



REPORTE DE ESTADÍA

Angélica Silverio Serrano

Desarrollo de planes estratégicos de mercadotecnia

Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

Programa Educativo Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia

Reporte para obtener título de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia

Proyecto de estadía realizado en la empresa Nissan Gasme Automotriz S.A de C.V

Nombre del proyecto Desarrollar e implementar planes estratégicos de mercadotecnia

Presenta
Angélica Silverio Serrano

Cuitláhuac, Ver., a 7 de agosto de 2021.



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17
Registro: RP/L-096

Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

Programa Educativo Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia

Nombre del Asesor Industrial
Lic. María Zeika Rodríguez García

Nombre del Asesor Académico
Mtra. Cecilia León Tejeda

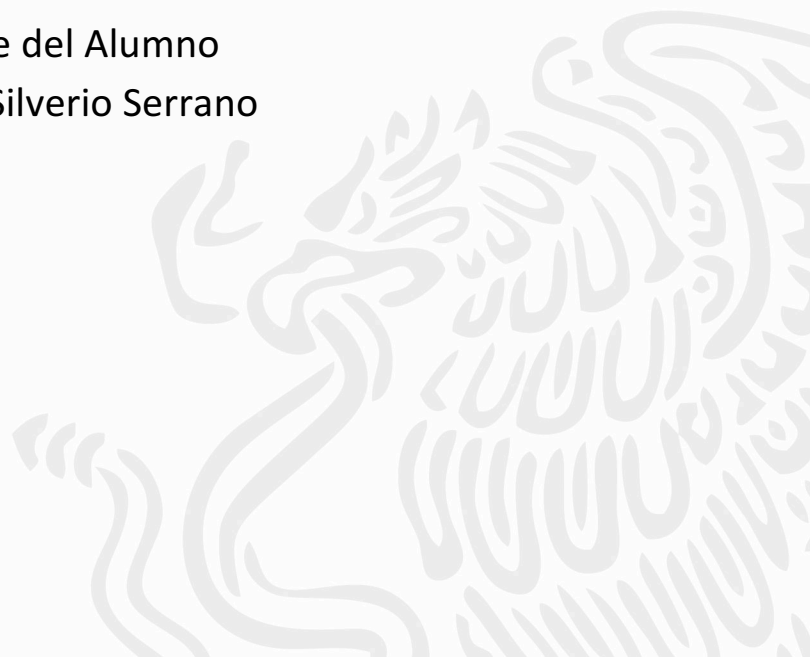
Jefe de Carrera
Mtro. Carlos Alberto Ruiz López

Nombre del Alumno
Angélica Silverio Serrano



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17
Registro: RPrL-096

Dirección
Av. Universidad No. 350, Carretera Federal Cuitláhuac- La Tinaja
Congregación Dos Caminos, C.P. 94910 Cuitláhuac, Veracruz
Tel. (278) 73 2 20 50
www.utcv.edu.mx



AGRADECIMIENTOS

El camino del estudio es un largo recorrer, un camino que para muchos ha sido fácil y para otros no tanto; me caracterizo como una persona muy responsable y dedicada, nunca he sentido nada fácil y es por eso que hoy me siento tan orgullosa de mí, porque a pesar del estrés y las veces que no he creído en mí aquí estoy concluyendo la primera etapa de la universidad sin duda una de las mejores en mi vida, pero nada de esto pudo haber sido posible sin la ayuda de mis padres Norma Serrano Lara y Eusebio Silverio Valdivia quienes me han apoyado desde el día en el que entré al kínder, mi padre siempre trabajando para traer dinero a casa y poder mandarme a la escuela haciendo su mayor esfuerzo para apoyarnos, a mí y a mis hermanas, con su escaso sueldo. Agradezco todo el apoyo de mi hermana mayor Adriana Silverio Serrano por haberme enseñado el valor del compromiso, limpieza, responsabilidad y orden en cada tarea y proyecto realizado, por siempre motivarme a dar lo mejor de mí, sin duda siempre será mi mayor ejemplo a seguir.

Mi novio Omar Aquino Alcántara una persona de mucha ayuda, estando a mi lado desde que ingresé a la preparatoria, motivándome desde el día en el que realicé el examen de admisión para la universidad dándome palabras de apoyo para nunca dejar de creer en mi potencial y buscar superarme en todos los aspectos, una magnífica persona sin duda alguna, a él le doy gracias por escucharme y aconsejarme durante toda mi estancia y proyecto. A la profesora Cecilia León Tejeda por ser mi asesora durante la estancia en la empresa Nissan Gasme y estar pendiente de mis avances, aclarando cada duda que se me presentaba gracias a ella ha sido posible llevar a cabo esta tesis.

Pero ante todo doy gracias a Dios y a la Virgen de Guadalupe por todas las bendiciones que han derramado sobre mi vida por escuchar mis oraciones en los momentos con más estrés, por permitirme llegar a vivir hasta este momento y conocer a grandes personas en mi vida que me han apoyado en este largo camino del estudio en donde una cuartilla no alcanza para nombrarlos. Aunque mi educación casi pareciera terminar aún queda mucho por caminar porque para ser la mejor versión de ti mismo nunca se deja de aprender.



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17
Registro: RPH-L-096

RESUMEN

En esta investigación se observará el procedimiento para encontrar la causa de por qué los clientes no asisten al primer servicio y el desarrollo de estrategias de mercadotecnia según el tipo de problemática dentro de la empresa Nissan Gasme para poder mejorar la gestión con la retención de los clientes. Es así que esta investigación está formada por cuatro capítulos. En el capítulo 1 se presenta toda la investigación de campo e información importada para la elaboración del proyecto.

El capítulo 2 se encuentra estructurado por la metodología a desarrollar, muestra, población, procedimientos y análisis puntos sumamente necesarios para darle cuerpo al estudio.

En el capítulo 3 se desarrolla la metodología y se selecciona una encuesta como método de investigación aplicada al final de la venta de los autos para saber cuál era la razón principal por la cual los clientes no asisten al primer servicio, centrándose en una pregunta de investigación con tres posibles respuestas. Una vez realizada la encuesta, en la toma de datos se vaciaron para continuar con el estudio y ver la opción más votada. Al encontrar la respuesta con mayor puntaje se generaron estrategias para buscar resolver la problemática.

Como resultados presentados en el capítulo 4 se muestran las gráficas y tablas obtenidas durante la investigación en donde se concluye que el precio es la principal razón por la que no se asiste al servicio y se presentan la estrategia principal para llevar a cabo en la empresa y lograr aumentar el nivel de ventas en cuanto a los servicios del taller mecánico además de agrandar la cartera de clientes.



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17
Registro: RPHL-096

ABSTRACT

This investigation will observe the procedure to find the cause of why customers do not attend the first service and develop strategies according to the problem at Nissan Gasme. This investigation consists of four chapters.

Chapter 1 presents all the field research and information important to the development of the project.

Chapter 2 is structured by the methodology to be developed, sampling, population, procedures and analysis, points that are highly necessary to give substance to the study.

In Chapter 3 the methodology is developed and a survey is selected as a research method applied at the end of the car sale to find out what was the main reason why customers did not attend the first service.

As results presented in chapter 4, the graphs and tables obtained during the investigation are shown, where it is concluded that the price is the main reason why the service is not attended.



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17
Registro: RPHL-096

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	8
1.1 <i>Estado del Arte</i>	9
1.1.1 <i>Fidelidad y satisfacción</i>	15
1.1.2 <i>Tipo de estrategias de mercadotecnia</i>	16
1.2 <i>Planteamiento del Problema</i>	19
1.3 <i>Objetivos</i>	20
1.3.1 <i>Objetivo general:</i>	20
1.3.2 <i>Objetivos Específicos:</i>	20
1.4 <i>Definición de variables</i>	21
1.5 <i>Hipótesis</i>	22
1.6 <i>Justificación del Proyecto</i>	23
1.7 <i>Limitaciones y Alcances</i>	24
1.8 <i>La empresa NISSAN GASME</i>	25
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	28
2.1 <i>Análisis del diagrama</i>	29
2.2 <i>Investigación de campo</i>	30
2.2.1 <i>Tipo de investigación</i>	30
2.2.2 <i>Población y muestra</i>	30
2.2.3 <i>Instrumentos</i>	31
2.2.4 <i>Procedimientos</i>	31
2.2.5 <i>Análisis de los datos</i>	32
CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL PROYECTO	39
Identificar el problema	39

<i>Investigar las causas</i>	39
<i>Seleccionar herramientas de investigación</i>	40
<i>Toma de datos</i>	41
<i>Estrategias de marketing</i>	42
Análisis de los resultados	47
CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES	47
<i>4.1 Resultados</i>	48
<i>4.2 Trabajos Futuros</i>	51
<i>4.3 Recomendaciones</i>	51
<i>4. 4 Conclusiones</i>	52
ANEXOS	53
	68
BIBLIOGRAFÍA	69

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 El paradigma de disconfirmación, fuente: Gonzáles 2013.....	13
Ilustración 2 Relación progresiva entre satisfacción y fidelidad, fuente: Nerdiger 2007.	14
Ilustración 3 Fidelidad y satisfacción, fuente: Gonzáles 2013.....	15
Ilustración 4 Metodología, fuente: elaboración propia.....	28
Ilustración 5 Encuesta de Salida, fuente: NISSAN GASME 2021.....	36
Ilustración 6 Express Servicio, fuente: NISSAN GASME 2021.....	38
Ilustración 7 FODA primer servicio, fuente: elaboración propia.....	39
Ilustración 8 Encuesta resuelta, fuente: NISSAN GASME 2021.....	40
Ilustración 9 Estrategias de marketing	43
Ilustración 10 lejanía, fuente: elaboración propia.....	44
Ilustración 11 CRM, fuente: elaboración propia	45
Ilustración 12 checklist, fuente: elaboración propia.....	46
Ilustración 13 Resultados de la encuesta, fuente: elaboración propia.....	48
Ilustración 14 Gráfica clientes, fuente: elaboración propia.....	49
Ilustración 15 Lavado gratis, fuente: NISSAN GASME 2021.....	50

Índice de tablas

Tabla 1 Variables cuantitativas, fuente: elaboración propia.....	22
Tabla 2 Variables cualitativas, fuente: elaboración propia.....	22
Tabla 3 Diagrama de Gantt, fuente: elaboración propia.....	32
Tabla 5 Factura junio, Fuente: NISSAN GASME 2021	35
Tabla 6 información primer servicio, fuente: NISSAN GASME 2021.....	37
Tabla 7 Datos de la encuesta, Fuente: elaboración propia.....	42

Índice de Anexos

Anexo 1 Ventas enero, fuente: Nissan Gasme 2020	54
Anexo 2 Ventas febrero, fuente: Nissan Gasme 2020	56
Anexo 3 Ventas marzo, fuente: Nissan Gasme 2020	57



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17
Registro: RPHL-096

Anexo 4 Ventas abril, fuente: Nissan Gasme 2020.....	58
Anexo 5 Ventas mayo, fuente: Nissan Gasme 2020.....	59
Anexo 6 Ventas junio, fuente: Nissan Gasme 2020.....	59
Anexo 7 Ventas julio, fuente: Nissan Gasme 2020.....	61
Anexo 8 Ventas agosto, fuente: Nissan Gasme 2020.....	62
Anexo 9 Ventas septiembre, fuente: Nissan Gasme 2020.....	63
Anexo 10 Ventas octubre, fuente: Nissan Gasme 2020.....	65
Anexo 11 Ventas noviembre, fuente: Nissan Gasme 2020.....	66
Anexo 12 Servicio Nissan Gasme, fuente: Nissan Gasme 2020.....	67
Anexo 13 Servicios particulares en Córdoba 20,000 km, fuente: Nissan Gasme 2020.....	67
Anexo 14 Talleres en Córdoba, fuente: Nissan Gasme 2020.....	67
Anexo 15 Comparación de precios, fuente: Nissan Gasme 2020.....	68
Anexo 16 Comparación de servicios, fuente: Nissan Gasme 2020.....	68
Anexo 17 Análisis comparativo de servicios, fuente: Nissan Gasme 2020.....	68



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17
Registro: RPHL-096

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Es de conocimiento universal que todas las empresas buscan persuadir a los clientes mediante cualquier tipo de publicidad para ejecutar la compra y poder establecer una relación comercial, sin embargo, el verdadero reto es convertir a esos clientes en consumidores y lo más importante: fidelizarlos con la marca, para poder lograrlo se necesita del trabajo de diferentes áreas de la empresa para generar estrategias eficaces y eficientes.

Este proyecto busca resolver la problemática que ha surgido dentro de la agencia de autos Nissan Gasmé, ubicada en San Nicolás Córdoba, la cual ha sufrido con la retención de sus clientes pues después de comprar sus vehículos la mayoría de estos no vuelven, pasados los seis meses o recorridos los 20,000 kilómetros, al primer mantenimiento el cual es muy importante porque ayuda a preservar sus unidades en buen estado, pero sobre todo a conservar la garantía adquirida en el momento de la compra. Pues la mayoría de los clientes no asisten al mantenimiento es por esto que este estudio tiene como objetivo general investigar la razón por la que los clientes no asisten al primer servicio y a partir de esto generar estrategias para que aumente el número de autos registrados por mes.

Para saber la razón principal de la problemática es importante escuchar a los clientes es por ello que se aplica una encuesta al finalizar la compra del vehículo en la que se les cuestiona con ¿cuál sería la causa de no asistir? dejando como respuesta tres posibles resultados (costo, lejanía y que no recibieron la información sobre el mantenimiento). Pasados los días de la aplicación del cuestionamiento se analizaron las respuestas y los resultados fueron que la mayoría de estos consideran que el precio del primer servicio es alto, así que se usó como táctica obsequiarles un lavado gratis al realizar su primer mantenimiento. Los alcances del proyecto en su mayoría fueron obtenidos y gracias a estos fue posible encontrar nuevas áreas de oportunidad para trabajar, una de ellas la comunicación con los clientes puesto que no es nada buena y esto está impidiendo posibles ventas a futuro con el mismo cliente.

Una de las limitaciones para el proyecto fue el tiempo pues para un análisis más completo es necesario varias semanas de estudio. Es importante atender este problema e identificar las causas ya que representen una pérdida considerable de dinero para la agencia.

1.1 Estado del Arte

El mercado cada vez es más competitivo y lograr posicionarse suele ser algo difícil cuando no se cuenta con las herramientas necesarias, es por eso que desarrollar estrategias de mercadotecnia permite a las empresas centrarse en los recursos disponibles para utilizarlos de la mejor manera posible y alcanzar los objetivos deseados, además de obtener ventajas respecto a la competencia. El concepto de marketing surge a mediados de la década de 1950 con una filosofía centrada al cliente y establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia (PHILIP KOTLER, 2012).

Philip Kotler es profesor distinguido de la cátedra S. C. Johnson & Son de marketing internacional en la Kellogg School of Management, en la Northwestern University. Nació en 1931, es un especialista en mercado y es considerado en la actualidad como el padre de la mercadotecnia pues fue él quien decidió seguir con el trabajo de Peter Ducker y reforzar sus conocimientos, desarrolló nuevos conceptos tales como el Marketing Social y Desmarketing. Philip logró que el marketing fuera tomado en cuenta dentro de las estrategias de negocios y considerado como una forma de interacción con los clientes, Kotler señala en su libro Dirección del Marketing, que el marketing es un proceso administrativo mediante el cual las personas obtienen lo que necesitan y desean a través de la oferta y el intercambio de productos de igual valor (PHILIP KOTLER, 2012).

Para poder plantear una estrategia es importante primero tener en claro a que clientes se atenderá y saber cuál será la propuesta de valor que se promete entregar a los consumidores, estas propuestas de valor deben ser fuertes para generar una gran diferencia entre la competencia. Dentro de las organizaciones existen cinco conceptos alternos para diseñar y desarrollar una estrategia eficaz, los conceptos de producción, producto, ventas, marketing y marketing social. El mercadólogo desarrolla un programa de marketing integrado que realmente entregue el valor prometido a los clientes meta a partir de las 4 Ps: producto, precio, plaza y promoción. La empresa debe primero planear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto), asignarle un costo (precio), localizar los lugares estratégicos para la distribución (plaza) y por último persuadir de manera inteligente a los consumidores para que adquieran el producto (promoción). Para desarrollar buenas estrategias es necesario conocer el problema de raíz, estudiar los recursos que están al alcance, pero sobre todo tomar como prioridad la satisfacción del cliente. (PHILIP KOTLER, 2012)

En Perú el parque automotor de vehículos ligeros asciende a más de 50 marcas de vehículos, el objetivo de cada marca es tener más participación en el mercado y para conseguirlo ofrece diversos descuentos, bonos y promociones enfocados a disminuir el precio de automóvil y poder ejecutar la venta, sin embargo, el escenario es muy diferente en el área de post venta debido a que el margen de ventas no es tan alto en comparación con el área de ventas, pero en post venta los márgenes de contribución son más elevados en comparación de ventas. Es por eso que Reategu aplicó el proyecto llamado Diseño de Estrategias de Retención de Posventa en una Empresa Automotriz de Vehículos Livianos Aplicando Marketing Analytics. El verdadero problema es la retención de los clientes o bien la cantidad de veces que un vehículo asiste a realizar un servicio preventivo o correctivo. Es de suma importancia plantear estrategias claras para poder aumentar el volumen de clientes mediante herramientas de mapeo de procesos, mapa de flujo de valor y evaluación de factores de los procesos de servicio se determina las técnicas a usar para plantear las mejoras. Segmentar a los clientes dependiendo el número de asistencias al taller, así poder definir los patrones de comportamiento y lograr establecer una comunicación más efectiva.

