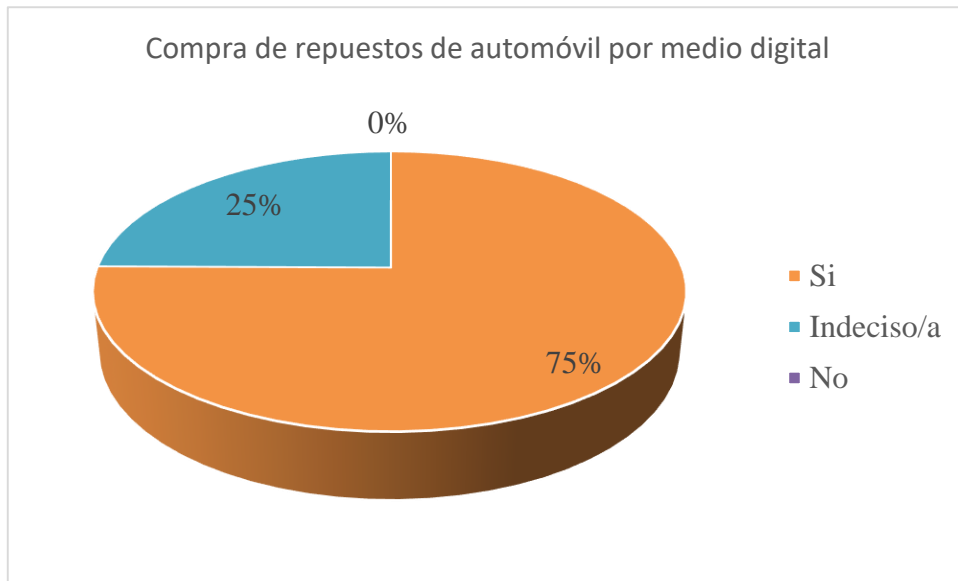
Gráfica No. 4: ¿Considera importante que las empresas de repuestos de automóvil, apliquen marketing digital?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Al encuestar al sujeto de investigación destacó la importancia que el marketing digital posee ya que la mayor parte de la población se inclinó a una respuesta positiva, y el porcentaje restante se encuentra indecisa ante esta cuestión, Por otro lado resalta que no existe persona que no considere importante tal marketing.

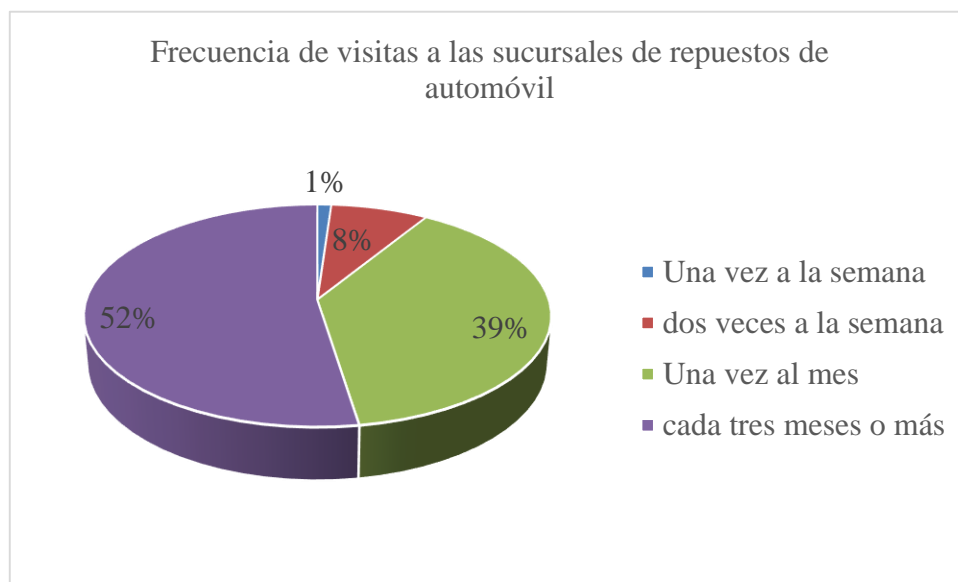
Gráfica No. 5: ¿Compraría repuestos de automóvil por medio digital?



