



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Incidencia de la carencia de un perfil de un cliente ideal en el
gasto inadecuado de recursos en atención al cliente en**

IOKARS

AUTORA:

Chonillo Alvear Mabel Adriana

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR:

Ing. España García, Marcos Vinicio, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Chonillo Alvear, Mabel Adriana**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

f. _____

Ing. España García, Marcos Vinicio, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Lucía Pico Versoza, MBA

Guayaquil, a los 3 días del mes de marzo del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Chonillo Alvear Mabel Adriana**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Incidencia de la carencia de un perfil de un cliente ideal en el gasto inadecuado de recursos en atención al cliente en IOKARS** previo a la obtención del título de **INGENERIA COMERCIAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 3 días del mes de marzo del año 2020

f. _____

Chonillo Alvear, Mabel Adriana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Chonillo Alvear Mabel Adriana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Incidencia de la carencia de un perfil de un cliente ideal en el gasto inadecuado de recursos en atención al cliente en IOKARS**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 del mes de marzo del año 2020

LA AUTORA:

f. _____

Chonillo Alvear Mabel Adriana

REPORTE DE URKUND

← VOLVERA LA VISTA GENERAL DEL ANÁLISIS | CONFIGURACIÓN >

REMIENTE: mabel_chonillo@hotmail.com

ARCHIVO: TESIS FINAL_MABEL_CHONILLO.docx

SIMILITUD: 1%

COINCIDENCIAS FUENTES DOCUMENTO COMPLETO

MOSTRAR EN EL TEXTO

Citas Parentesis Diferencias detalladas de texto

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

Incidencia de la carencia de un perfil de un cliente ideal en el gasto inadecuado de recursos en atención al cliente en IOKARS


MARCO VINICIO ESPAÑA GARCIA
CI: 0801769068


MABEL ADRIANA CHONILLO ALVEAR
CI: 0926198045

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios que permitió que estudie esta universidad y que hoy este culminando la carrera, sin duda fue Él pagando cada pensión porque en mis fuerzas no hubiese sido posible. Ha sido Dios también a través de mis amados padres que me dieron su apoyo incondicional en todo este proceso, valoro cada detalle de su parte las idas a dejar a la universidad, madrugar a las cinco de la mañana para llevarme a clases no era su obligación, pero su amor siempre estuvo ahí por medios de actos de servicio.

Gracias a mi esposo por su ayuda y comprensión en todo este proceso, gracias a mi tutor por cada sugerencia, cada corrección y cada idea para aportar a este proyecto, gracias a mis profesores por todos los conocimientos impartidos los guardo como un tesoro y los pongo en práctica en mi vida profesional.

Gracias a mi trabajo por su total apoyo en mi carrera universitaria, por la flexibilidad en los horarios cuando era necesario, gracias a mis jefes han sido un regalo de parte de Dios han influido en mi vida profesional y han sido de mucha ayuda en mi proyecto de titulación sin ustedes no hubiese sido posible.

Gracias a la universidad porque dejó algo muy importante en vida para siempre aparte de los conocimientos y experiencias me dejó amigos que son como hermanos, fueron los que hicieron que este camino sea mucho más llevadero y lleno de momentos que están atesorados en mi corazón.

Finalmente agradezco a cada persona que lea esta tesis, gracias por su tiempo e interés, espero que estos conocimientos y experiencias sumen a sus vidas profesionales.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, el creador de todas las cosas, Él que ha hecho posible que pueda llegar hasta este momento en mi vida académica. A mi esposo, por su apoyo, compañía en todo momento, por su corazón servicial siempre dispuesto a ayudarme en lo que necesite. A mi madre, por ser la persona que me apoyo desde el inicio en mi carrera universitaria, por creer en mí, por esforzarse en darme su amor y tiempo. A mi papá, por ser el hombre más divertido que existe en mi vida, por sacarme sonrisas siempre y estar siempre listo para ayudarme y consentirme. A mis hermanos Eliana, Gabriel, Andrés y Diego por ser mi motor e inspiración durante toda mi vida. A mis amigas María Fernanda, Belén y Paola por estar presentes en todas las etapas de mi vida, hacerme sentir amada y ser siempre de inspiración para mí.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Nancy Wong Laborde, Ph.D.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Econ. Miguel Reyes Aguilar

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela

OPONENTE

Guayaquil, 7 de Febrero de 2020

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE B-2019

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:


Ingeniero **"MARCO VINICIO ESPAÑA GARCÍA"**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del Sr/Srta **"MABEL ADRIANA CHONILLO ALVEAR"**, cumples informarle a usted, señor coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **"INCIDENCIA DE LA CARENCIA DE UN PERFIL DE UN CLIENTE IDEAL EN EL GASTO INADECUADO DE RECURSOS EN ATENCION AL CLIENTE EN IOKARS"** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades que amerita el proceso.