“Se utiliza un modelo de regresión logística y evaluación de actividades clave del servicio para realizar mejoras dentro del proceso interno para aumentar la fidelidad del cliente. Para evaluar los resultados de las mejoras, se realiza el análisis en uno de los talleres más representativos de la marca obteniendo como resultados un incremento promedio de la retención en 7.5% que representa un ingreso adicional promedio mensual de 13,600 dólares y un ISC mayor al 85%. Finalmente, incrementar la retención del servicio se traduce en aumentar el valor percibido del cliente. Por lo tanto, las estrategias externas (contacto proactivo) se complementan con las estrategias internas (espiral de servicio y regresión logística) y se logra satisfacer mejor las necesidades del cliente” (Reategu, 2018).

En el presente proyecto se llevará a cabo lo que se elaboró en Perú: proceso de análisis jerárquico de las fallas encontradas en el servicio de posventa para identificar la falla principal y realizar propuestas de mejora para eliminarla, el esquema de recordatorio del servicio y el diseño de embudo recordatorio de servicio.

Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima por Juan Moreno Fuentes. El presente trabajo investigación se plantea la aplicación de estrategias de marketing una empresa del sector industrial que compite en el mercado de pintura. Las estrategias a aplicar tienen como objetivo

una mejor gestión en el área de ventas; debido a que la organización no es conocida dentro de la región y por lo mismo no se encuentra posicionada además de que el servicio que se brinda no es de calidad, ya que se presentan muchas quejas e inconvenientes al momento de la compra y del seguimiento de cada consumidor.

La solución de este problema es aplicar indicadores de desempeño y gestión, auditorias del sistema de gestión de marketing, Estrategias 4P-Desing Thinking orientadas a la mejora la posición de la marca en el mercado, herramientas de mejora continuo como lo son las 5s, un buen planteamiento de marketing mix, publicidad ATL y BTL, entre más (Moreno, 2015).

Unas de las estrategias a emplear en el proyecto a desarrollar es el desing thinking consiste en observar, definir, idear, prototipar, testear el servicio y a partir de esto incorporar estrategias útiles.

Marketing digital como estrategia de negocio para la Mipyme en México: casos de estudio presentada por Elizabeth López Garduño. Implementar el marketing digital como una estrategia para las Mypyme en México es sustancial que cualquier empresa entre al ámbito tecnológico en la actualidad, derivado a que las compras y el comercio en general es más interactivo, fácil y rápido para los clientes.

“En este contexto, la capacidad tecnológica y el advenimiento de una economía digital potencian la economía del conocimiento y la comercialización de la información. Los costos de almacenamiento de datos se reducen de manera considerable y se incrementa el alcance en tiempo y espacio de diversos actores (personas, empresas y gobiernos) a nuevas tecnologías para tratar la información a gran velocidad” (GARDUÑO, 2020)

Para forjar una estrategia de marketing importante definir el perfil y la misión de la empresa para entender la razón de la misma, esto es muy importante en cualquier proyecto por esa misma razón es considerable tomarlo en cuenta. Además, las organizaciones deben ser conocidas más allá de su logo, slogan, imagen o símbolo, más bien a través de las experiencias relacionadas con sus productos o servicios, siendo sustancial la clasificación de los objetivos en la etapa de la planeación.

Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para una Microempresa caso La Huasteca, presenta Juan Carlos Garcés Tapia. El objetivo de la investigación es crear estrategias de mercadotecnia para la empresa La Huasteca, pues carece de posicionamiento por la poca

importancia recibida en el departamento de mercadotecnia y publicidad. La Huasteca a pesar de ser una pequeña empresa rural de artesanías se encuentran dentro de los sectores marginados, pero no por ello deja de estar inmersa en el contexto global y económico del país (TAPIA, 2014).

“Es por eso que se diseñarán estrategias de mercadotecnia para que la microempresa dedicada al diseño, corte, confección y comercialización de trajes típicos regionales “La Huasteca” tenga un mayor posicionamiento dentro del mercado local y así lograr sus objetivos planteados de crecimiento, pretendiendo transmitir un mensaje para informar a un determinado grupo de clientes sobre la existencia de dicha microempresa” (TAPIA, 2014).

La solución más efectiva para esta problemática fue escuchar al cliente, aplicando una encuesta a 50 personas, en donde se encontraron las primeras inconformidades y por lo tanto la elaboración de un análisis FODA Y PEST son elementales en el planteamiento de las estrategias, una de las más relevantes fue la compra y renta en línea de trajes típicos. Ayuda a ampliar sus horizontes y lograr penetrar el mercado meta. Diseñar un análisis FODA es indispensable en cualquier proyecto, ayuda a conocer las necesidades reales de la empresa, pero sobre todo las del entorno para poder partir con estrategias útiles y manejar todas las debilidades y amenazas a favor de la organización.

Estrategias de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y el crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz. Ostenta Rosalino Zárate Zapata. El estudio está enfocado al funcionamiento de tres empresas con diferente giro comercial: comercio al por menor, restaurantes de autoservicio y reparación mecánica y eléctrica de automóviles y camiones. Las micro, medianas y pequeñas empresas son un componente fundamental en el desarrollo empresarial de América Latina, es por ello que se plantea desarrollar un análisis de estrategias dentro de la región todo esto como un medio para alcanzar la consolidación del mercado además de alcanzar un mayor crecimiento económico. Por medio de los clientes se obtuvo información para conocer más a fondo las necesidades y servir como base para realizar una propuesta de estrategias mercadológicas que incidan en el desarrollo de las microempresas. Las estrategias fueron desarrolladas de acuerdo al contexto, limitaciones y características con el fin de alcanzar los objetivos planteados desde un principio (Zapata, 2015).

Del proyecto es importante retomar las encuestas aplicadas y gráficos arrojados por las mismas para conocer los principales aspectos que influyen en la decisión de compra, obtener el número de clientes, porcentajes y a partir de ahí plantear estrategias factibles, realistas y enfocadas a las diversas debilidades del mercado como lo son: de penetración, desarrollo, de mejora, evaluación y control etc.

Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles, por D. Alfonso García González. La investigación se encuentra enfocada en el servicio de posventas de automoción un sector altamente rentable y que mueve en España más de 12.000 millones de euros al año. Es por lo mismo que se desenvuelve un proyecto para la atención al cliente especialmente a las gamas altas y Premium. El estudio parte de la calidad percibida por el cliente, satisfacción, fidelidad con la empresa, niveles y causas de fidelidad. Los resultados indican mayores niveles de fidelidad, y especialmente de lealtad, para la marca Premium: un 62% de los clientes son fieles al taller para esta marca, frente a un 52% de clientes en la marca generalista, y un 70% de los clientes han sido leales a la marca, frente a un 58% a la marca generalista. Estos resultados coinciden con otros estudios, en el sentido de que los clientes de marcas Premium muestran niveles mayores de fidelidad. (González, 2013).

Los puntos más significativos de retomar para el proyecto son el paradigma de disconfirmación para filtrar de manera más practica el servicio y las inconformidades del cliente y así partir a desarrollar estrategias concisas.

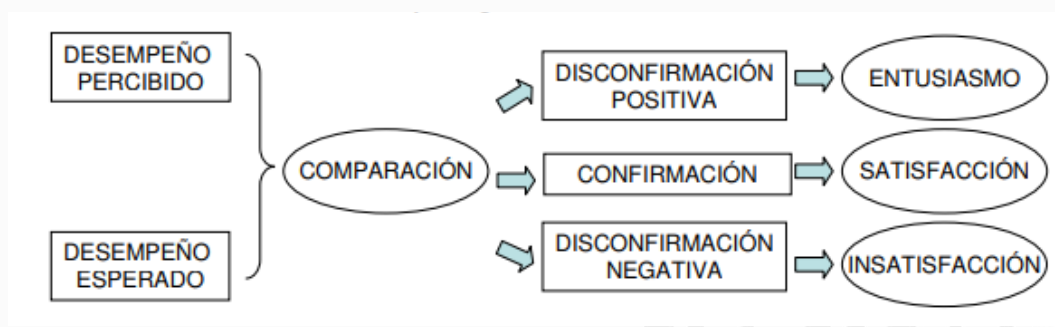


Ilustración 1 El paradigma de disconfirmación, fuente: Gonzáles 2013.

En situaciones de monopolio u oligopolio, los clientes tienen mayores barreras para cambiar de empresa, al quedar reducida su capacidad de elección. La relación progresiva entre satisfacción y fidelidad muestra el comportamiento de satisfacción de los clientes y las diferentes zonas.

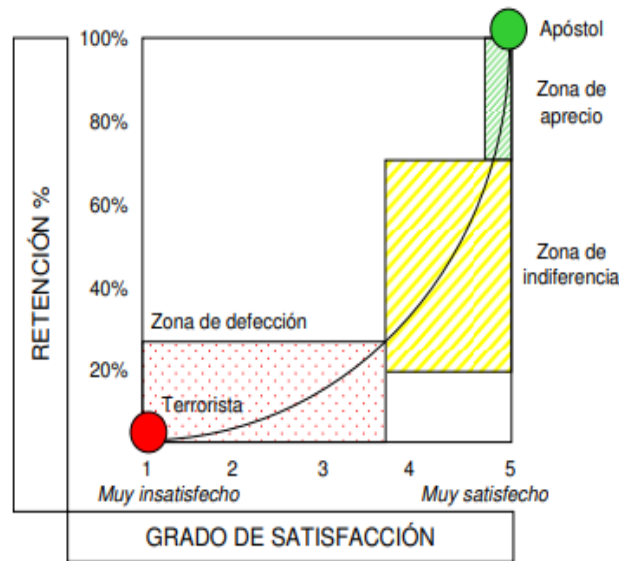


Ilustración 2 Relación progresiva entre satisfacción y fidelidad, fuente: Nerdiger 2007.

“La curva queda abombada hacia la izquierda, reflejando una mayor fidelidad a menor satisfacción. La mayoría de los sectores de las economías de mercado están viviendo un proceso de liberalización, lo que causa el efecto contrario (abombamiento a la derecha). Los programas de satisfacción y fidelización de clientes se convierten, por lo tanto, en un imperativo estratégico” (HESKETT, 1994).

1.1.1 Fidelidad y satisfacción

Fidelidad y satisfacción. No todos los clientes satisfechos son fieles, ni todos los fieles están satisfechos. Este es un hecho que debe ser tenido en cuenta a la hora de analizar la cartera de clientes y establecer la estrategia de marketing, dado que nos permite clasificar los clientes en función de su satisfacción y fidelidad:

		Fidelidad	
		No	Sí
Satisfacción	No	T	R
	Sí	M	A

Ilustración 3 Fidelidad y satisfacción, fuente: González 2013.

T = Terroristas: ni satisfechos ni fieles. Pueden tener un valor negativo para la empresa, al tener un efecto negativo sobre otros clientes potenciales.

R = Rehenes: fieles pero insatisfechos. Quieren marcharse y no pueden (ej. por barreras de salida como la vinculación contractual por un periodo determinado en los servicios de telefonía móvil o Internet). Son los menos rentables, dado que su actitud negativa hace que su campo de negocio quede limitado.

M = Mercenarios: satisfechos pero infieles. Les falta el vínculo emocional, aunque pueden hacer referencias positivas sobre la empresa a otros clientes potenciales.

A = Apóstoles: satisfechos y fieles (González, 2013).

Estos niveles de fidelidad nos permiten también clasificar a los consumidores de un sector en función del compromiso con la empresa en la denominada “pirámide de la fidelidad”:

b) Compradores en general: incluye a los compradores del bien o servicio que ofrece la empresa pero que o no la conocen o no se sienten inclinados a ser parte de su clientela.

- c) Clientes potenciales: los que se sienten atraídos por una organización, pero aún no han dado el paso de hacer negocios con ella.
- d) Consumidores: los que hacen alguna compra del bien o servicio de la empresa de forma aislada e inconexa.
- e) Clientes: clientes que repiten y que se sienten un cierto apego hacia la empresa y sus productos, pero tienen un comportamiento más pasivo que activo.
- f) Partidarios: los que apoyan activamente la organización y la recomiendan a otros.
- g) Socios: nivel más estrecho de relación, en el cual ambas partes ven la asociación como algo mutuamente beneficioso (González, 2013).

1.1.2 Tipo de estrategias de mercadotecnia

El mercadólogo necesita emplear diversas estrategias para lograr su objetivo es por eso que Sandhusen en su libro mercadotecnia destaca las principales estrategias para el crecimiento del mercado para productos ya existentes (Richard, 2002).

- **Estrategias de crecimiento intensivo:** Se emplean cuando los productos no han sido explotados dentro del mercado, las estrategias más empleadas son:
 - Estrategias de penetración: se enfoca en incrementar las ventas con productos ya existentes en el mercado, mediante la publicidad agresiva, descuentos, etc. Con el fin de fidelizar a los clientes actuales y a los clientes no decididos transformarlos en potenciales.
 - Estrategias de desarrollo de mercado: descubre nuevos clientes en diferentes zonas geográficas a partir de productos existentes en el mercado.
 - Estrategias de desarrollo de productos: se define como agregar nuevos productos al portafolio y atraer a los clientes.
- **Estrategias de crecimiento integrativo:** Aprovecha la fortaleza de la empresa para comprar o ejercer control sobre los proveedores, distribuidores o competidores.
 - Integración hacia atrás: atraer a los proveedores.
 - Integración hacia adelante: atraer a los intermediarios.
 - Integración horizontal: aumentar el control sobre los competidores.



- **Estrategias de crecimiento diversificado:** Son adecuadas cuando las empresas deciden crear en otros mercados con diferentes productos.
 - Estrategias de diversificación concéntrica: introducir nuevos productos con semejanza a lo que las empresas manejan.
 - Estrategias de diversificación horizontal: introducir nuevos productos que no tiene relación con los productos que la empresa ofrece, pero que ayudan a aumentar sus ventas.
 - Estrategias de diversificación en conglomerados: vender nuevos productos no relacionados con la línea de producción actual, pero con la finalidad de atraer nuevos mercados.
- **Estrategias de liderazgo del mercado:** Es más utilizada por compañías que son dominados en su mercado con productos superiores, una vez obteniendo el liderazgo la empresa tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo.
 - Estrategia cooperativa: incrementar el tamaño del mercado a partir de nuevas aplicaciones y usuarios del producto o servicio.
 - Estrategia competitiva: lograr una participación adicional en el mercado sobre la competencia esto con publicidad masiva.
- **Estrategias de reto del mercado:** Son estrategias que la compañía puede adoptar contra el líder del mercado.
 - Ataque frontal: consiste en hacer frente a toda la mezcla de mercado, por lo general lo realizan los competidores más fuertes.
 - Ataque en los costados: enfocarse en los puntos más débiles de las líderes como, por ejemplo: los precio o la publicidad, por lo normal lo aplican los competidores más débiles.
 - Estrategia de derivación: los competidores abarcan áreas que no son abarcadas por los líderes del mercado, por lo general la realizan las empresas con productos o servicios especializados.



- **Estrategias de seguimiento del mercado:** Es cuando los competidores no se interesan en retar al líder del mercado, si no siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, plaza y promoción del líder.

- **Estrategias de nicho de mercado:** Son usadas por los competidores más pequeños ofreciendo productos especializados y abarcando pequeños nichos de mercado que los grandes competidores suelen pasar desapercibido.

- **Estrategias de congregación del mercado:** Por lo general suelen ofrecer un solo producto al mercado, diseñan una estrategia de precios y distribución para el producto y empelan un único programa de promoción.

- **Estrategias de un solo seguimiento:** Consiste en solo enfocarse en su mercado meta y posiblemente convierten a ese segmento en su mercado nuclear.

