



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Aventuras que van más allá de la compra

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Ciencias Empresariales
Seminario de Marketing Digital

Gustavo Adolfo Atehortúa Martínez
María Camila Bedoya García
Sara Lucía Montoya Saldarriaga

Administración De Empresas

María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de Grado Seminario-Diplomado.
2025

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a Maria José Escobar Mejía, quien nos brindó un invaluable apoyo durante el desarrollo de este trabajo. Su orientación y sus valiosos aportes nos han permitido profundizar en el tema y abordar el análisis de manera efectiva. Gracias por su dedicación, por compartir todos sus conocimientos y por inspirarnos a explorar nuevas ideas.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Palabra clave.....	5
Pregunta orientadora de la búsqueda	6
Metodología de búsqueda de la información.....	7
Sustentación teórica de la pregunta.....	8
Conclusiones.....	11
Referencias.....	12
Anexos.....	13

Resumen

En este trabajo se presentan las recomendaciones para la mejora del servicio postventa, llegando a conocer las diferentes redes sociales y procesos de agendamiento.

Se identificaron las inconformidades de los clientes y dificultad para los agendamientos, por lo cual se establecieron distintos mecanismos para la investigación desde encuestas, visitas al taller y visualización de redes sociales. Se entregan distintas recomendaciones buscando generar impactos para la mejora de atención al cliente y experiencias más agradables a cada usuario, tratando de generar un impacto más amigable para cada cita de taller, volviendo a cada usuario una persona más cercana de la marca.

Palabras clave

Atención al cliente
Estrategia del cliente
Storytelling en redes sociales
Servicio postventa
Mecanismo autorespuesta

Pregunta orientadora de la búsqueda

¿Cómo Suzuki comunica y promociona su servicio postventa en sus redes sociales ?

Objetivo General

Explorar las estrategias que Suzuki puede implementar en redes sociales para difundir de manera efectiva su servicios postventa y mejorar la relación con sus clientes.

Objetivo Específico

Evaluar diferentes formatos de contenido en redes sociales que Suzuki podría utilizar para resaltar las ventajas de su servicio postventa y aumentar la interacción con su audiencia.

Metodología de búsqueda de la información

Analizando las redes sociales de Suzuki, se evidenció que no tiene publicidad del servicio postventa y tampoco confirmación en el momento del agendamiento de una cita al cliente sobre los distintos servicios de taller, solo se entrega el manual con información según lo confirmado por los clientes, sin reforzar la información en el momento de la compra.

Se utilizó una metodología de búsqueda tanto en fuentes como lo son las redes sociales (allí se evaluó la presencia digital de la marca y su comunicación postventa) no se encontraron publicaciones que estén directamente promocionando los beneficios del servicio postventa, como lo son los mantenimientos, garantías y servicios de taller, y la recopilación de testimonios de los clientes. Para esto, se diseñó un cuestionario estructurado que incluye preguntas cerradas sobre la experiencia del cliente con el servicio postventa, lo que nos permitió evidenciar no sólo la satisfacción general de los clientes, sino también identificar áreas específicas de mejora en el proceso de atención, la eficiencia en la comunicación y la calidad del trato recibido por parte del personal del taller.

A través de este análisis, podremos desarrollar estrategias más efectivas para optimizar el servicio y fortalecer la relación con nuestros clientes.

Además, se realizó una visita a dos talleres diferentes donde se evidenció lo que sucedía en ambos y mientras uno tenía la capacidad de agendamiento completa y con fechas disponibles con un lapso de tiempo extenso para una revisión, el otro se encontraba en capacidad media y tenía agenda disponible en el tiempo que no estaba en el taller anterior. (Anexos taller Suzuki)

Sustentación teórica de la pregunta

Inicialmente, se analizó que Suzuki en sus redes sociales presenta constantemente publicidad con base a las ventas, concursos y aplicaciones para distintos eventos de pruebas de manejo, pero, al revisar el servicio de postventa no se encontró información respecto al funcionamiento del taller. Al investigar su página web, revisando en las diferentes pestañas, se identificó que se pueden generar agendas para la misma pero la información que se encuentra allí para cada proceso y costos es muy limitada.