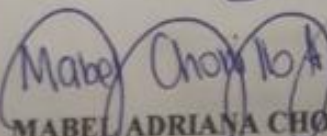
Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2019 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **"INCIDENCIA DE LA CARENCIA DE UN PERFIL DE UN CLIENTE IDEAL EN EL GASTO INADECUADO DE RECURSOS EN ATENCION AL CLIENTE EN IOKARS"** somos el Tutor (a) **"MARCO VINICIO ESPAÑA GARCÍA"** y del Sr/Srta **"MABEL ADRIANA CHONILLO ALVEAR"**, eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **"Diez sobre Diez"**

Atentamente,


MARCO VINICIO ESPAÑA GARCÍA
PROFESOR TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN


MABEL ADRIANA CHONILLO ALVEAR"
ESTUDIANTE QUE ELABORÓ EL PROYECTO DE TITULACIÓN

INDICE

RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
Introducción	2
Antecedentes	4
Formulación del problema	7
Preguntas de investigación	8
Justificación	9
Objetivos	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Hipótesis	12
Limitaciones y delimitaciones	13
Capítulo I. Marco teórico	15
Marco teórico	15
IOKARS	15
Comportamiento del consumidor	16
Factores que influyen en los perfiles de clientes.	16
Motivación y teorías de los motivos de compra	19
Modelo de toma de decisiones del Consumidor	20
Segmentación de Consumidores	21
La decisión de compra	22
El marketing y los clientes ideales	23
Estrategias de marketing hacia clientes ideales	24
Captación de clientes en casas comerciales	25
Uso de recursos para fidelización de clientes	26
Marco referencial	27
Marco conceptual	32
Cliente	32
Perfil de cliente	32
Cliente ideal	32
Gastos	32

Atención al cliente.....	33
Evaluación del servicio	33
Valor percibido.....	33
Gestión de calidad.....	33
Estrategia	34
Investigación experimental y no experimental	34
Enfoque cuantitativo.....	35
Identificación y relación de variables.....	36
Capítulo 2. Metodología	37
Diseño de investigación.....	37
Enfoque de la investigación	37
Alcance.....	38
Población.....	39
Muestra.....	41
Técnica de recogida de datos	42
Análisis de datos	43
Capítulo 3. Análisis de resultados	44
Análisis - Encuesta enfocada a clientes	44
Análisis de correlación entre variables.....	52
PERFIL DE CLIENTE IDEAL IOKARS 2020	67
Conclusiones	71
Recomendaciones	73
Referencias bibliográficas.....	75

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Resumen marco referencial</i>	31
<i>Tabla 2. Identificación y relación de variables</i>	36
<i>Tabla 3. Distribución de muestra</i>	42
<i>Tabla 4. Sexo</i>	44
<i>Tabla 5. Información consolidada correspondiente al tráfico de clientes 2019</i>	52
<i>Tabla 6. Información consolidada de número de ventas efectivas 2019</i>	53
<i>Tabla 7. Comparación ventas efectivas vs tráfico de clientes – Walk in</i>	54
<i>Tabla 8. Comparación ventas efectivas vs tráfico de clientes – Be back</i>	54
<i>Tabla 9. Comparación ventas efectivas vs tráfico de clientes – Referido</i>	55
<i>Tabla 10. Comparación ventas efectivas vs tráfico de clientes – Repetido</i> ..	55
<i>Tabla 11. Comparación ventas efectivas vs tráfico de clientes –</i> <i>Web/Teléfono</i>	56
<i>Tabla 12. comparación de ventas efectivas vs tráfico de clientes – General</i> 56	
<i>Tabla 13. Información consolidada de gastos en atención y atracción de</i> <i>clientes</i>	57
<i>Tabla 14. Ponderación de respuestas de cuestionario para definir cliente</i> <i>ideal IOKARS 2020</i>	68
<i>Tabla 15. Ficha ponderaciones cliente ideal IOKARS 2020</i>	69
<i>Tabla 16. Plantilla para desarrollo de encuesta – CLIENTES IOKARS 2020</i>	70