- **Estrategias de seguimientos múltiples:** Se trata de identificar a los clientes potenciales de la marca para segmentarlos y generar precios diferenciados, sistemas de distribución, promociones.

- **Estrategias e posicionamiento:** Es importante lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores sobre la percepción individual que se tiene del producto, pero al desarrollar una buena estrategia es necesario tomar en cuenta diversos puntos en consideración, algunos de ellos son:
 - Posicionarse junto a la mayoría no ofrece ventajas.
 - El mejor posicionamiento es aquel que los consumidores pueden imitar en el corto plazo.
 - Proporcionar beneficios relevantes para el consumidor.
 - Aplicar a la compañía la estrategia de posicionamiento.
 - Posición rentable.
 - Incrementar el valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Abordar todas las estrategias anteriores ayudan a tener una visión más clara de cuáles son las estrategias adecuadas para el proyecto en desarrollo, según los problemas que surjan durante el estudio (Richard, 2002).

1.2 Planteamiento del Problema

La fidelización del cliente es el sueño de cualquier empresa, no es suficiente tener clientes nuevos cada mes, la verdadera tarea es mantenerlos y aumentar los negocios con ellos, una vez ejecutada la venta es difícil volver a persuadirlo, puede costar cinco veces más retener a los clientes actuales que satisfacerlos. Las empresas pierden en promedio el 10% de sus clientes anuales, es por esto indispensable que las organizaciones cuenten con el departamento de post venta pues es el responsable de darle un seguimiento a cada cliente, estar al pendiente de lo que necesite y recordando las promociones o beneficio de volver a comprar algún artículo en especial o servicio, de la misma manera el área de marketing es aquí donde se elaboran campañas publicitarias y estrategias para la retención de los compradores con el objetivo de convertirlos en clientes potenciales (PHILIP KOTLER, 2012)

La empresa Nissan Gasmotriz S.A. de C.V. ubicada en la ciudad de Córdoba está presentando serios problemas con la retención de sus clientes, pues, aunque las ventas mensuales son muy buenas e incluso son una de las empresas con más ventas a nivel nacional, el seguimiento con los clientes no es exitoso debido a que en el momento de tomar sus datos suelen equivocarse en el correo electrónico o número de teléfono, lo que impide la comunicación.

Después de que el cliente adquiere su automóvil y este recorre los primeros 20 kilómetros es indispensable que vuelva a la empresa para realizar el primer servicio en el taller el cual cuenta con técnicos especializados para brindar un buen mantenimiento a la unidad, sin embargo, la gran mayoría de los clientes difícilmente vuelven a pesar de ser sustancial para que la garantía del auto se respete.

Nissan no ha dejado esto por desapercibido y ha incorporado un cuestionario al final de la compra en el cual se le pregunta al cliente si traerán al auto a su primer servicio a lo que la

mayoría responde que sí, pero después de cierto tiempo los clientes no vuelven. Los ejecutivos plantean que una de las razones es por la lejanía ya que la mayoría de los consumidores son de municipios que colindan con la ciudad y, otros señalan que es por el costo del servicio, pues en comparación con los talleres convencionales el precio es relativamente mayor. Sin embargo, no se tiene una verdadera respuesta para este problema pues no se ha llevado a cabo una investigación certera que dé una solución real.

Es sumamente importante conocer la causa por la cual los consumidores no asisten, pues a partir de ahí se espera desarrollar estrategias específicas para lograr conseguir la percepción de los clientes. Es importante mencionar que esto solo ocurre con las personas físicas pues las morales llevan sus unidades cada cierto tiempo al taller.

Es por ello que el presente estudio se enfoca que averiguar y dar respuesta al siguiente cuestionamiento:

¿Por qué los clientes no asisten al primer mantenimiento de automóvil?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general:

Una vez teniendo clara la problemática como objetivo general se plantea lo siguiente:

- Investigar la razón principal por la que los clientes no acuden a su primer mantenimiento, para incrementar el número de clientes que llevan sus unidades, a través de la generación de estrategias de marketing en un periodo de dos meses a partir de los días finales del mes de mayo

1.3.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Recabar datos correctos del cliente.
- ✓ Cambiar la pregunta del cuestionamiento que se hace al final de la venta por una que deje más información.
- ✓ Informar al cliente de la importancia y los beneficios de llevar el auto al primer mantenimiento.

1.4 Definición de variables

- **Variable independiente:**

Generar estrategias de marketing adecuadas para convencer a los clientes de asistir a su primer servicio.

- Indicadores**

- Encuesta de Likert: se le da al cliente la información sobre los tipos de servicios que necesita su auto después de hacer la venta
- Satisfacción al cliente: se mide a partir de la percepción del cliente sobre los productos, servicios, la calidad precio etc.

- **Variable dependiente:**

Número de clientes que asisten a su primer servicio.

- Indicadores**

- Clientes potenciales: planes estratégicos para poder lograr un lazo de cliente-empresa.
- Atención a reclamos: se mide la cantidad de quejas emitidas por el cliente.
- Cuestionario de salida: consiste en preguntarle al cliente por qué razón no asistirá a su primer servicio

Variable	Indicador
Clientes potenciales	Número de clientes que asisten a los servicios en un año.
Atención a reclamos	Número de reclamos emitidos en un mes.
Cuestionario de salida	Número de respuestas negativas recibidas en un mes

Tabla 1 Variables cuantitativas, fuente: elaboración propia.

Variable	Indicador
Satisfacción al cliente	Nada, poco, neutral, mucho, totalmente satisfecho
Escala de Likert	Nada, poco, neutral, mucho, totalmente satisfecho

Tabla 2 Variables cualitativas, fuente: elaboración propia.

1.5 Hipótesis

Si se generan estrategias de marketing adecuadas para convencer a los clientes de llevar su automóvil al primer mantenimiento en el taller, el número de clientes en dicho servicio aumentará considerablemente.

1.6 Justificación del Proyecto

Conocer la razón del ¿Por qué los clientes no hacen el primer mantenimiento de su automóvil? Es primordial pues a pesar de que las ventas de los autos son muy buenas, el número de autos que asisten al taller no refleja la cantidad de autos vendidos. Es por ello que el presente trabajo de investigación busca encontrar la razón verdadera para dar solución a un problema que lleva enfrentando la empresa desde hace varios años atrás.

Los clientes no suelen dar la importancia necesaria a los servicios que un auto nuevo requiere, para lograr alargar la vida y el funcionamiento del mismo, pues una vez que llevan el auto a casa un porcentaje significativo no vuelve al taller. Informar a los clientes continuamente de los grandes beneficios que adquieren al traer su automóvil al mantenimiento es primordial, especialmente en cuestión a la garantía. Sin embargo, en muchas de las ventas al momento de tomar los datos de contacto suelen tomarlos de forma errónea y se dan cuenta del problema hasta que busca comunicarse con el cliente para recordarle su visita al taller o agendar la cita, un problema que se debe tratar de inmediato ya que posiblemente a partir de este surge la problemática general. Es así que llevar a cabo un CRM con fases más definidas sería una de las soluciones viables, en el nuevo sistema se tomaría en cuenta el área de ventas, el soporte al cliente, la gestión de campañas de marketing, son áreas estratégicas que en conjunto logran persuadir al consumidor y lograr el objetivo general del proyecto.

Para desarrollar estrategias exitosas es importante conocer las causas principales del problema y también las que derivan de este, pues bien, mediante estas estrategias se espera fidelizar a los clientes.

Existen variados beneficios de abordar dicho trabajo de investigación principalmente para la empresa pues si el sistema a emplear es certero los ingresos económicos ascenderán y el margen de ganancias posiblemente sea mayor. Pero se obtiene algo de mucho más valor, clientes potenciales esto se traduce a compras seguras pues no basta con que adquieran el primer servicio si no que regresen una vez más.

1.7 Limitaciones y Alcances

El presente estudio se aplica a una empresa del sector automotriz en donde se cuenta con un taller para darle mantenimiento a los autos que el cliente adquiere. Basado principalmente en el área de post venta porque es la encargada de mantener la cartera de clientes activa y fidelizarlos.

A continuación, se presentan los principales alcances y limitaciones que tiene dicho trabajo de investigación, considerando los aspectos de mayor importancia para el desarrollo del proyecto.

Alcances

- Clientes fieles con la marca y los servicios de taller.
- Mayor margen de venta en servicios preventivos.
- Comunicación más directa con el cliente.
- Desarrollo completo de CRM.
- Información confiable acerca de las necesidades del cliente.
- Base de datos más completa.
- Clientes informados y responsables.

Limitaciones

- Tiempo limitado para aplicar encuestas a los clientes.
- Que los clientes no sean sinceros con sus respuestas.
- Número de teléfono y correo erróneos.
- Irresponsabilidad del cliente.
- Un mal diseño de investigación.
- Falta de experiencia por parte del investigador del tema a tratar.
- No contar con las herramientas de investigación necesarias.
- Tiempo corto para desarrollar la investigación.
- Mala elección en las estrategias de mercadotecnia.

1.8 La empresa NISSAN GASME

a) Historia

- **Nuestro nombre:**

Está compuesto por las abreviaciones Gas de Gasca y Me de Medina, que son los apellidos de la familia conformada por el Sr. Ismael Gasca Martínez y la Sra. Isabel Medina de Gasca. Al ser de una de las principales familias de la zona de Orizaba y Córdoba, es un digno nombre de nuestro grupo que le brinda reconocimiento y solidez, garantía de calidad, servicio y atención.

- **Nuestro símbolo:**

Está formado con una imagen estilizada pero igualmente hermosa al fondo del majestuoso coloso volcánico icono de la zona centro del estado de Veracruz “pico de Orizaba” o Citlaltépetl, que engalana todas las montañas de la región de Orizaba y Córdoba, como símbolo de poderío que respalda el nombre de GASME y las tres agencias en Orizaba, Córdoba y Tierra Blanca. Número tres cabalístico por las tres hijas de la familia GASME: Estrella, Leticia y Gloria

b) Misión

Brindar a nuestros clientes y acreedores la mejor experiencia de relación de negocios en la industria automotriz día tras día, guiándonos hacia una inversión inteligente, exitosa y totalmente satisfactoria para todos.

c) Visión

Ser el grupo de agencias número 1 de la zona centro, que brinde la mejor experiencia de la compra y servicio automotrices, creando relaciones duraderas con nuestros clientes, proveedores, acreedores, accionistas y nuestro personal.



d) Objetivos de la empresa

“Definir las directrices bajo las cuales se llevará a cabo el reclutamiento y selección del personal para las agencias del grupo GASME Automotriz S.A de C.V. de acuerdo con las políticas internas y de NIMEX, con el propósito de lograr la contratación de personal que cumpla y supere las expectativas de cada puesto vacante mejorando la operación de los distribuidores y reduciendo los porcentajes de rotación de personal”

- **Política de calidad:**

Satisfacer las necesidades de ventas. servicios preventivo y correctivo, así como el suministro de partes originales para los vehículos de nuestros clientes, ofreciendo una mayor eficiencia con procesos estandarizados de calidad avalados por Nissan mexicana, logrando el desarrollo permanente de nuestro capital humano.

- **Filosofía y valores:**

- ✓ Nuestro nombre: Gasmex.
- ✓ Nuestro símbolo
- ✓ Integridad
- ✓ Compromiso
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Servicio
- ✓ Pasión

e) Procesos que se realizan en la empresa

La empresa Nissan Gasmex vende vehículos de diferentes gamas y modelos. Unidades de distintas prestaciones, pero con los mismos principios en común que identifica a la empresa, como lo son el desarrollo de automóviles que brinden comodidad al usuario, ahorro de combustibles, que sean eficientes y calidad en Implementación de herramientas de la calidad 42 cada unión del automóvil. En la



actualidad Nissan, está impulsando muy fuerte la creación de automóviles eléctricos, los cuales son totalmente amigables con el medio ambiente ya que, de intentar reducir los gases contaminantes, se han logrado eliminar.

f) Mercado de impacto de los productos o servicios brindados por la empresa

Nissan Gasme en la región de Córdoba, Orizaba y Tierra Blanca, es una de las concesionarias con mayor impacto dentro de la zona centro, ya que es muy solicitada por las zonas rurales que se encuentra aquí. Las marcas que tienen más impacto en el sector agrícola son la np300, Frontier y el Tsuru por las prestaciones que estos ofrecen, ya que son perfectas para el trabajo al que se les es sometido.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

Para desarrollar un proceso de estudio eficaz es importante tener en claro los aspectos a estudiar en tiempo y forma, esto con la finalidad de alcanzar los objetivos específicos y el objetivo general: En el estudio de este proyecto se realiza una metodología, con la cual se plantea encontrar los problemas que se buscan y que son los causantes de la ausencia de los clientes en su primer servicio. La metodología que se utiliza permite lograr implementar estrategias de mercadotecnia, paso a paso para así desarrollar el proyecto de la mejor manera.

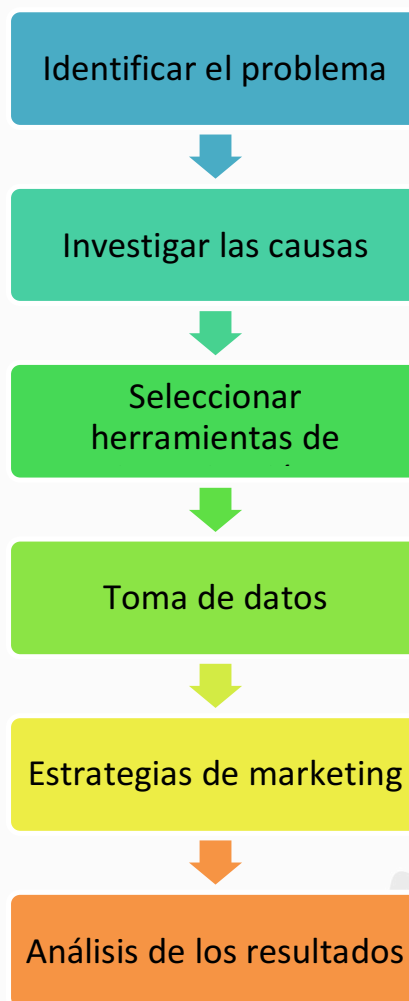


Ilustración 4 Metodología, fuente: elaboración propia.



2.1 Análisis del diagrama

- **Identificar el problema:**

En la primera etapa del proyecto es importante identificar las áreas de oportunidad de la empresa, problemas que la compañía lleva arrastrando desde meses e incluso años anteriores y no se han podido resolver. Fue así como en Nissan se localiza la baja asistencia de los clientes que adquieren su vehículo, pero no asisten al primer servicio.

- **Investigar las causas:**

Una vez identificado el problema, se deben investigar las posibles causas de raíz, en las que incluye las ventas realizadas en los meses anteriores, principalmente en el mes de enero con relación al número de vehículos que han asistido al mantenimiento en junio.

- **Seleccionar herramientas de investigación:**

Para saber las causas es importante escuchar al cliente, puesto que es quien realmente tiene la última palabra, es por esto que, para hacer una investigación más profunda, pero sobre todo confiable, la herramienta para la indagación de las posibles causas es una pequeña encuesta de salida que se le realiza a los clientes justo después de haber comprado su unidad. En la que responden a la pregunta: En caso de no asistir a su primer servicio ¿Cuál de las siguientes opciones sería la razón?

- a) Costo
- b) Lejanía
- c) No me explicaron periodos de mantenimiento

- **Toma de datos:**

Transcurridos los treinta días de aplicación se vacían los resultados en una base de datos, en las que se presentan gráficas para hacer más comprensible la interpretación de la información brindada por el consumidor.

- **Estrategias de marketing:**

Dentro de los resultados se esperan tres posibles respuestas por las que el cliente puede optar. Después de haber presentado las gráficas se estudian las principales causas para investigar y proponer estrategias concisas y de utilidad para la empresa que ayuden a mejorar la comunicación con sus clientes.

- **Análisis de los resultados:**

En la etapa final de la investigación se pretende comprobar si las hipótesis emitidas eran o no ciertas. Emitir conclusiones que ayuden a aterrizar el problema se puede generalizar los resultados y emitir una teoría.

2.2 Investigación de campo

Se realizará la investigación dentro de la empresa de acuerdo a lo descrito a continuación:

2.2.1 Tipo de investigación

La investigación descriptiva es la seleccionada para desarrollar dentro del proyecto debido a que se plantea describir el estado y comportamiento de las variables para identificar las causas del problema y obtener datos precisos que puedan explicarse en promedios y datos estadísticos esto con el objetivo de hacer más entendible la comprensión de los resultados.