Fuente: elaboración propia, año 2019

De las 181 personas encuestadas, la mayor parte respondió positivamente sobre los medios digitales ya que un 75% indicó que si compraría repuestos a través de medios digitales. Mientras que el porcentaje restante se muestra indeciso.

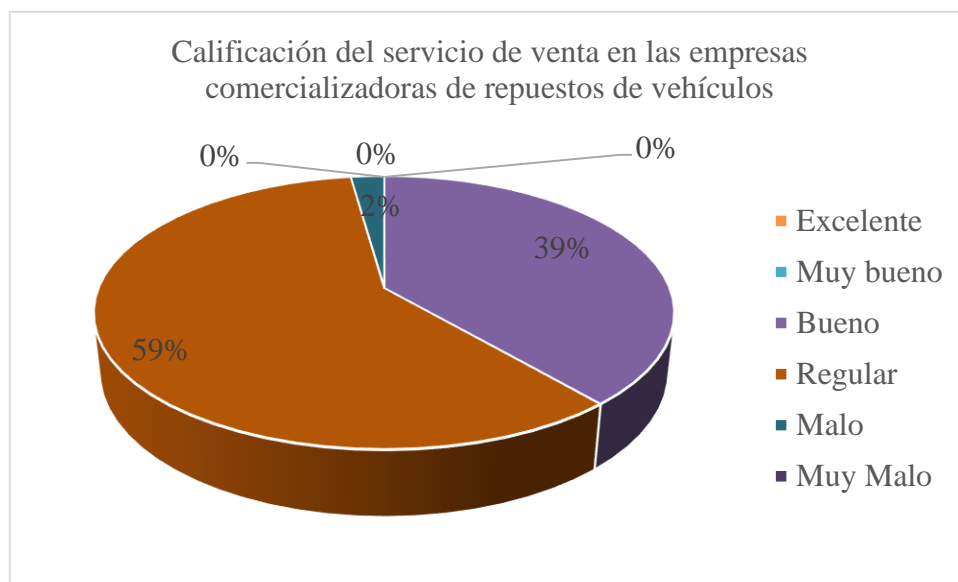
Gráfica No. 6: ¿Con qué frecuencia visita las sucursales de repuestos de automóvil?



Fuente: elaboración propia, año 2019

En cuanto a la frecuencia con la cual las personas visitan las sucursales de repuestos de automóvil se observó que los encuestados se dirigen a ellas cada mes o cada 3 meses, las personas no compran repuestos de manera constante a excepción de una pequeña parte de la muestra poblacional, la cual indica que visitan dichas sucursales de una a dos veces por semana.

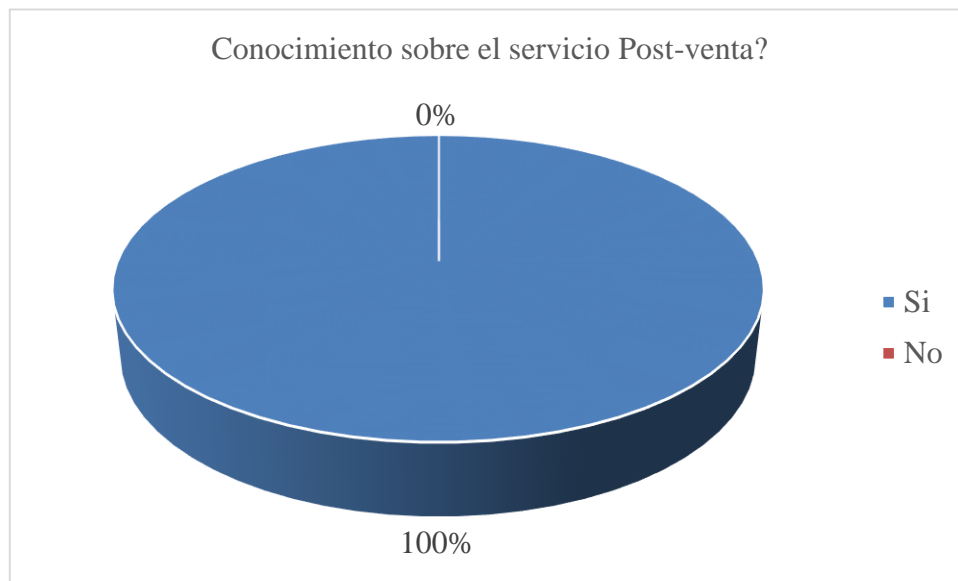
Gráfica No. 7: Cuándo usted realiza una compra de un repuesto en las comercializadoras de repuestos, ¿cómo calificaría el servicio de venta?