Índice de figuras

Figura 1. Tiempo de decisión de compra de vehículo.....	5
Figura 2. Factores que influyen en los perfiles de clientes.....	17
Figura 3. Motivación y teorías de los motivos de compra	19
Figura 4. Edad	45
Figura 5. Estado civil.....	46
Figura 6. Sector de residencia	46
Figura 7. Nivel académico.....	47
Figura 8. Atributos considerados para la compra del vehículo.....	48
Figura 9. Enfoque de uso del vehículo.....	48
Figura 10. Características y beneficios tecnológicos buscados en el vehículo	49
Figura 11. Frecuencia de cambio de vehículo	50
Figura 12. Ocupación principal	50
Figura 13. Nivel de ingresos	51

RESUMEN

La investigación desarrollada en este documento corresponde a *“Incidencia de la carencia de un perfil de un cliente ideal en el gasto inadecuado de recursos en atención al cliente en IOKARS”* en donde se plantea reconocer si la falta de determinación de este perfil está generando recursos mal utilizados en la empresa.

Dentro de la estructura, se detallan diversos aspectos sobre la empresa, así como los objetivos a los cuales apunta la investigación. También se presenta información correspondiente al marco teórico y enfoque metodológico con el cual se desarrolla el estudio. A partir de ello, se procede a ejecutar un levantamiento de información que se enfoca en contar con información de la empresa para conocer la relación entre el gasto de atención al cliente y el nivel de ventas. Así también, se utiliza un instrumento para conocer las características de los clientes con ventas efectivas IOKARS 2019.

Los resultados demuestran que, efectivamente, si incide la carencia de un perfil de un cliente ideal en el gasto inadecuado de recursos en atención al cliente. Por ello, se definió un perfil de cliente ideal IOKARS 2020 basado en los resultados del levantamiento de información ejecutado a los clientes. Este, es el aporte significativo que tiene el estudio hacia la organización.

Palabras claves: Perfil del cliente, gasto, recursos, atención al cliente

ABSTRACT

The research developed in this document is about “*The incidence of the lack of an ideal client profile in the inappropriate expenditure of resources in customer service in IOKARS*” where it is proposed to recognize if the lack of determination of this profile is generating misused resources in the company.

Some aspects of the company are detailed, as well as the objectives of the research. Information about the theoretical framework and methodological approach with which the study is carried out is also presented. A survey was carried out to obtain information that focuses on having company information to know the relationship between customer service spending and the level of sales. Also, an instrument is used to know the characteristics of customers of IOKARS 2019.

The results show that, the lack of an ideal client profile affects the inadequate expenditure of resources in customer service. Therefore, an ideal IOKARS 2020 client profile was defined based on the results of the information that was found about the clients. This is the significant contribution of the study towards organization.

Keywords: Customer profile, expense, resources, customer service

Introducción

La presente investigación está enfocada en definir la “Incidencia de la carencia de un perfil de un cliente ideal en el gasto inadecuado de recursos en atención al cliente en IOKARS”. Para ello, se procede a realizar diferentes acciones con el fin de evidenciar y obtener toda la información requerida.

Inicialmente se muestra toda la parte introductoria de la investigación, en donde se muestran los antecedentes y el planteamiento del problema al cual se enfoca el estudio. En este segmento, también se definen los objetivos que se plantean alcanzar con el desarrollo del caso. Finalmente se evidencian las limitaciones y delimitaciones que se visualizan para ejecutar el tema previamente definido.

Luego, se evidencian los diferentes enfoques teóricos que existen en torno a todos los conceptos comprendidos al tema de investigación. Se muestra información relevante sobre los aportes que poseen los autores con respecto a segmentos importantes de la investigación. Se muestra un marco conceptual para definir las palabras claves de la investigación, así como se muestra un marco referencial en donde se exponen datos referentes a estudios previos que fueron realizados en otros sectores.

Para el siguiente segmento de la investigación, se define la metodología con la cual el estudio será desarrollado. Este segmento es determinante en la ejecución del trabajo puesto a que es en esta sección donde se determina cuál será el horizonte de acción para corroborar todos los planteamientos realizados. Se define la población y muestra que será enfocada el trabajo, así como las maneras de cómo se recolectarán y analizarán los datos obtenidos en el levantamiento de la información.

Finalmente, se procede a realizar un análisis de los resultados hallados en el levantamiento de información, lo que permitirá determinar si la hipótesis que se maneja se acepta o rechaza. En este segmento se exponen todos los hallazgos que se encontraron al proceder a realizar el levantamiento de

información y el tratamiento de toda la data que se posee, la misma que está ligada directamente con el trabajo.