Además, que la investigación descriptiva abre paso a estudios más profundos sobre determinados fenómenos pues funciona como un catalizador de nuevas investigaciones al usar distintas técnicas e instrumentos para la recolección de datos: entrevistas, encuestas, documentación, observación participante, etc.

2.2.2 Población y muestra

Para desarrollar una investigación correcta es importante definir la población en la que se basará el estudio, además de establecer la muestra en la cual se encuentra el área de oportunidad para atender en el proyecto.

En el caso de Nissan se toma como población todas las ventas realizadas en el año 2020 (enero-diciembre). y como muestra a las ventas efectuadas en el mes de diciembre esto con

el propósito de identificar el número de unidades que asistieron a su primer servicio pasando los seis meses que corresponden a junio 2021.

2.2.3 Instrumentos

Los datos para la investigación serán tomados de forma directa ya que se escuchará la opinión del cliente de forma presencial. El principal instrumento para la recolección de los datos será una pequeña encuesta con opción múltiple aplicada al final del proceso de compra. La razón por la que se eligió esta técnica es porque se enfoca en recolectar información que el cliente emita; siendo este el objeto de estudio y de esta manera conocer las características más importantes para el desarrollo del proyecto. Debido a que mediante las encuestas es posible encontrar las causas de los problemas y aclararlos, al momento de tomar los datos es fácil comprender claramente, quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo es el problema en cuestión. Encuestar a las personas es también una estrategia en la investigación ya que por los tiempos reducidos para recopilar información permiten analizar los hechos desde una distancia corta antes de tomar decisiones importantes de forma apresurada. Otra de las ventajas de usar encuestas es que puedes ofrecer una manera simple pero fácil de abrir un diálogo que permite a un grupo de personas expresar su opinión de manera cualitativa y cuantitativa por igual. Esto también ayudará a resaltar varios ángulos del problema que se desea resolver.

Al momento de aplicar las encuestas es posible atender las quejas de los clientes en el menor tiempo para poder retenerlos y posteriormente convertirlos en cliente leales pues bien la finalidad de las encuestas es conocer las inconformidades y dificultades que los clientes presentan para no asistir al primer servicio.

2.2.4 Procedimientos

Para recopilar información es indispensable plantear un procedimiento que permita analizar con facilidad los datos recopilados para obtener y desarrollar los sistemas de información logrando así las metas y objetivos. Una vez definido el instrumento de investigación es importante establecer fechas para llevar un orden y tener los datos en tiempo y forma. La herramienta a utilizar para desarrollar el procedimiento de recopilación de datos es un diagrama de gantt pues establece una relación entre el tiempo y carga de trabajo. Además de ser muy práctico tener en un mismo documento todas las tareas, plazos y recursos de un

proyecto. En la tabla se presenta como se llevarán a cabo las actividades y los tiempos fijados para la investigación.

En el diagrama se muestra las fases para la recopilación de datos empezando en la antepenúltima semana de mayo en la que se realiza la encuesta y se establecen las posibles respuestas de los clientes, además de ser revisada por los ejecutivos de la empresa para la aprobación, por su parte en todo el mes de junio empieza a ser aplicada, concluyendo en la primera semana de julio en donde los días 1 y 2 correspondientes a jueves y viernes se recolectan y vacían los datos.

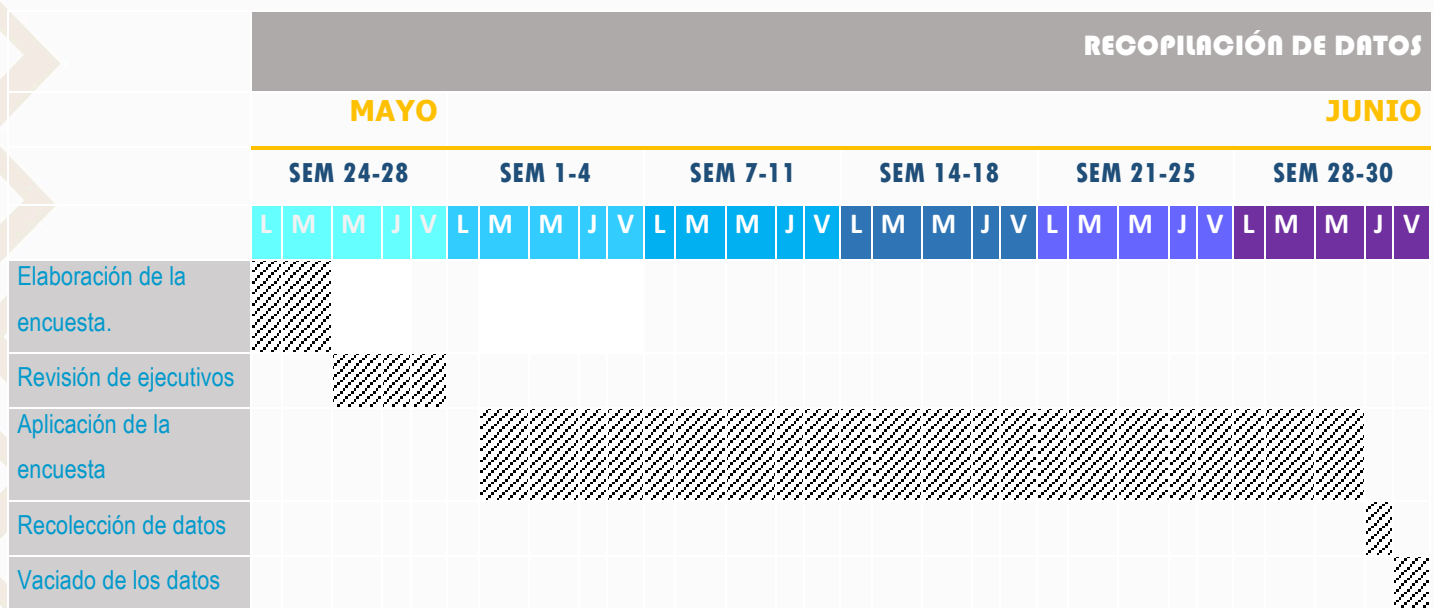


Tabla 3 Diagrama de Gantt, fuente: elaboración propia.

2.2.5 Análisis de los datos

En esta parte del proyecto se muestran los datos recolectados hasta el momento, conforme a la investigación de porqué los clientes no asisten a su primer servicio, cabe mencionar que la información es cualitativa y cuantitativa, pues se compone de tablas con el número de ventas realizadas por mes a partir de enero 2020 y mayo 2021 (anexos 1-11), además de realizar una encuesta a los clientes y los costos del mantenimiento a los autos.

DICIEMBRE

N°	Modelo	Fecha de venta
1	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	02/12/2020
2	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	02/12/2020
3	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	03/12/2020
4	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	03/12/2020
5	MARCH ACTIVE T/M AC	03/12/2020
6	MARCH ACTIVE T/M AC	03/12/2020
7	MARCH ACTIVE T/M AC	04/12/2020
8	MARCH SENSE T/MAN	07/12/2020
9	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	10/12/2020
10	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	10/12/2020
11	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	10/12/2020
12	VERSA EXCLUSIVE CVT 1.6 LTS 118 HP	10/12/2020
13	NP300 CHASIS DIESEL 4X2 T/M PAQ SEG	11/12/2020
14	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	11/12/2020
15	MARCH ACTIVE T/M AC	11/12/2020
16	SENTRA SR CVT 2.0 LTS	12/12/2020
17	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	14/12/2020
18	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	15/12/2020
19	MARCH ACTIVE T/M AC	15/12/2020
20	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	15/12/2020
21	XTRAIL 5 PUERTAS SENSE 2 ROW	15/12/2020
22	MARCH ADVANCE T/MAN	15/12/2020
23	MARCH ACTIVE T/M AC	16/12/2020
24	KICKS ADVANCE CVT A/C NEGRO	16/12/2020
25	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	16/12/2020
26	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	18/12/2020
27	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	21/12/2020
28	MARCH ACTIVE T/M AC	22/12/2020
29	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	22/12/2020
30	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	22/12/2020
31	NP300 FRONTIER LE TM AC 6VEL	22/12/2020
32	NP300 FRONTIER LE TM AC 6VEL	22/12/2020
33	SENTRA SENSE T/M 2.0 LTS	22/12/2020
34	SENTRA SENSE T/M 2.0 LTS	22/12/2020
35	KICKS SENSE T/M A/C NEGRO	23/12/2020
36	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	23/12/2020
37	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	23/12/2020
38	XTRAIL 5 PUERTAS SENSE 2 ROW	23/12/2020

39	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	23/12/2020
40	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	24/12/2020
41	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	26/12/2020
42	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	26/12/2020
43	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	26/12/2020
44	SENTRA ADVANCE T/M 2.0 LTS.	26/12/2020
45	SENTRA SR CVT 2.0 LTS	26/12/2020
46	MARCH ACTIVE T/M AC	28/12/2020
47	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	28/12/2020
48	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	29/12/2020
49	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	29/12/2020
50	VERSA SENSE CVT 1.6 LTS 118 HP	29/12/2020
51	NP300 CHASIS CAB 2.5L TM 4X2 AA	29/12/2020
52	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	29/12/2020
53	KICKS ADVANCE CVT A/C NEGRO	30/12/2020
54	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	30/12/2020
55	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	30/12/2020
56	MARCH SENSE T/MAN	30/12/2020
57	VERSA PLATINUM CVT 1.6 LTS 118 HP	30/12/2020
58	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	30/12/2020
59	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	31/12/2020
60	NP300 CHASIS CAB TM DH PAQ SEG 6VEL	31/12/2020
61	NP300 CHASIS CAB TM DH PAQ SEG 6VEL	31/12/2020
62	MARCH ADVANCE T/MAN	31/12/2020
63	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	31/12/2020
64	NP300 CHASIS CAB 2.5L TM 4X2 AA	31/12/2020
65	MARCH ACTIVE T/M AC	31/12/2020
66	FRONTIER PRO-4X 2.5L 4 CIL TA 4X4 AA	31/12/2020
67	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	31/12/2020
68	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	31/12/2020
69	MARCH ACTIVE T/M AC	31/12/2020

Tabla 4 Ventas diciembre, fuente NISSAN GASME 2020.

La tabla 4 presenta las ventas efectuadas en noviembre 2020 siendo esta la muestra de la investigación mientras que la tabla 5 presenta los autos que asistieron al primer servicio después de los seis meses transcurridos.

FECHA DE FACTURA JUNIO

N°	FECHA DE FACTURA	Modelo	Año Modelo	Fecha de cita	Otros comentarios
2	23/12/2020	VERSA	2020	17/06/2021	AGENDO CITA
3	31/12/2020	MARCH	2020	19/06/2021	AGENDO CITA
4	16/12/2020	KICKS	2020	21/06/2021	AGENDO CITA
5	23/12/2020	XTRAIL	2020	18/06/2021	AGENDO CITA
6	14/12/2020	VERSA	2020	05/06/2021	AGENDO CITA
7	15/12/2020	MARCH	2020	08/06/2021	AGENDO CITA
8	30/12/2020	NP300	2020	11/06/2021	AGENDO CITA
9	07/12/2020	MARCH	2020	05/06/2021	AGENDO CITA
10	10/12/2020	VERSA	2020	08/06/2021	AGENDO CITA
11	31/12/2020	MARCH	2020	10/06/2021	AGENDO CITA
12	24/12/2020	VERSA	2021	19/06/2021	AGENDO CITA CON SERVICIO
14	28/12/2020	MARCH	2020	25/06/2021	YA REALIZO SU MANTENIMIENTO
15	10/12/2020	VERSA	2020	01/06/2021	YA REALIZO SU MANTENIMIENTO

Tabla 4 Factura junio, Fuente: NISSAN GASME 2021

ENCUESTA DE SALIDA



FECHA []

ENCUESTA DE SALIDA DE VENTAS

Nombre del cliente [] Género [M] [F]

E-mail [] Teléfono []

Modelo [] Celular []

#VIN [] Nombre APV []

Tipo de compra: Credi Nissan Contado Sicrea Otro

INDICACIONES: Coloque una X sobre la opción indicando cuál es su punto de vista:

- 1. ¿En general ¿Cómo evalúa su experiencia de compra en Nissan Gasme? [] [] [] [] []
- 2. ¿Qué tan probable es que recomiende a un amigo o familiar comprar un vehículo en esta agencia? [] [] [] [] []
- 3. ¿Cómo evalúa la amabilidad y cortesía brindada por su asesor de ventas? [] [] [] [] []
- 4. ¿Cómo fue el seguimiento que le dio el vendedor para ayudarlo a elegir el modelo adecuado? [] [] [] [] []
- 5. ¿Cómo califica el interés del vendedor para ayudarlo a elegir el modelo adecuado? [] [] [] [] []
- 6. ¿Realizó prueba de manejo de la unidad que está adquiriendo? [] [] [] [] []
- 7. ¿Qué tan satisfecho está con la asesoría sobre planes de pago y financiamiento? [] [] [] [] []
- 8. ¿Considera correcta la explicación de la cotización y costo total del vehículo? [] [] [] [] []
- 9. ¿Considero clara la explicación de los periodos de mantenimiento, equipamiento y tecnología de su vehículo? [] [] [] [] []
- 10. ¿Considera clara la explicación de la vigencia, alcances y restricciones de su garantía? [] [] [] [] []
- 11. ¿Qué tan satisfecho está con el proceso de entrega, explicación y condiciones (físicas y funcionales) de su vehículo? [] [] [] [] []
- 12. ¿Se cumplió con la fecha y hora prometida para la entrega de la unidad? [] [] [] [] []

Solo para unidades LCV's (Proshop)

- 13. Califique la explicación que recibió de los siguientes aspectos:
 - A) Operación del vehículo [] [] [] [] []
 - B) Explicación de la capacidad de carga volumétrica [] [] [] [] []
 - C) Asesoría sobre la conversión o carrozado [] [] [] [] []

- 14. En caso de no asistir a su primer servicio ¿cuál de las siguientes opciones sería la razón?:
 - A) Costo
 - B) Lejanía
 - C) No me explicaron periodos de mantenimiento

Seleccione los aspectos correctos del distribuidor con una y los incorrectos con

- El ambiente de la agencia Comodidad de las instalaciones Disponibilidad de los modelos y colores
- Piso de ventas Limpieza de la agencia Facilidad del acceso y estacionamiento

[] Firma Hostess

[] Firma Cliente



Ilustración 5 Encuesta de Salida, fuente: NISSAN GASME 2021.

INFORMACIÓN PRIMER SERVICIO



PRECIOS DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO

VEHÍCULOS GASOLINA	PRIMER SERVICIO 10 MIL KM O 6 MESES	LE INCLUYE
Nuevo Sentra 20	\$1,710	CAMBIO DE ACEITE CAMBIO DE FILTRO DE ACEITE CAMBIO DE ARANDELA LIMPIEZA DE FILTRO DE MOTOR ROTACIÓN DE NEUMÁTICOS REVISIÓN DE SUSPENSIÓN LAVADO DE MOTOR Y CARROCERIA ASPIRADO DE HABITÁCULO
Kicks/ Sentra/ Versa	\$1,735	
V-Drive / March / Note	\$1,515	
Tsuru / Tiida	\$1,900	
NP300 / NP300 Frontier	\$1,450	
Juke / X-Trail / Murano	\$1,715	
Altima/ Nuevo Altima	\$2,185	
Maxima	\$3,000	
Pathfinder	\$1,760	
Armada	\$2,480	
Frontier Pro4X	\$1,735	
370Z / 370Z Nismo	\$2,045	
NV350 Urvan	\$1,975	

Tabla 5 información primer servicio, fuente: NISSAN GASME 2021.