Además, se observó que el servicio para cualquier tipo de siniestro no tiene información, debido a esto se propone que la marca lo incluya dentro de su sitio web, ya que la planta ensambladora queda en Colombia y esto brinda una mayor credibilidad, y, por tal motivo, permitiría tener una respuesta más eficiente respecto a insumos y repuestos. Además, que el proceso no sólo aplica al punto donde se efectuó la venta del vehículo, sino que también puede ser atendido a nivel nacional en cualquier taller autorizado de la marca, lo cual es un punto a favor para la empresa, aunque no se evidencia en la publicidad ni en las imágenes de perfil.

Redes sociales: Al realizar un análisis a nivel general de las redes sociales y hacer la comparativa con los datos obtenidos en la investigación, recomendamos la implementación de un Storytelling, el cual permite informarle al cliente, de forma personalizada, el proceso correspondiente para llevar su moto a las citas de garantías asignadas, y a su vez explicar el paso a paso para lograr un agendamiento fácil y efectivo a través de la página web.

Se recomienda que este procedimiento inicie con el nombre del usuario y conlleve a mostrar un paso a paso que incluya la manera de consultar los talleres habilitados en su ciudad y las fechas disponibles para agendar, permitiendo así que el proceso sea más dinámico y efectivo.

Mecanismos autorespuesta: De acuerdo a las encuestas realizadas, se identificó que algunos clientes aunque tienen conocimiento sobre el proceso actual de agendamiento, no reciben los mensajes de respuesta de confirmación de su cita. Sólo uno de las nueve personas encuestadas, confirmó haber recibido dicha confirmación. Por tal motivo, se recomienda afianzar los mecanismos de autorespuesta a través del envío de mensajes de texto o Whatsapp, según lo estipulado por el cliente en el formulario. Adicional a lo anterior, se sugiere enviar un mensaje o recordatorio el día antes de la cita, detallando la fecha y hora, para así evitar que el cliente entre sus ocupaciones olvide su compromiso y en caso dado pueda facilitar reprogramaciones en el momento de necesitarlo.

Campañas especiales: Como recomendación, se plantea desarrollar una campaña especial enfocada a aquellos clientes que ya tienen una moto de la marca y se encuentran ubicados en zonas alejadas del país. Esto con el fin de que a través de un enlace, puedan tener ingreso directo al contenido de Storytelling, permitiendo que por medio de un breve video pueda entender el proceso para ingresar a la página web y hacer su agendamiento.

Gráficas y resultados

Se aplicaron encuestas a distintos usuarios para conocer su opinión tanto al proceso de agendamiento, cercanía en fechas, confirmación de citas, atención al cliente y servicio de taller.

1 Que tal fácil le pareció agendar la cita del taller desde nuestra web?

9 respuestas

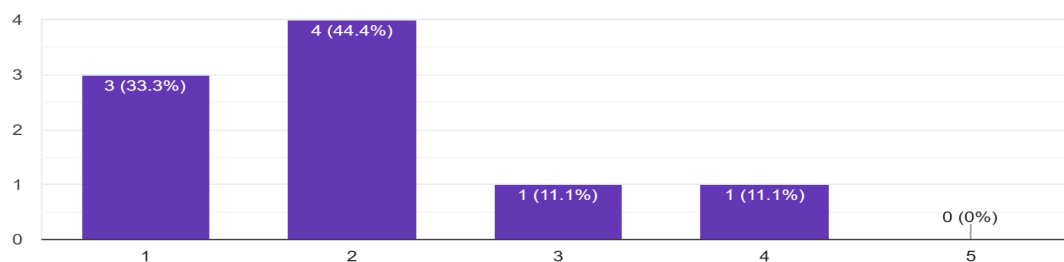


Figura 1 Cita de taller

En la imagen se observa una evaluación con puntos de mejora en la cita de taller donde tenemos un 77.7% a nivel negativo donde se refleja una insatisfacción del cliente respecto a su servicio.

2 que tal le parecio encontrar una fecha para su atención en nuestros talleres?