Existe un espacio, luego de todo lo mencionado, en donde existe la opción de realizar propuestas que agreguen valor a la investigación desarrollada. Por ello, se realiza un aporte significativo para la empresa en donde se enfoca el estudio, luego de realizar todo el análisis correspondiente. Las propuestas surgen luego de los hallazgos correspondientes, siempre apostando a agregarle valor a la institución, así como atacar las posibles problemáticas que no se están manejando de una forma correcta.

Esta es la forma en cómo se procede a ejecutar la investigación *“Incidencia de la carencia de un perfil de un cliente ideal en el gasto inadecuado de recursos en atención al cliente en IOKARS”*.

Antecedentes

Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) (2019), entre enero y octubre de este año se vendieron 109.967 unidades, lo que representó una disminución de 4.200 vehículos (3,7%) con respecto al mismo período del 2018. Se han identificado varias razones, todas estas generadas por los desafíos por los que atraviesa la economía ecuatoriana. Entre ellos se encuentra el ajuste a las cuentas públicas, el menor consumo a nivel de hogares, expectativa sobre el ajuste a los subsidios a los combustibles y desaceleración en la entrega de créditos de las entidades financieras.

Los datos indican que, en el escenario optimista manejado por esta entidad, se prevé alcanzar un nivel de ventas de 132.344 unidades. Esto representaría una caída del 4% frente al nivel de ventas generado en el año 2018. Además, las proyecciones indican que la situación se mantendrá de esta manera, siendo lo estimado para el año 2020, una venta de 130.393 automotores, que representa una reducción con respecto al mejor escenario del 2019.

Sin embargo, la oferta de modelos y marcas de automotores aumentó en el país, aun cuando la demanda ha bajado significativamente. Acuerdos comerciales como el realizado con la Unión Europea que facilita el libre comercio, con reducción de aranceles, ha permitido que nuevos ofertantes lleguen al mercado (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), 2019). Esto ha generado una mayor competencia, por lo que es indispensable ser estratégicos en el enfoque del marketing y uso de recursos para captar la atención de los clientes.

Lucero (2013) indicó que, motivado por la gran competencia existente en el mundo, las empresas del sector automotriz y todos los stakeholders involucrados en aquel segmento, tienen que estar informados constantemente y regirse a una mejora continua. Es importante para ellos reconocer cuál es la conducta de compra y consumo de mercado que influya en que sean

preferencia para los consumidores. La visita de clientes que se genera en las empresas, se ve encaminado por la imagen corporativa que posee el distribuidor y el reconocimiento del servicio postventa que los mismos ofrecen. La satisfacción es un medio para crear marketing boca a boca y representa fidelización por parte de quienes lo recibieron.

Según el Global Auto Study (2014) los clientes tardan en promedio 4 meses y medio en decidir el automóvil a comprar, desde que comienza su búsqueda hasta la adquisición. Considerando este factor, es importante ser efectivos en cada uno de los contactos con el cliente, mucho más si tienen dudas que aclarar o están manejando opciones para definir su mejor propuesta. El reconocer a los clientes en los concesionarios, es fundamental ya que, algunos, acuden con la idea clara de buscar aquel vehículo que está dentro de sus opciones. Identificar a los mismos y tener apertura para sus novedades, ejerce una gran oportunidad para consolidar la venta.

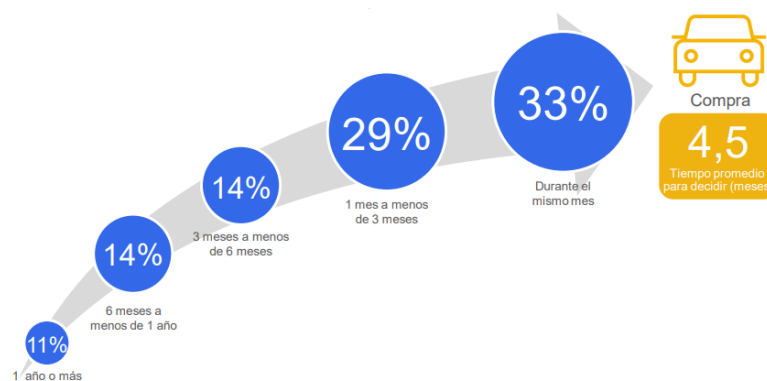


Figura 1. Tiempo de decisión de compra de vehículo

Las visitas a los concesionarios buscan ser en un ambiente de comodidad, con la instrucción y acompañamiento de personal competente, pero, sobre todo, una experiencia rápida. Los showrooms son las vitrinas para los compradores y una oportunidad para las empresas para generar ingresos. Es

importante reconocer que la tendencia actual es que las personas hacen revisiones online para determinar sus automóviles de preferencia. Así lo corrobora la información del estudio, la cual indica que apenas 1 de cada 10 personas acude a un concesionario sin tener información ni haber realizado una búsqueda previa (Global Auto Study, 2014).