FLUJO DEL SERVICIO EXPRESS

Express Service 2.0

FLUJO DEL NUEVO PROCESO

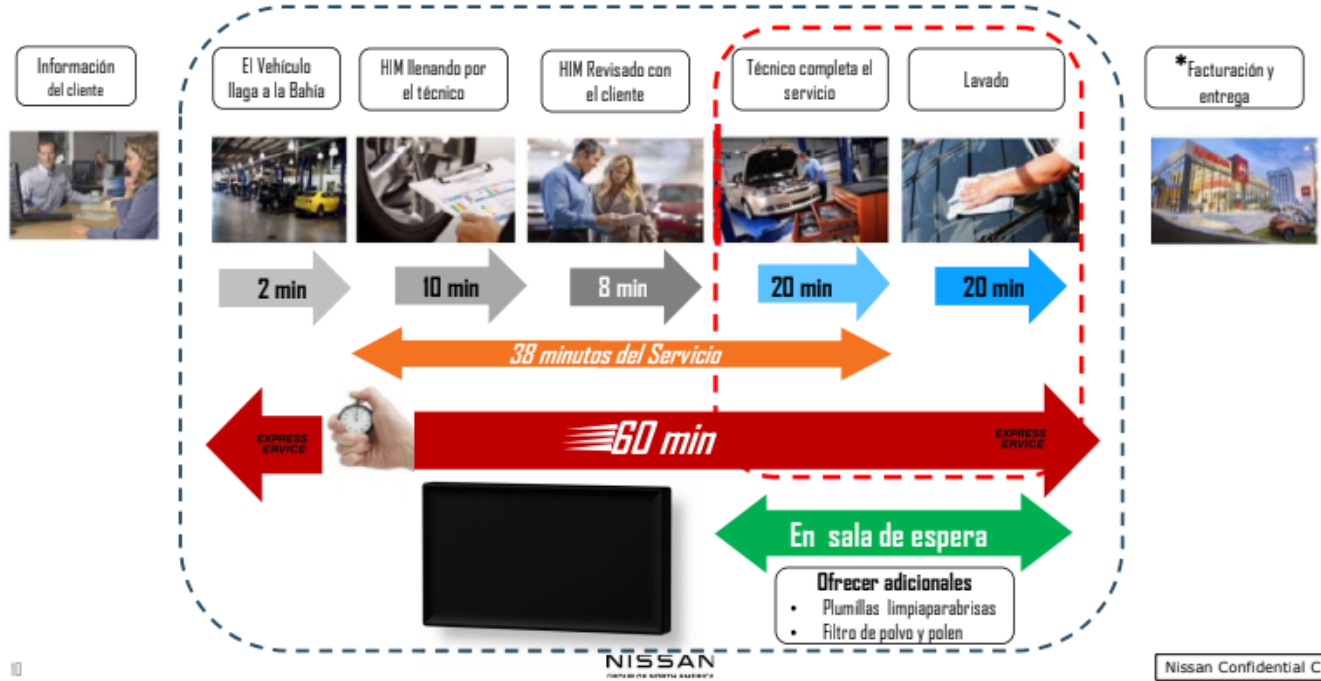


Ilustración 6 Express Servicio, fuente: NISSAN GASME 2021.

CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL PROYECTO

Identificar el problema

Para poder identificar el verdadero problema a abordar fue necesario llevar a cabo una pequeña reunión con la directora del departamento de mercadotecnia la cual fue de aproximadamente 40 min, en los que la Licenciada explicaba las diversas dificultades que se presentan dentro del área, las tareas diarias que realizan, así como los problemas que enfrentan al querer retener a los clientes después de la venta, y lo difícil que puede hacerlos volver, fue entonces cuando se identificó la verdadera problemática, empezando a sugerir posibles soluciones y algunas herramientas para la recolección de información en cuanto a la opinión del cliente.

Investigar las causas

Para identificar más fácil las posibles razones por las que el cliente no asiste al primer servicio es necesario la elaboración de un FODA porque de esta manera se identifica de forma aún más detallada el problema presentado.

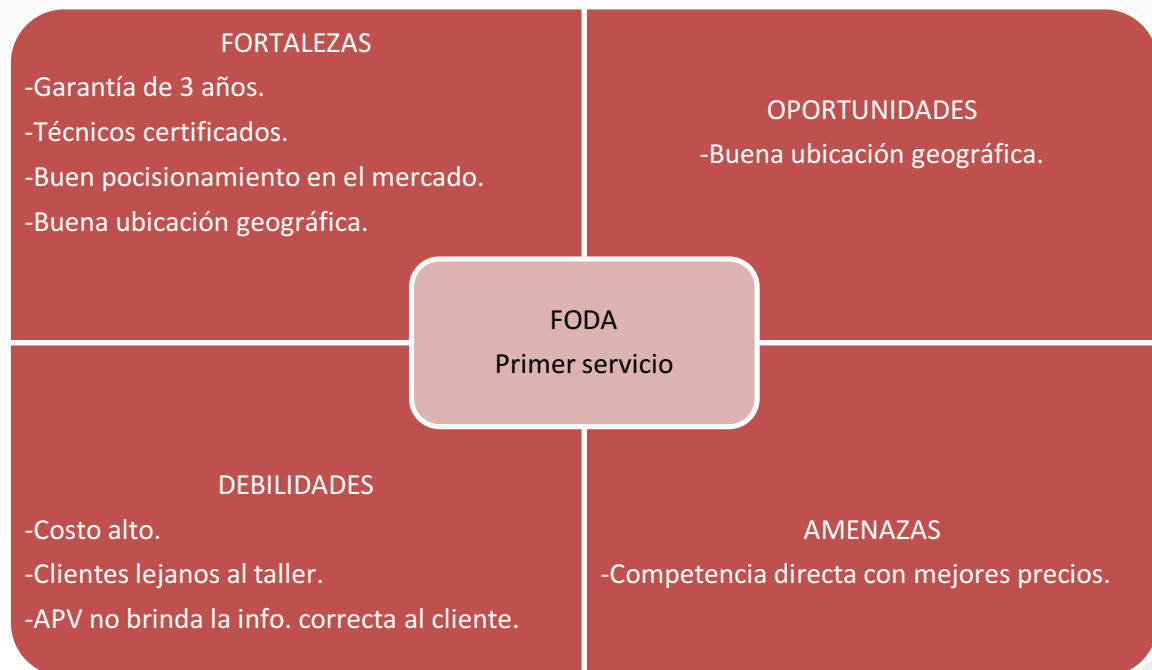


Ilustración 7 FODA primer servicio, fuente: elaboración propia.

Seleccionar herramientas de investigación



FECHA 07/07/2021

ENCUESTA DE SALIDA DE VENTAS

Nombre del cliente Género

E-mail Teléfono

Modelo Celular

#VIN Nombre APV

Tipo de compra: Credi Nissan Contado Sicrea Otro

INDICACIONES: Coloque una X sobre la opción indicando cuál es su punto de vista:

1. ¿En general ¿Cómo evalúa su experiencia de compra en Nissan Gasme?
2. ¿Qué tan probable es que recomiende a un amigo o familiar comprar un vehículo en esta agencia?
3. ¿Cómo evalúa la amabilidad y cortesía brindada por su asesor de ventas?
4. ¿Cómo fue el seguimiento que le dio el vendedor para ayudarlo a elegir el modelo adecuado?
5. ¿Cómo califica el interés del vendedor para ayudarlo a elegir el modelo adecuado?
6. ¿Realizó prueba de manejo de la unidad que está adquiriendo?
7. ¿Qué tan satisfecho está con la asesoría sobre planes de pago y financiamiento?
8. ¿Considera correcta la explicación de la cotización y costo total del vehículo?
9. ¿Considero clara la explicación de los periodos de mantenimiento, equipamiento y tecnología de su vehículo?
10. ¿Considera clara la explicación de la vigencia, alcances y restricciones de su garantía?
11. ¿Qué tan satisfecho está con el proceso de entrega, explicación y condiciones (físicas y funcionales) de su vehículo?
12. ¿Se cumplió con la fecha y hora prometida para la entrega de la unidad?

Solo para unidades LCV's (Proshop)

13. Califique la explicación que recibió de los siguientes aspectos:
 - A) Operación del vehículo
 - B) Explicación de la capacidad de carga volumétrica
 - C) Asesoría sobre la conversión o carrozado

14. En caso de no asistir a su primer servicio ¿cuál de las siguientes opciones sería la razón?:

- A) Costo B) Lejanía C) No me explicaron periodos de mantenimiento

Seleccione los aspectos correctos del distribuidor con una y los incorrectos con

- El ambiente de la agencia Comodidad de las instalaciones Disponibilidad de los modelos y colores
- Piso de ventas Limpieza de la agencia Facilidad del acceso y estacionamiento

Ilustración 8 Encuesta resuelta, fuente: NISSAN GASME 2021

La pregunta de investigación es el número 14, para su elaboración se filtraron las tres posibles debilidades encontradas en el FODA como incisos para las posibles respuestas.

Toma de datos

La información recolectada durante los últimos 30 días se presenta mediante una tabla con los datos necesarios enfocándose solo a la pregunta de investigación.

#	Fecha	Nombre del cliente	Fecha de entrega (Fecha de encuesta)	En caso de no asistir a su primer servicio ¿Cuál de las siguientes opciones sería la razón?		
				A) Costo	B) Lejanía	C) No me explicaron periodos de mantenimiento
1	14/06/2021	ABEL CIRILO ESCALONA	14/06/2021	1		
2	15/06/2021	Construcciones y Asesoría Epcosa S A De C V.	16/06/2021			1
3	16/06/2021	SANDRA CAMPOS GUEVARA	16/06/2021	1		
4	18/06/2021	FRANCISCO ROBERTO LOPEZ NIETO	18/06/2021	1		
5	19/06/2021	JOSE ALBERTO HERNANDEZ OZORIO	19/06/2021			1
6	21/06/2021	SEGURIDAD PRIVADA INTEGRAL ROKET SA DE CV	21/06/2021	1		
7	22/06/2021	ROMUALDO EFRAIN MORALES TORRES	22/06/2021	1		
8	22/06/2021	DIEGO SOSA JACOME	19/06/2021			1
9	23/06/2021	ALVARO ARRAGAN SAINZ	23/06/2021			1
10	23/06/2021	ALETTER, S.A. DE C.V.	23/06/2021			1
11	23/06/2021	MARIA GUADALUPE VAZQUEZ FLORES	23/06/2021	1		
12	24/06/2021	BBVA LEASING, SA DE CV	23/03/2021			1
13	24/06/2021	ANGEL HERNANDEZ ALARCON	23/06/2021	1		
14	25/06/2021	REY DAVID AIZA ALBINO	25/06/2021	1		
15	29/06/2021	EMMA ACOSTA VELAZQUEZ	29/06/2021			1
16	29/06/2021	ZANOTELLI MARTINEZ ALEJANDRO	28/06/2021			1
17	29/06/2021	ISRAEL GARCIA APARICIO	28/06/2021	1		
18	29/06/2021	MARIA DEL CARMEN GONZALEZ HERNANDEZ	29/06/2021	1		
19	29/06/2021	ROBERTO DE JESUS MORENO	29/06/2021			1
20	29/06/2021	FRANCISCO SANCHEZ CANO	29/06/2021	1		
21	30/06/2021	RAUL ROMERO MENESES	30/06/2021			1
22	01/07/2021	JOSE GABRIEL TRUJILLO ORDUÑA	01/07/2021	1		
23	01/07/2021	ELISEO JIMENEZ GONZALEZ	01/07/2021			1
24	03/07/2021	OLIVER MAURICIO RAMIREZ JAÑAS	03/07/2021	1		
25	03/07/2021	MARIVEL DIAZ SANCHEZ	03/07/2021			1
26	06/07/2021	FERTILIZANTES DE LA COSTA ATLANTICA	06/07/2021	1		

27	06/07/2021	ELIZABETH ZUÑIGA CASTRO	03/07/2021		1	
28	07/07/2021	DANIEL CARLOS MORALES	07/07/2021	1		
29	07/07/2021	BEATRIZ EVELIA SERRANO GARCIA	07/07/2021		1	
30	08/07/2021	ALPESUR S A DE C.V	08/07/2021	1		
31	09/07/2021	OMAR MUSTAFA LARA JALIL	09/07/2021		1	
32	09/07/2021	URBANO SANCHEZ HERNANDEZ	09/07/2021			1
33	10/07/2021	BRAULIO SANDRO DIMAS	10/07/2021	1		
34	10/07/2021	BENJAMIN MENDOZA GONZALEZ	10/07/2021		1	
35	10/07/2021	ULISES ALIOTH BENITEZ SOSA	10/07/2021	1		
TOTAL				18	13	4

Tabla 6 Datos de la encuesta, Fuente: elaboración propia.

Estrategias de marketing

Para saber desarrollar cada estrategia fue necesario el apoyo del libro Mercadotecnia, escrito por Sandhusen en donde destaca las principales estrategias del crecimiento de mercado para productos ya existentes (Richard, 2002). Una vez identificadas las razones por las que los clientes no asistían al taller se relacionaron con el tipo de estrategia más adecuada.

Precio: Estrategia de crecimiento integrativo es implementada para aprovechar las fortalezas de la empresa, usando una integración horizontal y aumentar el control sobre los competidores.

Lejanía: Estrategia de crecimiento diversificado su uso es adecuado para las empresas que desean expandir su mercado con nuevos productos o servicios mediante estrategias de diversificación concéntrica.

No explicaron periodos de mantenimiento: Una estrategia de capacitación consiste en trazar el camino que se recorrerá para llevar a cabo la formación. Los responsables de su diseño son los encargados del talento humano dentro de la compañía o empresas especializadas en este tipo de servicios.

Al tener en claro mediante que lineamientos estarán formadas las estrategias, es posible generar solución para cada problema como se presenta en la ilustración 9.

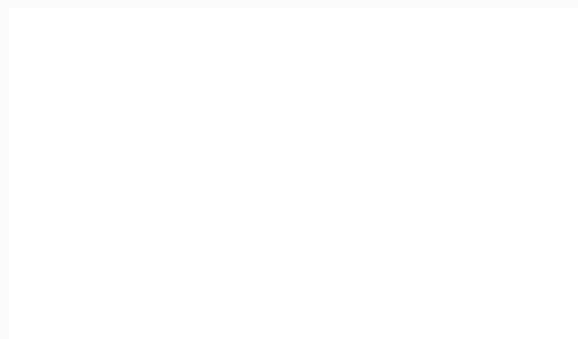
PRECIO	LEJANÍA	NO SE EXPLICARON PERIODOS DE MANTENIMIENTO
<ul style="list-style-type: none">• Regalarles a los clientes un lavado de auto gratis al asistir al primer mantenimiento.	<ul style="list-style-type: none">• Realizar una nueva investigación para obtener el lugar de origen del cliente y si un gran porcentaje de ellos son de determinada zona sugerir instalar un nuevo taller para dar mantenimiento.	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar un CRM para tomar los datos y brindar la información

Ilustración 9 Estrategias de marketing

Para entender mejor las estrategias es importante desarrollarlas esto buscando sugerirlas como posibles proyectos a implementar por la empresa para lograr disminuir las debilidades que afectan en su crecimiento y sobre todo las ganancias.

Lejanía

La estrategia de lejanía surgió través de estudiar las debilidades de la empresa por lo que la posible solución es establecer un nuevo taller que brinde los mantenimientos básicos que la compañía ofrece. Para construir un nuevo taller se necesita de mucha investigación y es un proceso muy largo por tiempo y costos, claro que uno de los trabajos que un mercadólogo debe desarrollar son estrategias para disminuir ambas variables, sin embargo, los puntos principales para empezar a desarrollar esta propuesta son:



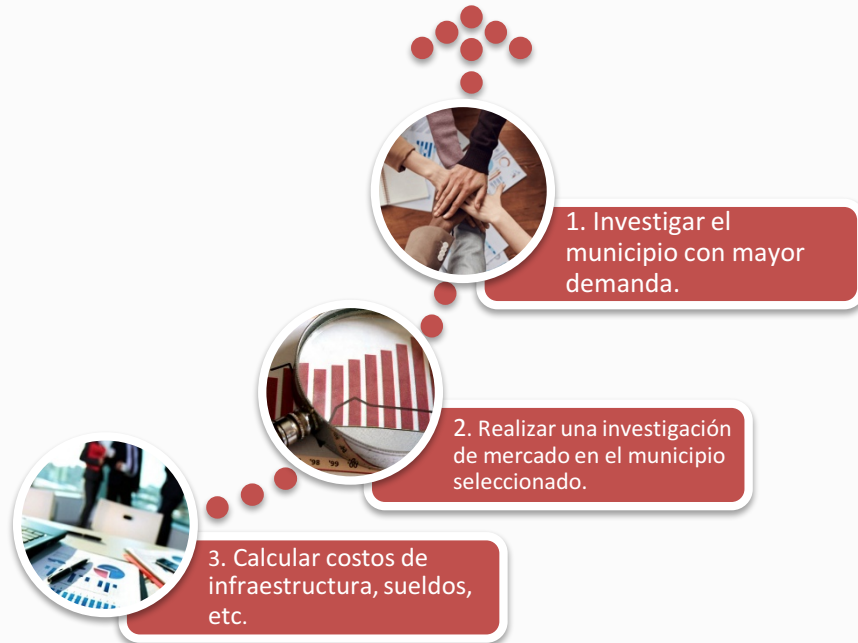


Ilustración 10 lejanía, fuente: elaboración propia.

Es importante mencionar que este tipo de estudio es mucho más complejo y necesita de mayor desglose e investigación, pues bien, esta solo es una simple sugerencia para desarrollar en un futuro.