9 respuestas

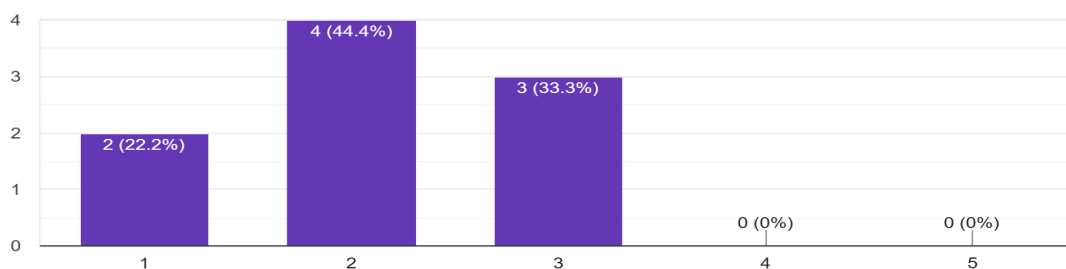


Figura 2 Servicio al cliente

En este análisis se identificó que el 100% de esta selección tiene una insatisfacción con las fechas u horarios adquiridas para su cita. Adicionalmente, durante las visitas a los talleres se evidenció que uno de ellos está colapsado y el otro tiene una capacidad media, esta situación permite identificar que no se tiene una muestra adecuada de la plataforma para el usuario de cómo hacer el proceso de agendamiento

3 Tuvo una comunicación de confirmación de cita por llamadas o mensajes?

9 respuestas

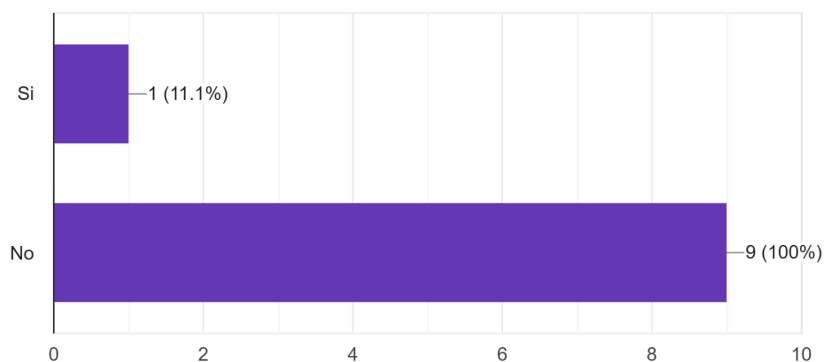


Figura 3 Confirmación de cita

Se encontró que los usuarios tienen una gran inconformidad al respecto de no tener la confirmación de la cita y a su vez se evidencia que la compañía si tiene dicho proceso ya que un usuario tiene respuesta de la misma, por tal se recomienda afianzar el mecanismo de auto respuesta y también socializar de forma adecuada para que pueda el usuario seleccionar su mejor opción.

4 Como le pareció el trato por parte de los operadores del taller?

9 respuestas

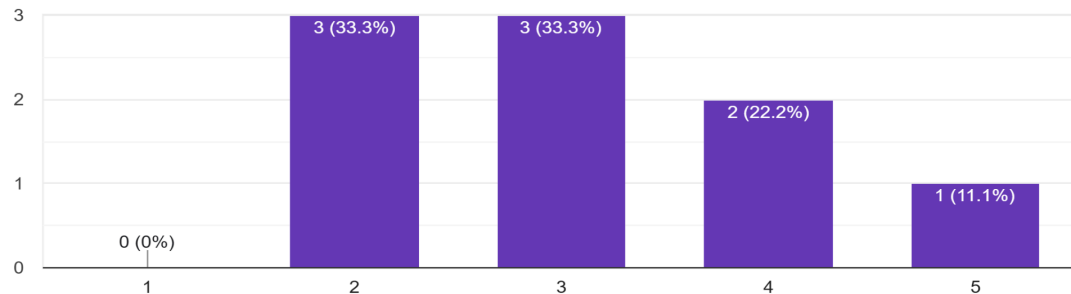


Figura 4 Atención al cliente

En este análisis se observó que la atención al cliente tiene un rango medio donde se recomienda una validación de capacitación de atención al usuario para las personas encargadas de este proceso y la mejora de asignación de citas, también aplicará una mejora al tener una carga laboral adecuada.