Lo evidenciado es una información relevante para este tipo de negocios, debido a que las personas que visitan estos locales, pueden constituirse en clientes potenciales. Por tal motivo, es importante que se identifique a los clientes que se recibe, la oportunidad de compra que poseen y determinar si existen productos de las características que buscan, que se ajusten a su presupuesto. Todo esto apoyará para conseguir ventas efectivas y de esta manera aprovechar la afluencia de público en las instalaciones (Lucero, 2013).

Tener las características del cliente ideal, es vital para los negocios. Saber quiénes son los consumidores y cuáles son sus principales formas para identificarlos, potencia a los establecimientos en diferentes maneras. Una de ellas se da por los recursos que se destinan para captar su atención y consolidar las ventas. A esto se suma el hecho que se gana tiempo al no enfocar la atención en segmentos de mercado y personas con los que no se realizará una venta efectiva.

Formulación del problema

IOKARS es un establecimiento que se ha mantenido varios años en el mercado y ha tenido miles de clientes en el tiempo que ha estado en este tipo de negocio. Sin embargo, actualmente tienen una carencia al desconocer cuál es el perfil de cliente ideal que les represente una posible venta. Se tiene información de las personas que son clientes potenciales, sin embargo, no hay un conjunto de características que indiquen que son ciudadanos con los que se puede lograr cerrar una venta.

Este concesionario, es un establecimiento ubicado en un sector con bastante recurrencia y se ha evaluado que existe gran cantidad de visita de clientes. Sin embargo, no se ha logrado determinar el perfil ideal de los mismos, como un factor que influya en reconocer que ellos pueden tomar la decisión de realizar compra. Por ello es importante identificar cuáles son las cualidades de los mismos, para que de esta manera se logre encaminar esfuerzos hacia ellos y así obtener ventas.

Estudios indican que reconocer las características de un cliente ideal que acude el establecimiento, es primordial para mejorar los ingresos. Si los negocios tienen la capacidad de saber quiénes tienen la capacidad de comprar sus productos, los sitios tendrán oportunidad de generar estrategias enfocadas en este tipo; además, alcanzar la fidelización de los mismos. Al estar enfocando el estudio en el sector automotriz, el saber identificar a estas personas es una ventaja competitiva de cara al mercado (Vega G. , 2012).

Una de las causas de esta investigación es que en IOKARS no se conoce sobre información relevante que determine el perfil ideal de las personas que acuden a sus instalaciones día a día. Esto quizás ha generado un impacto en en su nivel de ventas. Al no saber aquello, las estrategias que se plantean enfocadas a los clientes, posiblemente estén mal direccionadas.

El efecto que se genera es que la empresa esté gastando recursos de manera inadecuada en la atención a los clientes. Esto se da porque las estrategias y enfoque de las campañas publicitarias y demás medios para captar personas, están apuntando a diferentes segmentos. Por ello, en algunos de ellos es muy probable que no se esté generando nada de rentabilidad. Por tal razón es indispensable contar con un perfil ideal a cuál apuntar efectivamente las inversiones que se dan en este aspecto.

Otro de los impactos que pueden estarse generando en IOKARS es que se encuentre perdiendo clientes por no enfocar sus esfuerzos a aquellos que realmente representan una venta encaminada. Al destinar atención a personas que no son parte del perfil ideal de compra, se está perdiendo contacto y seguimiento con quienes si lo tenga. Hay que considerar a su vez temas como el tiempo invertido por parte del personal de la empresa con los clientes, reconociendo que, en ocasiones, se esté concentrando esfuerzos en público que no tienen una intención concreta de realizar una compra en el establecimiento.

Debido a estos acontecimientos, se plantea determinar cuál es la incidencia de la carencia de un perfil de un cliente ideal en el gasto de recursos en atención al cliente en IOKARS.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son las características que debe tener un cliente ideal?

¿Cuáles son las características, volumen y el gasto que se genera en los clientes que llegan con más frecuencia al local?

¿Cuál es el porcentaje de clientes ideales que ingresan mensualmente?

¿Cuál es el perfil del cliente ideal?