No me explicaron pedidos de mantenimiento:

Dentro del proceso de venta los APV de Nissan están encargados de brindarles la información completa a los clientes sobre el mantenimiento que el auto necesita, los costos, ventajas y desventajas entre las más importantes es que al no asistir en el tiempo adecuado se pierde la garantía, sin embargo, algunos de los vendedores no hacen mención de esta parte por diferentes razones, perjudicando a la empresa en un futuro porque son clientes que no vuelven. Es por esto que la estrategia más efectiva es elaborar un CRM para que los vendedores una vez teniendo el proceso de venta brinden la información y pidan datos de contacto más cercanos al cliente ya que muchos de ellos no cuentan con correo, se piden las redes sociales para hacer un contacto más eficiente, a continuación, se presenta el CRM.

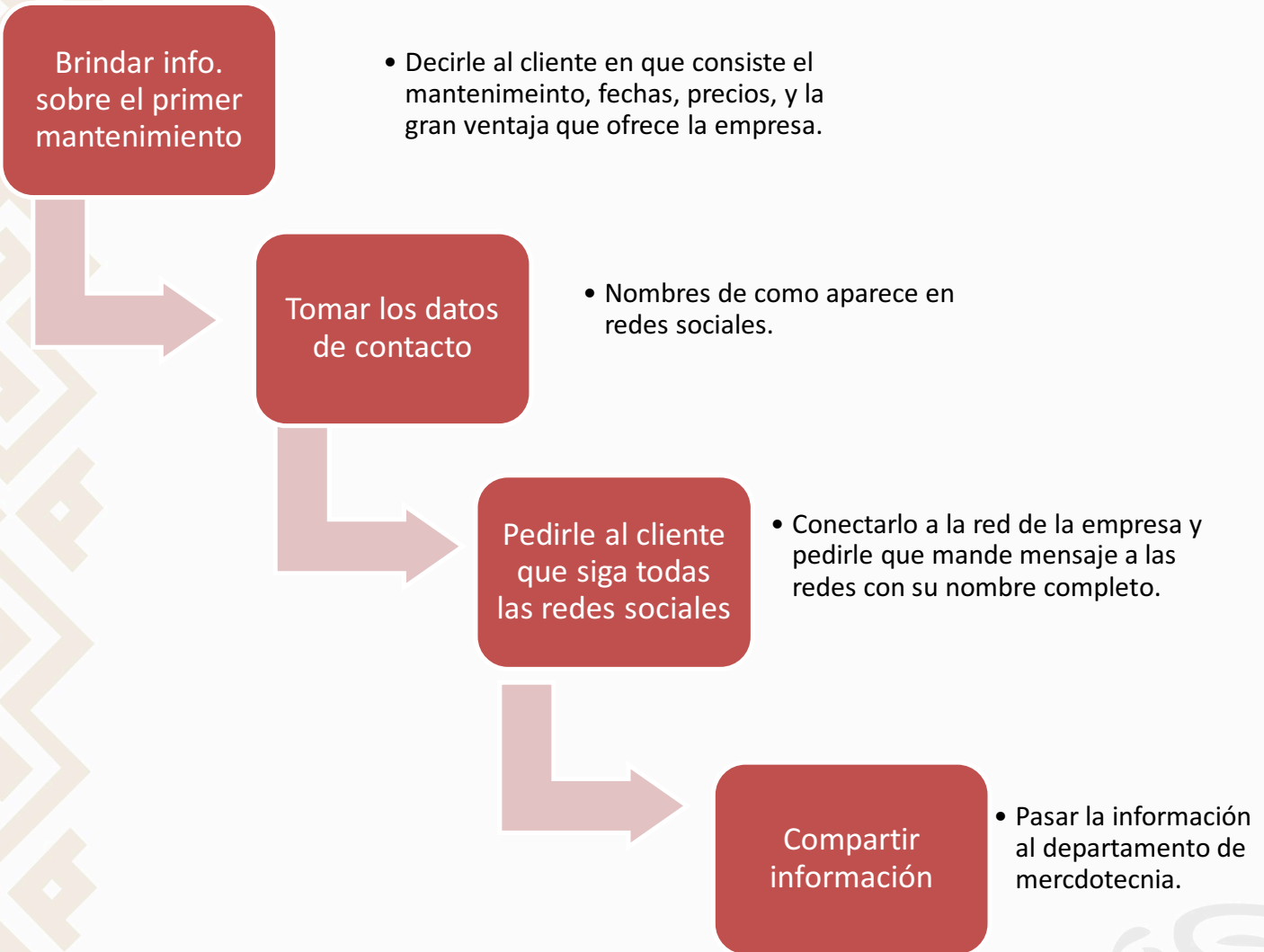


Ilustración 11 CRM, fuente: elaboración propia

Para verificar que los vendedores apliquen el CRM se les pedirá que apliquen el siguiente checklist a los clientes y sea firmado por ambos de esta manera se reducirían las veces que los APV olvidan brindar la información.

NISSAN

CHECKLIST PARA LA EVALUACIÓN DEL CRM

- El APV brindó la información sobre el primer servicio.
- El APV tomó sus datos de contacto.
- Se envió el mensaje con su nombre completo a las redes sociales.

FIRMA DEL APV

FIRMA DEL CLIENTE

GASME

Ilustración 12 checklist, fuente: elaboración propia.

Análisis de los resultados

La hipótesis planteada desde un principio fue la siguiente:

Si se generan estrategias de marketing adecuadas para convencer a los clientes de llevar su automóvil al primer mantenimiento en el taller, el número de clientes en dicho servicio aumentará considerablemente.

Para saber si realmente la hipótesis escrita desde un principio es verdadera será necesario aplicar la estrategia de precio la cual es regalarles un lavado gratis al asistir al primer mantenimiento. Sin embargo, una posible teoría al aplicar dicha estrategia es que:

El número de clientes aumentará porque se les está obsequiando un servicio adicional.

Puesto que a la mayoría de las personas son persuadidas con gran facilidad al ofrecerles valor agregado.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4.1 Resultados

- **Resultado de la toma de datos**

La tabla 6 muestra la respuesta de los clientes, en la cual se obtuvieron 35 respuestas durante la aplicación de la encuesta. Los datos de la tabla son presentados en la gráfica 1 esto con el fin de hacer más fácil la interpretación de los resultados, como es posible apreciar que el 52% de los encuestados dice que la razón principal por la que no asistirían al primer mantenimiento es por el precio ya que por estudios anteriores realizados por la empresa Nissan Gasme (anexos 12-17) rebasa los precios de la zona por \$100.

Sin embargo, esta no es razón para no generar buenas estrategias, pues bien, aunque el precio de los servicios no puede modificarse debido a que son estandarizados nacionalmente por Nissan Mexicana. Es posible generar estrategias en la que se le ofrece algo a cambio al cliente por traer su vehículo a la agencia.



Ilustración 13 Resultados de la encuesta, fuente: elaboración propia.

Clientes que asistieron a su primer servicio

Los clientes que adquirieron algún vehículo en el mes de diciembre 2020 se establecieron como la muestra de la investigación, se presentan la tabla de facturación en la que muestra los autos que asistieron al primer mantenimiento. A continuación, se arroja la gráfica en la que señala los porcentajes de autos que se compraron y cuantos fueron los que asistieron a la agencia trascurridos los seis meses. Esta información es importante para tener en claro el porcentaje de participación que los clientes tienen en el servicio y efectuar estrategias con el fin de aumentar los resultados.

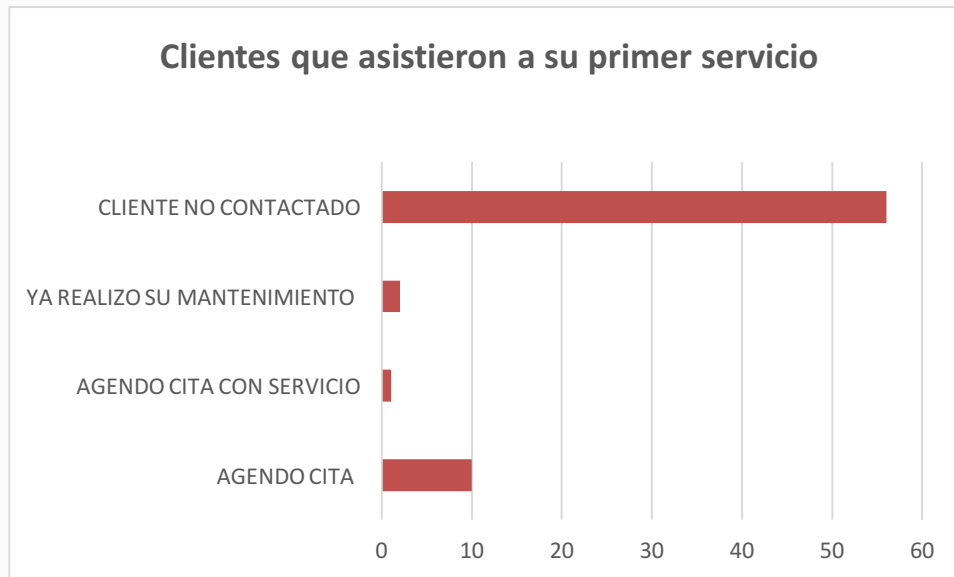


Ilustración 14 Gráfica clientes, fuente: elaboración propia

Después de comparar las tablas número 4 y 5 que son las que presentan el número de autos vendidos (69) y los clientes que fueron contactados pasados los seis meses (13) se pudo elaborar esta gráfica en donde es posible darse cuenta que solo tres autos de los 69 vendidos asistieron al servicio, mientras que 10 agendado cita, pero no asistieron y 56 no fueron contactados por que sus datos fueron tomados erróneamente o no dejaron datos de contacto estas son cifras muy alarmantes que deben de mejorar, es posible observar que la

comunicación con el cliente es pésima y lo más recomendable es aplicar las estrategias presentadas con anterioridad.

- **Estrategia a empelar**

La estrategia para aplicar es la de precio como se ha mencionado está consiste en regalar un lavado de auto por asistir al primer servicio es importante mencionar que la estrategia de regalar el lavado del auto está siendo empleada desde hace ya algunos meses, pero a cambio de responder la encuesta de satisfacción de los servicios brindados al auto. Es por esto que se ha decidido emplearla de igual manera pues ya ha sido aprobada con anterioridad por los ejecutivos de la empresa. La publicidad del servicio es la que se presenta en la ilustración 15.



NISSAN ¡LAVADO GRATIS!

PARA NISSAN GASME TU OPINIÓN ES MUY IMPORTANTE
PRÓXIMAMENTE TE HAREMOS LLEGAR UNA BREVE ENCUESTA
A TRAVÉS DE SMS, WHATSAPP O CORREO ELECTRÓNICO:

 VOC Encuestas Rápidas
WEB@CONTACTONISSAN.COM.MX

 Nissan Mexicana
553 399 0968

TE INVITAMOS A CONTESTARLA Y AL FINALIZAR TOMA
UN SCREENSHOT, NOS LO COMPARTES POR
ESTE MEDIO Y OBTENDRÁS UN **LAVADO GRATIS.**

 **GASME**

Ilustración 15 Lavado gratis, fuente: NISSAN GASME 2021.

4.2 Trabajos Futuros

- Los trabajos a futuro que son posibles a desarrollar a partir de mi investigación son muchos pues sigue habiendo muchas áreas de oportunidad dentro de la empresa, se necesita de generar más estrategias conforme al precio ya que a pesar que la presentada hasta ahora es buena nunca está de más tener más opciones de crecimiento dentro del área.
- Realizar una investigación después de aplicar las estrategias redactadas actualmente para ver que tanto han servido para la empresa y medir el crecimiento a partir de su aplicación pues como se pudo observar en las gráficas anteriores es muy difícil ver a un cliente regresar a realizarle el martinete a su vehículo.

4.3 Recomendaciones

Una de las recomendaciones más importantes a partir de mi proyecto es poner en marcha la estrategia asignada a que el APV no brinda la información correcta porque al realizar la gráfica de resultados es muy preocupante observar que el 81% de la ventas realizadas en diciembre no asistieron al primer servicio correspondiente al mes de junio porque no fueron contactados ya que en la actualidad los clientes en su mayoría no cuentan con correo electrónico y si lo tiene difícilmente lo usan, por su parte el número de teléfono algunas veces no es el correcto y por estas razones no se puede hablar con el cliente para recordarle que su auto necesita asistir a el mantenimiento, por esta razón al aplicar el CRM los APV pedirán las redes sociales pues es más fácil que ellos estén comunicados en esta forma y además al darle seguir a las páginas se podrán enterar de las publicaciones y estar más en comunicación con la empresa al saber las ventajas de traer su auto al primer servicio.

4. 4 Conclusiones

- Con la elaboración del estudio fue posible encontrar la razón principal por la que los clientes no asisten al primer servicio, es importante escuchar al cliente pues puedes ofrecerle un mejor servicio al resolver sus necesidades. El objetivo planteado en un principio fue alcanzado pues se generaron estrategias para darle solución a cada una de las posibles razones que los ejecutivos plantearon eran las causantes de que no hubiera tanta participación en la asistencia del primer mantenimiento. Sin embargo, durante el estudio se presentaron algunas limitaciones como el corto tiempo para la investigación pues la encuesta solo fue aplicada durante un mes.
- Las estrategias fueron desarrolladas por el apoyo del libro de mercadotecnia escrito por Richard y Sandhusen, la opción de precio fue el resultado más alto en la encuesta y por ende la estrategia de dar el lavado gratis fue la que se ha optado por emplear; es importante aun así llevar a cabo la estrategia de usar el CRM creado con la razón principal de mejorar la comunicación con los clientes ya que como se mencionó antes los datos de contacto suelen ser incorrectos como se menciona en las recomendaciones, es por eso que tomar los datos de sus redes sociales y hacer que ellos las sigan hacen una comunicación directa ya que los clientes pasan más tiempo en ellas a comparación del correo electrónico y además de publicar información sobre los diferentes servicios los encargados en el área de mercadotecnia hacen publicaciones constantes de promociones, descuentos, festivales y demás que persuaden al consumidor y hacen posible cerrar una nueva compra .
- Para medir si las estrategias están funcionando es indispensable aplicar el lavado gratis durante un mes y después hacer la comparación de cuantos asistieron con relación al mes anterior es por eso que uno de los posibles trabajos a futuro se plantea como una opción para llevar a cabo.
- Como conclusión general se puede decir que se cumplió con el objetivo general y los objetivos específicos y, conforme a la hipótesis se necesita llevar a cabo el estudio de comparación de los meses anteriores y los meses después de aplicar las estrategias y así concluir si es verdadera.