5 Que tan eficiente la respuesta por parte del taller para su requerimiento?

9 respuestas

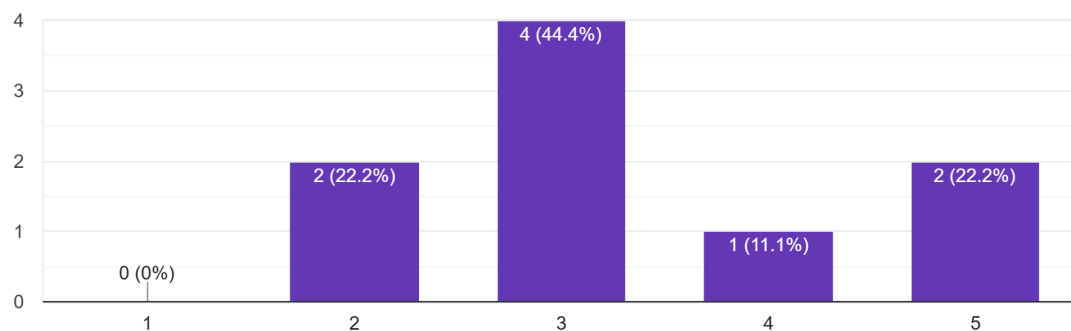


Figura 5 Eficiencia de taller.

Al analizar la respuesta de taller para cada requerimiento se observó que el proceso resulta más positivo el cual puede tener una mejor calificación al buscar una adecuada asignación de cita de taller, mejorando así la capacidad de respuesta.

6 Placa vehiculo

8 respuestas

QPJ52E

LJX01F

QVJ52E

WMP78F

tcv53G

JUA89C

XXV53G

MFW51F

Conclusiones.

- A partir de las encuestas se encontró que el servicio de agendamiento es deficiente para los usuarios, lo que genera una percepción de atención del cliente negativa afectando de esta forma la experiencia con la marca.

- Se identificó un desajuste con la imagen proyectada y la experiencia real del cliente, donde se concluye que el énfasis de la marca en redes sociales es vender una excelente experiencia a cada usuario, pero, después de la compra, el cliente tiene una experiencia negativa al no encontrar cómo satisfacer sus necesidades postventa.

- Se observó la necesidad de una reestructuración en las estrategias de comunicación, ya que el mensaje transmitido a través de sus redes no es claro para su respaldo de postventa . Se recomienda implementar reformas respecto a un marketing digital más coherente con base a la experiencia que quiere proyectar Suzuki.

- Las encuestas y visitas a los talleres nos permitieron identificar que existen áreas significativas de mejora en el proceso de agendamiento y atención al cliente .Al abordar estas deficiencias, Suzuki tiene la oportunidad de transformar la experiencia postventa en una ventaja competitiva.

- Implementar estrategias como el storytelling personalizado puede ser una herramienta poderosa para guiar a los clientes de manera efectiva.

Al contar historias que muestren el paso a paso de cómo agendar citas y acceder a los servicios, Suzuki puede hacer que el proceso sea más claro y accesible. Además, la introducción de mecanismos de auto respuesta y campañas especiales para clientes en zonas distantes fortalecerá la relación con la marca .

Referencias

(Puedes citar con normas APA o Vancouver. Se anexa ejemplo de normas APA)

Borges, J.L. (2013). *Ficciones*. Buenos Aires, Argentina: Debolsillo.

Bastidas, L.R. (2007). *El inicio del siglo XXI*. Planeta. Sitio web:
<http://www.rbastidasl.com/libro-inicio-del-sigloxxi>.

Referencia: Google Forms. (2025). *Encuesta sobre hábitos de consumo*. Recuperado de
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfV2AV8MOLL-ttB12EDagKIOvLD40U86or1lXwQTnhzMjF28g/viewform?usp=header>

Suzuki Colombia. (n.d.). *Suzuki Colombia* [Cuenta de Instagram]. Instagram.
https://www.instagram.com/suzuki_colombia/?hl=es-la

YouTube. (n.d.). [*Nombre del canal*] [Canal de YouTube]. YouTube.
<https://www.youtube.com/channel/UCDudY9dLiJoTGpi5qbIeW4g>

Referencia: Suzuki. (2025). *Mantenimiento*. Suzuki Motor de Colombia. Recuperado de
<https://suzuki.com.co/mantenimiento>

Suzuki Colombia. (n.d.). *Suzuki Colombia* [Página de Facebook]. Facebook.
https://www.facebook.com/SuzukiColombia/?locale=es_LA

Anexos



Anexo 1

Taller Av. 30 de Agosto #27-31- Pereira



Anexo 2

Taller Cra. 11 #No. 18-40 -Pereira