Justificación

Reconociendo el decrecimiento en el nivel de ventas que ha presentado el sector automotriz y el aumento de la oferta por la apertura de mercados gracias a los acuerdos comerciales firmados por Ecuador, la conveniencia del desarrollo de esta investigación es claramente necesaria. Ejecutar este estudio sirve para reconocer cómo ser efectivos con el uso de los recursos, aún más con la existencia de un mayor número de competidores. Además, el determinar un perfil ideal de un cliente, sirve para focalizar las estrategias de acuerdo a las características que los mismos poseen.

En el plano social, este trabajo sirve como modelo para otras casas comerciales. Tal como lo indica Lucero (2013) los fabricantes automotrices y su red de distribuidores requieren de una actualización sobre la conducta de compra y consumo de su mercado para impactar en su lealtad. El implementar este tipo de estudios, sirve para otros negocios como un ejemplo de medidas para mejorar y tener información relevante para la empresa.

Este estudio manejado por Lucero (2013) aporta directamente a los clientes y su satisfacción, esto debido a que las empresas enfocarán estrategias para que la atención hacia ellos sea de una mejor manera, así como que se les otorgue una visita rápida y productiva, con tiempos bien manejados e información relevante. La contribución generará grandes aportes para la relación cliente-empresa, así como para determinar en qué perfiles concentrar el esfuerzo y dedicación que encaminen para hacer efectiva una venta.

El trabajo está enfocado en realizar un análisis de la incidencia de la carencia de un perfil de un cliente ideal y cómo esto ha generado un gasto inadecuado de recursos en atención al cliente en IOKARS. Esto permite que el estudio brinde la opción de identificar si este es un motivo por el cual el establecimiento tiene el nivel de ventas que actualmente obtiene. Es una

apertura para definir las características de un cliente ideal y, así crear oportunidad de mejora y establecimiento de estrategias por parte de la casa comercial. Los beneficiados de este trabajo son los miembros de la firma IOKARS, aunque el estudio trasciende a toda casa comercial que puede tomarlo como ejemplo para replicar la investigación.

El estudio también tiene un impacto significativo en lo que resolución de problemas con respecto al ámbito financiero. Considerando lo enunciado por García y Rivera (2013) donde afirmaron que toda empresa tiene un sistema para capturar o conseguir clientes, el aporte que esta investigación realiza, en el plano económico, es que contribuye a la empresa IOKARS en el análisis de sus clientes, con el objetivo de que ellos tengan la oportunidad de mejorar sus niveles de ingresos.

A partir de este estudio, el impacto financiero se ve reflejado en el hecho que IOKARS contará con información relevante para conocer cuáles son las características de las personas que pueden comprar en el establecimiento. Los datos que serán proporcionados, los apoyará a que tomen decisiones para mejorar sus niveles de rentabilidad. Además, servirá como modelo para otros negocios y consideren si esto aporta y puede ser realizado en ellos.

Además, este trabajo sirve como base para el desarrollo de futuros estudios. Esto hace referencia al plano académico, en donde la investigación tiene una gran contribución para los estudiantes y docentes que desean involucrarse en el análisis de los clientes y cómo ciertos factores inciden en su decisión de compra. Trabajar con datos proporcionados directamente por la organización de estudio, abre las posibilidades para que otros negocios den apertura a acceder a este tipo de datos, sólo con el objetivo de presentarles oportunidades de mejora. Además, esto da la oportunidad a grupos de investigación, para que ellos enfoquen este tipo de estudio a otros

concesionarios y casas comerciales, partiendo de este estudio como base para su análisis.

Finalmente, considerando el ámbito profesional, este estudio aporta una gran oportunidad para los autores para que obtengan involucrarse en el plano laboral. Tal como lo evidencia Holguín (2014) en su investigación para la constitución de un nuevo lugar para la venta de vehículos, quienes lleven a cabo este tipo de estudios, se les establece esa vía para crear nuevas relaciones con otros negocios. Los propietarios acceden a que estas investigaciones se repliquen en sus instalaciones, haciendo que, de esta interacción, se abra un nuevo campo en donde ejercer desde el aspecto de profesión. Además, es una oportunidad para enfocarse y especializarse exclusivamente en el análisis de los perfiles ideales de clientes y, a través de ellos, influir directamente en los niveles de ventas de cada negocio. En donde también pueden involucrarse los profesionales, manejando esta investigación, es en el ámbito de la asesoría. Pueden hacerlo para brindar recomendaciones para que se aproveche de una mejor forma los recursos destinados para consolidar y fidelizar clientes, partiendo de los ejemplos evidenciados en estudios previos y estudios que se van desarrollando como parte de su experiencia.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la incidencia de la carencia de un perfil de un cliente ideal en el gasto inadecuado de recursos en atención al cliente en IOKARS, mediante una investigación de mercados y despacho para establecer el “PERFIL DE CLIENTE IDEAL IOKARS 2020”.