ANEXOS

ENERO

N°	Modelo	Fecha de venta
1	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	03/01/2020
2	KICKS ADVANCE CVT A/C NEGRO	06/01/2020
3	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	06/01/2020
4	MARCH ACTIVE T/M AC	08/01/2020
5	MARCH ACTIVE T/M AC	09/01/2020
6	MARCH ACTIVE T/M AC	10/01/2020
7	MARCH SENSE T/MAN	10/01/2020
8	KICKS ADVANCE CVT A/C NEGRO	10/01/2020
9	KICKS ADVANCE CVT A/C NEGRO	13/01/2020
10	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	13/01/2020
11	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	14/01/2020
12	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	14/01/2020
13	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	15/01/2020
14	MARCH ACTIVE T/M AC	15/01/2020
15	MARCH ACTIVE T/M AC	16/01/2020
16	XTRAIL 5 PUERTAS SENSE 2 ROW	16/01/2020
17	NP300 CHASIS CAB TM DH PAQ SEG 6VEL	17/01/2020
18	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	18/01/2020
19	KICKS EXCLUSIVE CVT A/C NARANJA BI-TONO	18/01/2020
20	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	21/01/2020
21	VERSA SENSE CVT 1.6 LTS 118 HP	21/01/2020
22	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	21/01/2020
23	MARCH SENSE T/MAN	21/01/2020
24	VERSA PLATINUM CVT 1.6 LTS 118 HP	21/01/2020
25	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	22/01/2020
26	MARCH ACTIVE T/M AC	22/01/2020
27	SENTRA ADVANCE TM	22/01/2020
28	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	22/01/2020
29	VERSA EXCLUSIVE CVT 1.6 LTS 118 HP	23/01/2020
30	MARCH ACTIVE T/M AC	23/01/2020
31	MARCH ACTIVE T/M AC	24/01/2020
32	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	25/01/2020
33	KICKS ADVANCE CVT A/C NEGRO	25/01/2020
34	MARCH ADVANCE T/MAN	25/01/2020
35	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	27/01/2020
36	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	27/01/2020
37	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	27/01/2020
38	NV350 URVAN 15 PAS AMPLIA A/A PAQ SEG TM	27/01/2020

39	KICKS SENSE T/M A/C NEGRO	28/01/2020
40	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	28/01/2020
41	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	29/01/2020
42	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	29/01/2020
43	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	30/01/2020
44	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	30/01/2020
45	MARCH ADVANCE T/AUT	30/01/2020
46	NP300 ESTACAS TM DH AC PAQ SEG 6VEL	30/01/2020
47	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	30/01/2020
48	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	30/01/2020
49	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	30/01/2020
50	MARCH ACTIVE T/M AC	31/01/2020
51	MARCH ADVANCE T/MAN	31/01/2020
52	MARCH ACTIVE T/M AC	31/01/2020
53	MARCH ACTIVE T/M AC	31/01/2020
54	NP300 FRONTIER PLATINUM LE TM AC 6VEL	31/01/2020
55	MARCH SENSE T/MAN	31/01/2020
56	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	31/01/2020

Anexo 1 Ventas enero, fuente: Nissan Gasmé 2020

FEBRERO

N°	Modelo	Fecha de venta
1	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	04/02/2020
2	KICKS ADVANCE CVT A/C NEGRO	05/02/2020
3	MARCH ACTIVE T/M AC	05/02/2020
4	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	06/02/2020
5	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	06/02/2020
6	SENTRA ADVANCE CVT	06/02/2020
7	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	07/02/2020
8	MARCH ACTIVE T/M AC	07/02/2020
9	KICKS EXCLUSIVE CVT A/C NEGRO BI-TONO	08/02/2020
10	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	10/02/2020
11	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	10/02/2020
12	NP300 ESTACAS TM DH AC PAQ SEG 6VEL	11/02/2020
13	MARCH ACTIVE T/M AC	11/02/2020
14	MARCH ACTIVE T/M AC	11/02/2020
15	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	12/02/2020
16	MARCH SR NAVI T/M	12/02/2020
17	MARCH ADVANCE T/MAN	12/02/2020
18	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	12/02/2020
19	MARCH ACTIVE T/M AC	13/02/2020

20	VERSA SENSE CVT 1.6 LTS 118 HP	13/02/2020
21	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	13/02/2020
22	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	13/02/2020
23	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	14/02/2020
24	MARCH ACTIVE T/M AC	14/02/2020
25	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	15/02/2020
26	NV350 URVAN 15 PAS AMPLIA A/A PAQ SEG TM	15/02/2020
27	MARCH ACTIVE T/M AC	17/02/2020
28	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	17/02/2020
29	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	18/02/2020
30	MARCH ADVANCE T/MAN	18/02/2020
31	NP300 FRONTIER PLATINUM LE TM AC 6VEL	20/02/2020
32	MARCH ACTIVE T/M AC	20/02/2020
33	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	20/02/2020
34	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	20/02/2020
35	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	20/02/2020
36	MARCH SENSE T/MAN	21/02/2020
37	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	21/02/2020
38	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	24/02/2020
39	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	24/02/2020
40	KICKS SENSE T/M A/C NEGRO	25/02/2020
41	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	25/02/2020
42	KICKS ADVANCE CVT A/C NEGRO	25/02/2020
43	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	25/02/2020
44	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	25/02/2020
45	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	25/02/2020
46	MARCH ACTIVE T/M AC	25/02/2020
47	SENTRA SENSE CVT	26/02/2020
48	VERSA SENSE CVT 1.6 LTS 118 HP	26/02/2020
49	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	26/02/2020
50	KICKS SENSE T/M A/C NEGRO	26/02/2020
51	MARCH ACTIVE T/M AC	27/02/2020
52	MARCH ACTIVE T/M AC	27/02/2020
53	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	27/02/2020
54	MARCH ACTIVE T/M AC	27/02/2020
55	MARCH ACTIVE T/M AC	27/02/2020
56	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	27/02/2020
57	MARCH ACTIVE T/M AC	28/02/2020
58	XTRAIL 5 PUERTAS SENSE 2 ROW	28/02/2020

59	NP300 FRONTIER LE TM AC 6VEL	29/02/2020
60	MARCH SENSE T/MAN	29/02/2020
61	NV350 URVAN 15 PAS AMPLIA A/A PAQ SEG TM	29/02/2020
62	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	29/02/2020
63	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	29/02/2020
64	MARCH ACTIVE T/M AC	29/02/2020
65	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	29/02/2020
66	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	29/02/2020

Anexo 2 Ventas febrero, fuente: Nissan Gasmé 2020

MARZO

N°	Modelo	Fecha de venta
1	MARCH SENSE T/MAN	02/03/2020
2	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	03/03/2020
3	NP300 FRONTIER LE TM AC 6VEL	05/03/2020
4	VERSA SENSE CVT 1.6 LTS 118 HP	06/03/2020
5	VERSA EXCLUSIVE CVT 1.6 LTS 118 HP	06/03/2020
6	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	06/03/2020
7	KICKS ADVANCE CVT A/C NEGRO	09/03/2020
8	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	10/03/2020
9	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	10/03/2020
10	MARCH ACTIVE T/M AC	10/03/2020
11	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	10/03/2020
12	MARCH SENSE T/MAN	10/03/2020
13	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	10/03/2020
14	MARCH ADVANCE T/MAN	11/03/2020
15	VERSA SENSE CVT 1.6 LTS 118 HP	12/03/2020
16	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	12/03/2020
17	MARCH ADVANCE T/MAN	12/03/2020
18	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	13/03/2020
19	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	13/03/2020
20	MARCH ACTIVE T/M AC	13/03/2020
21	NP300 FRONTIER LE MIDNIGHT EDITION TM AC	13/03/2020
22	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	13/03/2020
23	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	17/03/2020
24	NP300 ESTACAS TM DH AC PAQ SEG 6VEL	18/03/2020
25	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	19/03/2020
26	KICKS ADVANCE CVT A/C NEGRO	19/03/2020
27	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	19/03/2020
28	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	21/03/2020
29	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	21/03/2020

30	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	23/03/2020
31	SENTRA SENSE TM	23/03/2020
32	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	23/03/2020
33	MARCH SENSE T/MAN	23/03/2020
34	XTRAIL 5 PUERTAS ADVANCE 2 ROW	23/03/2020
35	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	24/03/2020
36	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	26/03/2020
37	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	26/03/2020
38	NP300 CHASIS CAB TM DH PAQ SEG 6VEL	26/03/2020
39	MARCH ACTIVE T/M AC	27/03/2020
40	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	27/03/2020
41	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	28/03/2020
42	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	30/03/2020
43	MARCH ADVANCE T/MAN	30/03/2020
44	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	30/03/2020
45	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	30/03/2020
46	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	30/03/2020
47	MARCH ADVANCE T/MAN	31/03/2020
48	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	31/03/2020
49	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	31/03/2020
50	MARCH ACTIVE T/M AC	31/03/2020
51	MARCH SENSE T/AUT	31/03/2020

Anexo 3 Ventas marzo, fuente: Nissan Gasmé 2020

ABRIL

N°	Modelo	Fecha de venta
1	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	04/04/2020
2	MARCH ACTIVE T/M AC	04/04/2020
3	MARCH ACTIVE T/M AC	04/04/2020
4	MARCH SENSE T/MAN	15/04/2020
5	NP300 CHASIS CAB TM DH PAQ SEG 6VEL	17/04/2020
6	MARCH ADVANCE T/MAN	17/04/2020
7	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	17/04/2020
8	MARCH ACTIVE T/M AC	20/04/2020
9	MARCH ACTIVE T/M AC	21/04/2020
10	MARCH ADVANCE T/MAN	21/04/2020
11	MARCH ACTIVE T/M AC	21/04/2020
12	MARCH ACTIVE T/M AC	23/04/2020
13	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	24/04/2020
14	MARCH SENSE T/MAN	27/04/2020
15	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	29/04/2020
16	NP300 ESTACAS TM DH AC PAQ SEG 6VEL	30/04/2020

Anexo 4 Ventas abril, fuente: Nissan Gasmé 2020

MAYO

N°	Modelo	Fecha de venta
1	NP300 FRONTIER LE TM AC 6VEL	06/05/2020
2	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	08/05/2020
3	KICKS ADVANCE CVT A/C NEGRO	11/05/2020
4	MARCH ACTIVE T/M AC	11/05/2020
5	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	12/05/2020
6	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	12/05/2020
7	MARCH SR NAVI T/M	12/05/2020
8	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	14/05/2020
9	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	14/05/2020
10	KICKS SENSE T/M A/C NEGRO	14/05/2020
11	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	15/05/2020
12	NP300 ESTACAS TM DH AC PAQ SEG 6VEL	15/05/2020
13	NP300 FRONTIER PLATINUM LE TM AC 6VEL	15/05/2020
14	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	15/05/2020
15	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	15/05/2020
16	MARCH SENSE T/AUT	15/05/2020
17	MARCH SENSE T/MAN	18/05/2020
18	MARCH ACTIVE T/M AC	18/05/2020
19	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	18/05/2020
20	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	19/05/2020
21	NV350 URVAN PANEL 4 VENTANAS AMPLIA T/M	19/05/2020
22	MARCH ADVANCE T/MAN	20/05/2020
23	MARCH EXCLUSIVE T/A 4 CIL	20/05/2020
24	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	20/05/2020
25	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	20/05/2020
26	MARCH ACTIVE T/M AC	20/05/2020
27	MARCH ACTIVE T/M AC	20/05/2020
28	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	21/05/2020
29	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	22/05/2020
30	MARCH SENSE T/MAN	25/05/2020
31	MARCH ADVANCE T/MAN	25/05/2020
32	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	26/05/2020
33	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	26/05/2020
34	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	29/05/2020
35	MARCH SENSE T/MAN	30/05/2020
36	NP300 CHASIS CAB TM DH PAQ SEG 6VEL	30/05/2020
37	MARCH SENSE T/MAN	30/05/2020
38	MARCH SENSE T/AUT	30/05/2020

39	XTRAIL 5 PUERTAS SENSE 2 ROW	31/05/2020
-----------	-------------------------------------	------------

Anexo 5 Ventas mayo, fuente: Nissan Gasme 2020

JUNIO

N°	Modelo	Fecha de venta
1	MARCH ADVANCE T/MAN	01/06/2020
2	VERSA PLATINUM CVT 1.6 LTS 118 HP	01/06/2020
3	XTRAIL 5 PUERTAS ADVANCE 2 ROW	01/06/2020
4	XTRAIL 5 PUERTAS EXCLUSIVE 2 ROW	01/06/2020
5	MARCH SENSE T/MAN	04/06/2020
6	NP300 CHASIS CAB TM DH PAQ SEG 6VEL	05/06/2020
7	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	06/06/2020
8	VERSA PLATINUM CVT 1.6 LTS 118 HP	08/06/2020
9	MARCH SENSE T/MAN	09/06/2020
10	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	09/06/2020
11	MARCH SENSE T/MAN	11/06/2020
12	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	12/06/2020
13	MARCH ACTIVE T/M AC	13/06/2020
14	ALTIMA EXCLUSIVE TURBO 2.0 LTS CVT 4 PTS	15/06/2020
15	MARCH ADVANCE T/AUT	16/06/2020
16	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	17/06/2020
17	MARCH ACTIVE T/M AC	19/06/2020
18	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	19/06/2020
19	MARCH SENSE T/MAN	19/06/2020
20	XTRAIL 5 PUERTAS EXCLUSIVE 2 ROW	19/06/2020
21	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	22/06/2020
22	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	22/06/2020
23	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	22/06/2020
24	MARCH ACTIVE T/M AC	22/06/2020
25	MARCH ADVANCE T/AUT	23/06/2020
26	NP300 CHASIS CAB TM DH PAQ SEG 6VEL	23/06/2020
27	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	24/06/2020
28	MARCH SENSE T/AUT	25/06/2020
29	MARCH SENSE T/MAN	26/06/2020
30	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	26/06/2020
31	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	29/06/2020
32	MARCH ACTIVE T/M AC	30/06/2020
33	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	30/06/2020
34	MARCH SENSE T/MAN	30/06/2020

Anexo 6 Ventas junio, fuente: Nissan Gasme 2020

JULIO

N°	Modelo	Fecha de venta
1	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	02/07/2020
2	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	06/07/2020
3	NP300 FRONTIER PLATINUM LE TM AC 6VEL	06/07/2020
4	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	06/07/2020
5	XTRAIL 5 PUERTAS SENSE 2 ROW	07/07/2020
6	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	08/07/2020
7	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	08/07/2020
8	SENTRA SR CVT 2.0 LTS	09/07/2020
9	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	09/07/2020
10	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	09/07/2020
11	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	10/07/2020
12	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	11/07/2020
13	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	14/07/2020
14	NP300 FRONTIER LE TM AC 6VEL	14/07/2020
15	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	15/07/2020
16	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	15/07/2020
17	KICKS ADVANCE CVT A/C NEGRO	16/07/2020
18	KICKS ADVANCE CVT A/C NEGRO	16/07/2020
19	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	17/07/2020
20	KICKS EXCLUSIVE CVT A/C NEGRO	17/07/2020
21	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	18/07/2020
22	MARCH ADVANCE T/MAN	18/07/2020
23	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	20/07/2020
24	MARCH ACTIVE T/M AC	20/07/2020
25	MARCH ACTIVE T/M AC	20/07/2020
26	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	21/07/2020
27	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	21/07/2020
28	MARCH ADVANCE T/MAN	22/07/2020
29	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	22/07/2020
30	NP300 FRONTIER PLATINUM LE TM AC 6VEL	22/07/2020
31	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	23/07/2020
32	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	23/07/2020
33	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	23/07/2020
34	KICKS ADVANCE CVT A/C NEGRO	24/07/2020
35	MARCH ACTIVE T/M AC	24/07/2020
36	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	25/07/2020
37	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	28/07/2020
38	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	28/07/2020
39	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	30/07/2020

40	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	30/07/2020
41	MARCH SENSE T/MAN	30/07/2020
42	MARCH SENSE T/MAN	30/07/2020
43	FRONTIER V6 CREW CAB PRO-4X 4X2 T/A	30/07/2020
44	XTRAIL 5 PUERTAS EXCLUSIVE 3 ROW	30/07/2020
45	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	31/07/2020
46	MARCH ACTIVE T/M AC	31/07/2020
47	MARCH ADVANCE T/MAN	31/07/2020
48	SENTRA SR CVT 2.0 LTS	31/07/2020

Anexo 7 Ventas julio, fuente: Nissan Gasme 2020

AGOSTO

N°	Modelo	Fecha de venta
1	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	03/08/2020
2	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	03/08/2020
3	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	04/08/2020
4	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	04/08/2020
5	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	05/08/2020
6	MARCH ADVANCE T/MAN	06/08/2020
7	SENTRA SENSE T/M 2.0 LTS	10/08/2020
8	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	11/08/2020
9	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	11/08/2020
10	MARCH SENSE T/MAN	11/08/2020
11	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	12/08/2020
12	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	12/08/2020
13	MARCH ACTIVE T/M AC	12/08/2020
14	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	13/08/2020
15	MARCH ACTIVE T/M AC	13/08/2020
16	NP300 FRONTIER LE TM AC 6VEL	13/08/2020
17	MARCH ACTIVE T/M AC	14/08/2020
18	MARCH ACTIVE T/M AC	14/08/2020
19	NP300 FRONTIER LE TM AC 6VEL	15/08/2020
20	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	17/08/2020
21	MARCH ACTIVE T/M AC	20/08/2020
22	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	22/08/2020
23	MARCH ADVANCE T/AUT	22/08/2020
24	VERSA EXCLUSIVE CVT 1.6 LTS 118 HP	24/08/2020
25	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	25/08/2020
26	MARCH ADVANCE T/AUT	25/08/2020
27	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	25/08/2020
28	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	25/08/2020
29	MARCH SENSE T/AUT	26/08/2020

30	NP300 CHASIS CAB TM DH PAQ SEG 6VEL	26/08/2020
31	NP300 CHASIS CAB TM DH PAQ SEG 6VEL	26/08/2020
32	MARCH SENSE T/AUT	27/08/2020
33	SENTRA ADVANCE T/M 2.0 LTS.	27/08/2020
34	NP300 ESTACAS TM DH AC PAQ SEG 6VEL	28/08/2020
35	NP300 ESTACAS TM DH AC PAQ SEG 6VEL	28/08/2020
36	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	28/08/2020
37	NP300 FRONTIER LE TM AC 6VEL	28/08/2020
38	MARCH SENSE T/MAN	29/08/2020
39	MARCH ADVANCE T/AUT	29/08/2020
40	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	31/08/2020
41	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	31/08/2020
42	MARCH ACTIVE T/M AC	31/08/2020
43	KICKS ADVANCE CVT A/C NEGRO	31/08/2020
44	NV350 URVAN 15 PAS AMPLIA A/A PAQ SEG TM	31/08/2020