Fuente: elaboración propia, año 2019

De las 181 personas encuestadas la mayor parte califica el servicio de venta entre bueno y regular, sin embargo más de la mitad de los encuestados lo califican como regular. Estos resultados confirman las respuestas de la gráfica no. 3 ya que la resolución de dudas de los clientes se encuentran íntimamente ligadas con el servicio que presta la misma. La calificación no mejora para las comercializadoras, debido a que el porcentaje restante, aunque sea mínimo, considera malo el servicio de venta en tales empresas.

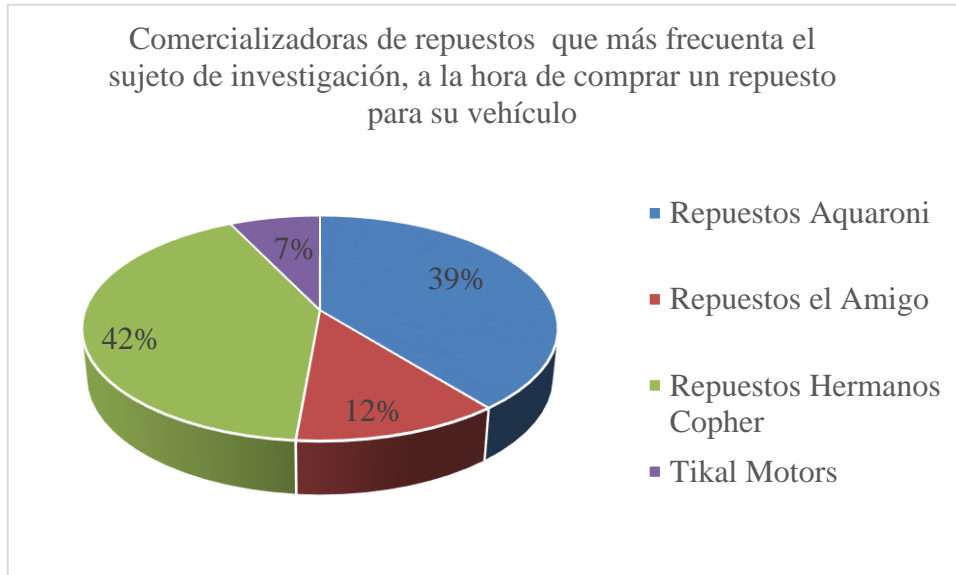
Gráfica No. 8: ¿Tiene conocimiento de que se trata el servicio Post-venta?



Fuente: elaboración propia, año 2019

De las 181 personas encuestadas, el 100%, tiene el conocimiento suficiente sobre un servicio Post-venta.

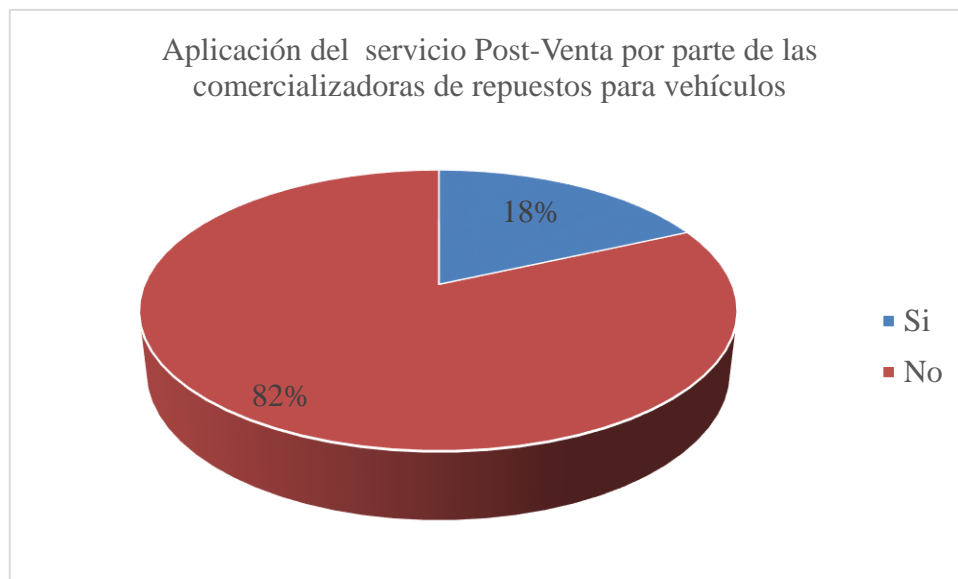
Gráfica No. 9: ¿Cuáles son las comercializadoras de repuestos que más frecuenta, a la hora de comprar un repuesto para su vehículo?