Objetivos específicos

- Establecer las características que debe tener un cliente ideal mediante una investigación bibliográfica
- Determinar las características, el volumen y el gasto que se genera en los clientes que llegan con más frecuencia mediante el levantamiento de información procedente de la organización
- Determinar la relación existente entre las variables de cliente ideal y el gasto realizado en atención al cliente, tomando los datos manejados por la empresa en el año 2019
- Establecer el “PERFIL DE CLIENTE IDEAL IOKARS 2020” mediante una guía

Hipótesis

H0: La carencia de un perfil de un cliente ideal incide en el gasto inadecuado de recursos en atención al cliente en IOKARS

Limitaciones y delimitaciones

Una de las limitaciones para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto de investigación se da en el tiempo disponible para su ejecución. Se tiene disponible exclusivamente el semestre académico B-2019 para la elaboración de todo el trabajo. Esto genera que no se disponga de la cantidad de días requeridos para llevarlo a cabo de una manera más profunda, diversificada y extensa.

Por lo mencionado durante el desarrollo y socialización del tema, otra de las limitaciones de la investigación es que la misma toma a consideración para el desarrollo exclusivamente al segmento del sector automotriz, teniendo como población únicamente a las personas que son clientes del mismo. Así también, se suma la limitación de recursos en el plano económico, los mismos que son necesarios para realizar levantamiento de información y llevar la investigación a otros sectores del país.

Otra de las limitaciones que se tiene en el desarrollo de la investigación es que IOKARS sufrió un hackeo a su información de clientes, en el año 2018. Por ello, se perdió la información manejada durante todo ese año a nivel ventas, frecuencia de visita en el tráfico de clientes e información que se destinó para la atención a clientes. Se da esta limitación en el uso de estos datos para llevar a cabo un análisis de los dos últimos años. Por ello, solo se opta por utilizar exclusivamente la información correspondiente al año 2019 que es con el que cuentan con todos los datos requeridos para ejecutar la investigación.

En cuanto a las delimitaciones, se considera exclusivamente el establecimiento IOKARS, como objeto de estudio para el desarrollo de la investigación. Se excluye cualquier otro establecimiento ubicado en la ciudad de Guayaquil o fuera de ella. Todas las demás casas comerciales de vehículos no son parte de esta investigación.

Así también, la población considerada para el levantamiento de información, corresponde únicamente a los clientes y visitantes de esta casa comercial. Por ello, la propuesta de “PERFIL DE CLIENTE IDEAL IOKARS 2020” servirá solo para este local, debido a que el desarrollo del mismo corresponde a los datos obtenidos desde su fuente.

Capítulo I. Marco teórico

Marco teórico

IOKARS

IOKARS Concesionario KIA tuvo sus inicios desde hace 40 años donde el Dr. Daniel Ortega, principal del Grupo Empresarial Ortega fundó su primera empresa en la ciudad de Loja. Desde hace 10 años, el grupo toma la decisión de incursionar en la industria automotriz aportando al crecimiento económico del Ecuador.

IOKARS Concesionario KIA integral en Guayaquil, cuenta con instalaciones para ventas de vehículos, repuestos originales y servicio técnico. El negocio llegó a la provincia del Guayas hace 8 años, destinando su esfuerzo en la creación de equipos de trabajos sólidos y enfocados en la visión, misión y principios empresariales que tienen como organización, los mismos que están basados en la VERDAD y valores universales.

IOKARS apunta a convertirse dentro de 4 años en la empresa más organizada del mercado automotriz, manteniendo un alto nivel como líder en el mercado en donde se desenvuelve. Sus valores están relacionados con la fe, el servicio y el apoyo a todos los colaboradores, clientes y proveedores. El objetivo, desde el ámbito económico, es generar el mejor retorno de la inversión de los accionistas.

IOKARS tiene como propósito simplificar los procesos con el objetivo de buscar la excelencia a nivel de la organización, de tal manera que los clientes internos y externos del negocio tengan la oportunidad de recibir diversas soluciones integrales que logren superar todas las expectativas que ellos poseen tanto en calidad y como en servicio.

Comportamiento del consumidor

Según Schiffman (2012) el comportamiento del consumidor es la conducta que presentan al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y descartar productos y servicios que el consumidor espera para satisfacer sus necesidades. En comportamiento del consumidor se estudia las conductas de la persona que se relacionan con el uso y consumo de bienes y servicios. Es decir se trata de comprender y explicar las acciones humanas relacionadas con el consumo.