Anexo 8 Ventas agosto, fuente: Nissan Gasmé 2020

SEPTIEMBRE

N°	Modelo	Fecha de venta
1	MARCH ACTIVE T/M AC	03/09/2020
2	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	07/09/2020
3	MARCH SENSE T/MAN	07/09/2020
4	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	07/09/2020
5	NP300 ESTACAS TM DH AC PAQ SEG 6VEL	08/09/2020
6	MARCH SENSE T/MAN	08/09/2020
7	KICKS SENSE T/M A/C NEGRO	10/09/2020
8	NP300 ESTACAS TM DH AC PAQ SEG 6VEL	10/09/2020
9	KICKS ADVANCE CVT A/C NEGRO	11/09/2020
10	KICKS EXCLUSIVE CVT A/C NEGRO	11/09/2020
11	KICKS ADVANCE CVT A/C NEGRO	12/09/2020
12	MARCH SENSE T/MAN	14/09/2020
13	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	15/09/2020
14	MARCH ADVANCE T/MAN	15/09/2020
15	MARCH SENSE T/MAN	17/09/2020
16	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	17/09/2020
17	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	17/09/2020
18	MARCH ADVANCE T/MAN	17/09/2020
19	MARCH SENSE T/MAN	17/09/2020
20	MARCH ADVANCE T/MAN	17/09/2020
21	MARCH SENSE T/MAN	19/09/2020
22	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	21/09/2020
23	MARCH SENSE T/MAN	21/09/2020

24	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	21/09/2020
25	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	22/09/2020
26	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	22/09/2020
27	NP300 ESTACAS TM DH AC PAQ SEG 6VEL	22/09/2020
28	NP300 ESTACAS TM DH AC PAQ SEG 6VEL	22/09/2020
29	NP300 ESTACAS TM DH AC PAQ SEG 6VEL	22/09/2020
30	NP300 ESTACAS TM DH AC PAQ SEG 6VEL	22/09/2020
31	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	22/09/2020
32	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	22/09/2020
33	MARCH ACTIVE T/M AC	22/09/2020
34	MARCH SENSE T/MAN	22/09/2020
35	NP300 ESTACAS TM DH AC PAQ SEG 6VEL	22/09/2020
36	NP300 ESTACAS TM DH AC PAQ SEG 6VEL	23/09/2020
37	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	23/09/2020
38	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	23/09/2020
39	SENTRA SR CVT 2.0 LTS	23/09/2020
40	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	24/09/2020
41	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	24/09/2020
42	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	24/09/2020
43	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	24/09/2020
44	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	24/09/2020
45	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	24/09/2020
46	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	25/09/2020
47	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	26/09/2020
48	MARCH ACTIVE T/M AC	26/09/2020
49	NP300 CHASIS CAB TM DH PAQ SEG 6VEL	26/09/2020
50	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	28/09/2020
51	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	29/09/2020
52	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	30/09/2020
53	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	30/09/2020
54	MARCH SENSE T/MAN	30/09/2020
55	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	30/09/2020
56	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	30/09/2020
57	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	30/09/2020

Anexo 9 Ventas septiembre, fuente: Nissan Gasme 2020

OCTUBRE

N°	Modelo	Fecha de venta
1	SENTRA ADVANCE T/M 2.0 LTS.	02/10/2020
2	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	03/10/2020
3	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	07/10/2020
4	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	08/10/2020

5	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	08/10/2020
6	NP300 FRONTIER PLATINUM LE TM AC 6VEL	08/10/2020
7	MARCH ADVANCE T/MAN	08/10/2020
8	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	09/10/2020
9	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	09/10/2020
10	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	09/10/2020
11	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	09/10/2020
12	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	09/10/2020
13	MARCH SENSE T/AUT	09/10/2020
14	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	09/10/2020
15	MARCH SENSE T/AUT	09/10/2020
16	NP300 CHASIS CAB TM DH PAQ SEG 6VEL	12/10/2020
17	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	13/10/2020
18	MARCH ACTIVE T/M AC	13/10/2020
19	MARCH ADVANCE T/MAN	13/10/2020
20	MARCH SENSE T/AUT	14/10/2020
21	MARCH SENSE T/MAN	14/10/2020
22	KICKS ADVANCE CVT A/C NEGRO	15/10/2020
23	MARCH SENSE T/MAN	15/10/2020
24	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	15/10/2020
25	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	16/10/2020
26	NP300 FRONTIER PLATINUM LE TM AC 6VEL	16/10/2020
27	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	16/10/2020
28	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	16/10/2020
29	MARCH SENSE T/MAN	17/10/2020
30	MARCH ACTIVE T/M AC ABS	19/10/2020
31	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	19/10/2020
32	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	20/10/2020
33	NP300 FRONTIER PLATINUM LE TM AC 6VEL	20/10/2020
34	MARCH ADVANCE T/MAN	23/10/2020
35	MARCH ACTIVE T/M AC	26/10/2020
36	SENTRA ADVANCE CVT 2.0 LTS	26/10/2020
37	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	26/10/2020
38	NP300 ESTACAS TM DH AC PAQ SEG 6VEL	26/10/2020
39	NP300 FRONTIER XE TM AC P SEG 6VEL	26/10/2020
40	MARCH ACTIVE T/M AC	27/10/2020
41	KICKS EXCLUSIVE CVT A/C NEGRO	27/10/2020
42	VERSA SENSE CVT 1.6 LTS 118 HP	27/10/2020
43	MARCH ADVANCE T/AUT	28/10/2020
44	SENTRA SENSE CVT 2.0 LTS	28/10/2020
45	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	29/10/2020

46	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	29/10/2020
47	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	29/10/2020
48	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	30/10/2020
49	MARCH ACTIVE T/M AC	31/10/2020
50	MARCH ACTIVE T/M AC	31/10/2020
51	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	31/10/2020
52	SENTRA SR T/M 2.0 LTS	31/10/2020
53	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	31/10/2020
54	MARCH SENSE T/MAN	31/10/2020
55	MARCH SENSE T/AUT	31/10/2020

Anexo 10 Ventas octubre, fuente: Nissan Gasmé 2020

NOVIEMBRE

N°	Modelo	Fecha de venta
1	MARCH ACTIVE T/M AC	02/11/2020
2	NP300 DOBLE CAB SE TM AC P SEG 6 VEL	03/11/2020
3	VERSA SENSE CVT 1.6 LTS 118 HP	07/11/2020
4	VERSA ADVANCE CVT 1.6 LTS 118 HP	09/11/2020
5	MARCH ACTIVE T/M AC	10/11/2020
6	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	11/11/2020
7	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	11/11/2020
8	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	11/11/2020
9	MARCH ACTIVE T/M AC	11/11/2020
10	NP300 CHASIS CAB TM DH PAQ SEG 6VEL	12/11/2020
11	MARCH SENSE T/AUT	13/11/2020
12	NP300 ESTACAS TM DH AC PAQ SEG 6VEL	13/11/2020
13	MARCH SENSE T/MAN	18/11/2020
14	NP300 CHASIS CAB TM DH PAQ SEG 6VEL	18/11/2020
15	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	18/11/2020
16	MARCH ACTIVE T/M AC	18/11/2020
17	SENTRA SENSE CVT 2.0 LTS	18/11/2020
18	MARCH SENSE T/MAN	18/11/2020
19	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	19/11/2020
20	MARCH ADVANCE T/AUT	19/11/2020
21	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	19/11/2020
22	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	19/11/2020
23	MARCH EXCLUSIVE T/A 4 CIL	19/11/2020
24	MARCH SENSE T/MAN	19/11/2020
25	MARCH ACTIVE T/M AC	19/11/2020
26	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	20/11/2020

27	MARCH ADVANCE T/AUT	20/11/2020
28	NP300 FRONTIER LE TM AC 6VEL	20/11/2020
29	NP300 CHASIS CAB TM DH PAQ SEG 6VEL	20/11/2020
30	XTRAIL 5 PUERTAS ADVANCE 2 ROW	20/11/2020
31	SENTRA ADVANCE CVT 2.0 LTS	20/11/2020
32	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	20/11/2020
33	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	20/11/2020
34	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	20/11/2020
35	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	21/11/2020
36	SENTRA ADVANCE CVT 2.0 LTS	23/11/2020
37	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	23/11/2020
38	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	23/11/2020
39	NP300 FRONTIER XE TM AC P SEG 6VEL	23/11/2020
40	NP300 CHASIS CAB TM DH PAQ SEG 6VEL	24/11/2020
41	KICKS SENSE T/M A/C NEGRO	24/11/2020
42	MARCH SENSE T/MAN	25/11/2020
43	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	25/11/2020
44	MARCH SENSE T/MAN	25/11/2020
45	MARCH ACTIVE T/M AC	25/11/2020
46	NP300 CHASIS CAB TM DH PAQ SEG 6VEL	25/11/2020
47	NP300 CHA CAB TM DH AC PAQ SEG 6VEL	25/11/2020
48	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	26/11/2020
49	MARCH ADVANCE T/MAN	26/11/2020
50	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	26/11/2020
51	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	27/11/2020
52	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	27/11/2020
53	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	28/11/2020
54	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	28/11/2020
55	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	28/11/2020
56	NP300 DOBLE CAB S TM AC P SEG 6VEL	28/11/2020
57	V-DRIVE 4 PUERTAS T/M A/C 1.6 LTS	28/11/2020
58	VERSA ADVANCE T/M 1.6 LTS 118 HP	28/11/2020
59	MARCH SENSE T/MAN	28/11/2020
60	MARCH ACTIVE T/M AC	30/11/2020
61	VERSA SENSE T/M 1.6 LTS 118 HP	30/11/2020
62	NP300 PICK UP TM DH AC PAQ SEG 6VEL	30/11/2020
63	MARCH ACTIVE T/M AC	30/11/2020
64	MARCH ACTIVE T/M AC	30/11/2020
65	VERSA PLATINUM CVT 1.6 LTS 118 HP	30/11/2020

Anexo 11 Ventas noviembre, fuente: Nissan Gasme 2020

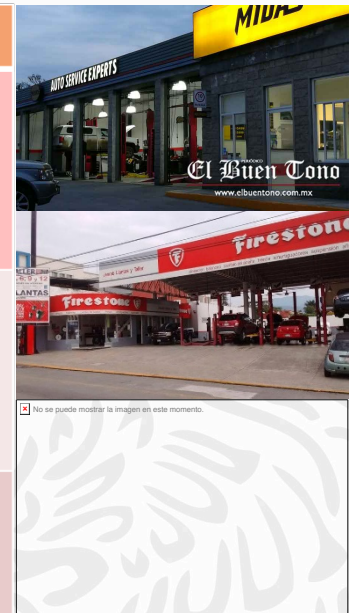
SERVICIO	TALLERES	PRECIO
CAMBIO DE ACEITE CAMBIO DE FILTRO DE ACEITE CAMBIO DE ARANDELA DE CARTER LIMPIEZA DE FILTRO DE AIRE DE MOTOR ROTACION DE NEUMATICOS REVISION DE SUSPENSIÓN REVISION DE PUNTOS DE SEGURIDAD LAVADO DE MOTOR Y CARROCERIA ASPIRADO DE HABITACULO	NISSAN GASME CÓRDOBA	\$1,920.00

Anexo 12 Servicio Nissan Gasme, fuente: Nissan Gasme 2020

SERVICIO	TALLERES	PRECIO
CAMBIO DE ACEITE	MIDAS CORDOBA	\$ 2,300.00
CAMBIO DE FILTRO DE ACEITE	JENRAB LLANTAS Y TALLER CÓRDOBA	\$ 2,350.00
CAMBIO DE FILTRO DE AIRE		
REVISION DE SUSPENSIÓN	LA ESCUDERIA	\$ 1,036.00

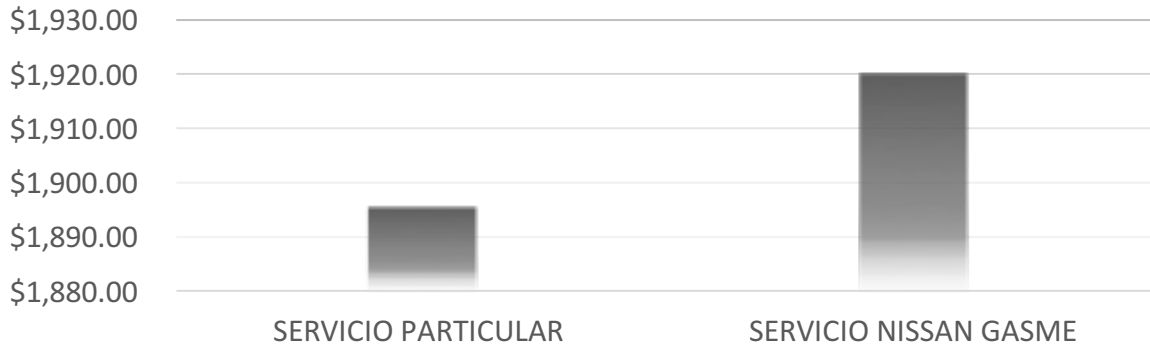
Anexo 14 Servicios particulares en Córdoba 20,000 km, fuente: Nissan Gasme 2020

TALLERES	DIRECCIÓN	TELÉFONO
MIDAS CÓRDOBA	Av. 11 Núm. 2010, Del Maestro, 94550 Córdoba, Ver.	271 71 6 36 15
JENRAB LLANTAS Y TALLER CÓRDOBA	AV. 11 CALLE 22 Y 24 #2215 DEL MAESTRO, 94530 Córdoba, Ver.	271 71 6 24 20
LA ESCUDERIA	Calle 15 908, Centro, 94500 Córdoba, Ver	271 71 4 73 57



Anexo 13 Talleres en Córdoba, fuente: Nissan Gasme 2020

CÓRDOBA



Anexo 16 Comparación de precios, fuente: Nissan Gasme 2020

CÓRDOBA		PRECIO	
SERVICIO PARTICULAR	CAMBIO DE ACEITE	\$	1,895.33
	CAMBIO DE FILTRO DE ACEITE		
	CAMBIO DE FILTRO DE AIRE		
	REVISION DE SUSPENSION		
SERVICIO NISSAN GASME	CAMBIO DE ACEITE	\$	1,920.00
	CAMBIO DE FILTRO DE ACEITE		
	CAMBIO DE ARANDELA DE CARTER		
	LIMPIEZA DE FILTRO DE AIRE DE MOTOR		
	ROTACION DE NEUMATICOS		
	REVISION DE SUSPENSION		
	REVISION DE PUNTOS DE SEGURIDAD		
	LAVADO DE MOTOR Y CARROCERIA		
	ASPIRADO DE HABITACULO		

Anexo 17 Comparación de servicios, fuente: Nissan Gasme 2020

CÓRDOBA		
SERVICIO	TALLERES	PRECIO
CAMBIO DE ACEITE	MIDAS CORDOBA	\$ 2,300.00
CAMBIO DE FILTRO DE ACEITE	JENRAB LLANTAS Y TALLER CÓRDOBA	\$ 2,350.00
CAMBIO DE FILTRO DE AIRE	LA ESCUDERIA	\$ 1,036.00
REVISION DE SUSPENSION		
PROMEDIO DE SERVICIO		\$ 1,895.33

Anexo 15 Análisis comparativo de servicios, fuente: Nissan Gasme 2020

BIBLIOGRAFÍA

- GARDUÑO, E. L. (2020). *MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO* . Tijuana: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL.
- González, A. G. (2013). *EFFECTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y DE LA SATISFACCIÓN DEL* . Madrid: Universidad de Alcalá.
- HESKETT, J. J. (1994). *Putting the service-profit chain to work*. Cambridge: Harvard Business Review.
- Moreno, B. J. (2015). *IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE*. Lima: UNIVERSIDAD RICARDO PALMA.
- NISSAN GASME. (2020). *Primer servicio*. Córdoba, Ver.: Nissan.
- PHILIP KOTLER, K. L. (2012). *Dirección del marketing* . México: Pearson educación.
- Reategu, D. S. (Julio de 2018). *Diseño de Estrategias de Retención de Posventa en una* . Lima, Lima, Perú.
- Richard, S. (2002). *Mercadotecnia* . México: Castellano.
- TAPIA, J. C. (2014). *Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para una*. Ciudad de México: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO.
- Zapata, R. Z. (2015). *Estrategias de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y el crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz*. Xalapa: Universidad Veracruzana.