Fuente: elaboración propia, año 2019

De las personas que formaron parte del sujeto de investigación se observó una marcada inclinación hacia Repuestos Hermanos Copher y Repuestos Aquaroni, sin embargo la que posee la mayor frecuencia de personas es Repuestos Hermanos Copher. Tikal Motors es la comercializadora menos frecuentada.

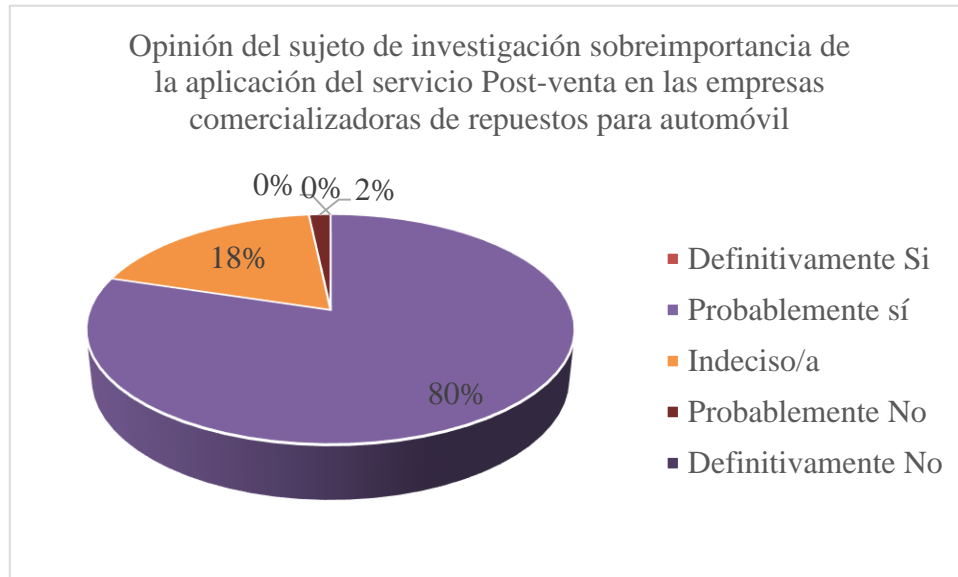
Gráfica No. 10: ¿Alguna de las anteriores comercializadoras, ha aplicado servicio Post-Venta?



Fuente: elaboración propia, año 2019

A parte del servicio al cliente, el servicio post-venta es sumamente importante, sin embargo las empresas comercializadoras de repuestos no aplican tan servicio según las personas encuestadas, a excepción del 18%.

Gráfica No. 11: ¿Cree que es importante la aplicación del servicio Post-venta en las empresas comercializadoras de repuestos para automóvil?



Fuente: elaboración propia, año 2019

En cuanto a la importancia que los encuestados le brindan a la aplicación del servicio post-venta por parte de las empresas comercializadoras de repuestos para automóvil, observó una marcada inclinación hacia una respuesta positiva, únicamente un porcentaje menor considera que probablemente no sea necesaria su aplicación, las demás personas se muestran indecisas a tal servicio.

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación

En cualquier empresa que se dedique a la venta de algún producto o servicio en específico, en la actualidad tiende a tener algún departamento o alguna área que se dedique al marketing digital y el servicio post-venta, es de vital importancia en la actualidad que las empresas apliquen estrategias para poder crear conexiones poderosas en las redes sociales y los medios digitales para poder tener un mayor impacto en los clientes potenciales y poder abarcar más de los mismos.

“La revolución digital y los cambios sociales nos han conducido a un nuevo periodo. Se llama La Era de las relaciones.” (Bob Garfield & Doug Levy, 2014, p. 256)

Estamos en la era de relaciones y hoy en día es primordial que se aplique en las empresas, pero en el estudio efectuado se verifica que las comercializadoras no lo están aplicando, esto puede llevar a consecuencias en un futuro no muy lejano para que gradualmente empiecen a perder clientes por no estar actualizados y no acoplarse a una nueva era.

Philip Kotler & Kevin Lane (2012) Afirman

Los especialistas de marketing pueden usar Internet como un poderoso canal de información y ventas. Internet aumenta el alcance geográfico de los especialistas en marketing para informar a los consumidores y promover productos por todo el mundo.

Un sitio de internet puede registrar productos y servicios, su historia, filosofía de negocios, oportunidades de empleo y otra información interesante. (p.14)

El internet es fundamental a la hora de vender, comprar, brindar atención al cliente o recibir algún tipo de reclamo por parte de los servicios que pueden prestar en solo clics de los clientes en Guatemala ya se tiene toda la tecnología pero en algunas industrias aún se hace de una manera empírica y no se profesionalizan para ser mejores en esas áreas como lo pueden ser en otros país del área o de resto del mundo.

3.2 Hallazgos y análisis general

Por medio de las encuestas se comprobó que la mayoría de los encuestados se han enterado de las empresas comercializadoras de repuestos por medio de los mismos clientes ya que solamente el 4% de los encuestados ha comentado que ha sido por medio digital (marketing Digital), este punto importante para recalcar ya que nos permite concluir que en la actualidad no se está siendo aprovechado el marketing digital para atraer a nuevos clientes potenciales y darles beneficios a los ya existentes.

La mayor parte de los encuestados han afirmado que si comprarían utilizando medios digitales, esto nos da la referencia que las personas estarían de acuerdo en hacer este tipo de compras para poder optimizar tiempos, recursos y saber de las empresas comercializadoras de repuestos de automóvil.

Esto provoca que esté perdiendo una gran influencia virtual para cada una de las empresas comercializadoras de repuestos.

Los clientes en un 53% probablemente sí, cree que sea necesario aplicar marketing digital en las empresas comercializadoras de repuestos en Mixco, y el 35% que definitivamente si tiene que aplicarlo las empresas comercializadoras de repuestos, y estos resultados llevan a un hallazgo muy importante para las empresas ya que la mayoría de su publicidad se dan a conocer por medio de las mismas personas que compran en las sucursales, generalmente es por medio de los mismos clientes como se vio anteriormente, en la actualidad casi que todas las empresas están aplicando los medios digitales como parte de una estrategia, para lograr una mayor captación de clientes y a la misma

vez poder brindarles un servicio al cliente de alta calidad y que para un gran porcentaje de las personas es de suma importancia el servicio que se les brinda.

Aunque en el estudio realizado nos brinda un importante interés de los clientes donde casi la mitad de los encuestados se preocupan más por un buen precio, que por el servicio recibido en las empresas comercializadoras de repuestos, únicamente un porcentaje menor piensa más en el servicio, que en el precio mismo del producto que va a comprar en las empresas comercializadora de productos.

A través del diagnóstico realizado se detectó que las empresas comercializadora de repuestos no están aplicando en su gran mayoría el servicio post-venta a los compradores ya que los resultados no son los esperados para los clientes que no han recibido ningún tipo de servicio post-venta, esto detalla las carencias para poder aumentar la fidelidad de los clientes hacia las comercializadoras de repuestos, y esto nos lleva a analizar otro dato importante de las preguntas donde la gran de los encuestados dice que es importante la aplicación de los servicios post-venta en las empresas comercializadoras de repuestos en Mixco, Guatemala.

3.3 Conclusiones

Para efectos de qué manera la aplicación de marketing digital y el servicio post-venta impacta en los clientes ubicados en Mixco, se concluye que no lo están aplicando las empresas comercializadoras de repuestos y esto afecta de manera importante al crecimiento de los clientes y de la lealtad que se pueda generar con cada uno de ellos.

Como se ha mostrado en los capítulos anteriores el grado de satisfacción es bajo ya que las no supera ni el 40% de satisfacción realizan la compra por que realmente necesitan adquirir el producto, y esta mala satisfacción del cliente provoca que sean compras únicas y que en ocasiones se abstengan de visitarlas nuevamente, acudiendo a otras comercializadoras de repuestos.

Cuando nos referimos al mundo moderno entendemos que todo hoy en día se realiza por medio de una computadora o de celular inteligente y se puede hacer todo tipo de consultas, compras y

reclamos y hoy en día esto es de vital importancia para crecer como empresas en cualquier parte del globo terráqueo.

El implementar el marketing el marketing digital y el servicio post-venta en el futuro es algo que los clientes están esperando ya que esto los estaría beneficiando en todos los sentido posibles optimizando el tiempo y los recursos de cada uno de los clientes que frecuentas las comercializadoras de repuestos, y un punto que se estarían beneficiando seria el factor tiempo y complicaciones con el tráfico que hoy en día está afectado.

Como se ha logrado comprobar el porcentaje de los clientes que han recibido el servicio de post-venta es demasiado bajo para realmente decir que están experimentando otro tipo de servicio, esto afecta a ambas partes tanto a los clientes como a las empresas comercializadoras de repuestos, ya que la empresa no obtiene un reconocimiento como una marca con lealtad por parte de los clientes y el cliente se ve afectado que no se concentra en una sola empresa y está rotando en cada una de ellas cuando necesita un producto en concreto.

Referencias

4.1 Bibliográficas

1. Batalla, D. (2018). *Marketing para las Organizaciones del Siglo XXI*. España: Formación Alcalá
2. Domínguez, A. & Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
3. Domínguez, Enrique. (2014). *Atención al Cliente en el proceso comercial*. Millan: Editorial Tutor Formación.
4. Larrea, Pedro. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. Madrid: Diaz de Santos.
5. Moschini, Silvina. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: EBOOKS DE VANGUARDIA
6. Ongallo, Carlos. (2012). *La Atención al Cliente y el Servicio Posventa*. Madrid: Diaz de Santos.
7. Robinett, J. (2014). *Networkind Estratégico*. Colombia: McGraw-Hill Education.
8. Universidad Nacional de Educación a Distancia. (2010). *Negocio Electrónico*. Madrid: UNED

Anexos

Encuesta sobre Aplicación de Marketing Digital y Servicio de Post-Venta en Empresas Comercializadoras de Repuestos para Automóvil en Mixco, Guatemala.



Edad: 18-28 años _____ 29-39 años _____ 40-50 años _____ 51-65 años _____

Género: Masculino _____ Femenino _____

La presente encuesta tiene como finalidad solicitarle su colaboración, dada su experiencia en el área, en la revisión, evaluación y validación del presente cuestionario que será aplicado para realizar un trabajo de investigación titulado aplicación de marketing digital y servicio de post-venta en empresas comercializadoras de repuestos para automóvil en Mixco, Guatemala.

Instrucciones: A continuación encontrará algunas interrogantes, lea cada una y marque con una equis (X) la opción que considere.

1. ¿Por qué medio se enteró de la empresa comercializadora de repuestos?

Por medio de algún Cliente Por Marketing Digital

Publicidad radial Publicidad TV

2. ¿Cuándo usted compra algún repuesto para su automóvil, a que le da más importancia?

Servicio

Precio

Calidad

Publicidad

3. ¿Cómo califica el conocimiento del personal de las empresas de repuestos, para resolver sus dudas ?

Malo regular bueno Excelente

4. ¿Considera importante que las empresas de repuestos de automóvil, apliquen marketing digital?

Definitivamente Si Probablemente Si Indeciso/a

Probablemente No Definitivamente No

5. ¿Compraría repuestos de automóvil por medio digital?

Sí No

6. ¿Con que frecuencia visita las sucursales de repuestos de automóvil?

Una vez a la semana dos veces a la semana

Una vez al mes cada tres meses o más

7. ¿Cuándo usted realiza una compra de un repuesto en las comercializadoras de repuestos, cómo calificaría el servicio de venta?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular

Malo Muy Malo

8. ¿Tiene conocimiento de que se trata el servicio Post-venta?

Sí No

9. ¿Cuáles son las comercializadoras de repuestos que más frecuenta, a la hora de comprar un repuesto para su vehículo?

Repuestos Aquaroni

Repuestos el Amigo

Repuestos Hermanos Copher

Tikal Motors

10. ¿Alguna de las anteriores comercializadoras, ha aplicado servicio Post-Venta?

Sí

No

11. ¿Cree que es importante la aplicación del servicio Post-venta en las empresas comercializadoras de repuestos para automóvil?

Definitivamente Si

Probablemente Si

Indicios/a

Probablemente No

Definitivamente No