Mientras que Solomon (2008) definió el comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Del mismo modo Kotler (2012) hace referencia a que las decisiones de compra varían en cada individuo ya sea por factores diversos o porque la persona desconoce del producto.

Con los conceptos del comportamiento de consumidor revisados podemos resumir que el individuo toma sus decisiones de acuerdo a sus necesidades insatisfechas, buscando y analizando diferentes propuestas que existen en el amplio mercado para escoger el bien o el servicio lo que más se ajusta a su necesidad.

Factores que influyen en los perfiles de clientes.

Según Kotler (2012) el comportamiento de compra del consumidor se ve influenciado por factores culturales, sociales y personales.

Factores Culturales

Culturalmente hablando el ser humano crece con valores, creencias y costumbres que, transmitidos por el núcleo familiar, la sociedad. La cultura está formada por pequeñas subculturas donde aquí les proporcionan una identificación y socialización más profunda entre sus miembros. Según Kotler (2012) indica que las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones, todas y cada una clasificada geográficamente. Cuando las subculturas crecen lo suficiente en tamaño y recursos, a menudo las empresas diseñan planes especializados de marketing para atenderlas.

Por otra parte, la sociedad también está dividida por grupos homogéneos de acuerdo a sus intereses, comportamientos y nivel socioeconómico. A continuación, se representa la estratificación social que hay entre las distintas personas que integran una misma sociedad.



Figura 2. Factores que influyen en los perfiles de clientes

Recuperado de: Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. Pearson Educación.

Factores Sociales

En cuanto a los factores sociales, según Kotler (2012) especifica grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales como causas que afectan nuestro comportamiento de compra.

Los grupos de referencia son grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos de cada persona, el cual está clasificado en tres tipos:

- Los grupos de pertenencia: Personas con las que el individuo interactúa con bastante continuidad e informalmente; incluyen la familia, amigos, vecinos y colaboradores.
- Los grupos secundarios: Personas con las que el individuo tiende a ser más formal y requiere menor interacción; incluyen grupos religiosos, profesionales, entre otros.
- Los grupos de aspiración: Son aquellos a los que la persona le gustaría pertenecer.

Los grupos disociativos: Son grupos que el individuo rechaza ya sea por sus valores o comportamiento que posee.

Factores Personales

En cuanto a los factores personales Kotler (2012) destacó la influencia en la decisión del comportamiento de compra, esto incluye la edad, género, la etapa de vida, ocupación y situación económica, estilo de vida, personalidad y el concepto personal.

La ocupación también influye en el consumo de las personas. En el ámbito empresarial se intenta identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios. En cuanto al estilo

de vida y valores es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones (Kotler, 2012).

Motivación y teorías de los motivos de compra

La motivación se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducirlo o eliminar la necesidad.

Para Petri y Govern (2012) la motivación la usamos al describir las fuerzas que actúan sobre un organismo o en su interior para que inicie y dirija la conducta. A su vez la definición de Kotler (2012) menciona que la necesidad se convierte en motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción, dichos autores hacen referencia a un de las teorías de la motivación humana expuestas por Maslow.

Según Kotler (2012) Maslow en su teoría trata de exponer por qué la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos. Su respuesta fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos importantes.



Figura 3. Motivación y teorías de los motivos de compra

*Recuperado de: Kotler, P., & Armstrong, G. (2013).
Fundamentos del Marketing. Pearson Educación*

Modelo de toma de decisiones del Consumidor

En el proceso de toma de decisión del consumidor Schiffman et al. (2012), se divide en tres fases distintas pero entrelazadas:

Fase de entrada

Esta fase contiene las influencias externas que se presentan en el consumidor al momento de la necesidad de un producto, por consiguiente las campañas de marketing de las empresas y las influencias socioculturales sobre el consumidor, son las dos fuentes principales de información (Schiffman, 2012).

Fase de proceso

Esta fase contiene la toma de decisiones del consumidor, donde los factores psicológicos influyen en el consumidor logrando el reconocimiento de una necesidad, seguido por la búsqueda de información antes de la compra y luego evalúe todas las alternativas.

Fase de salida

Esta fase contiene el comportamiento posterior a la decisión. En el comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo.

En caso de que el consumidor se sienta satisfecho con el producto, lo más probable es que repita la compra. Y la evaluación después de la compra implica un compromiso con la marca ya que han probado el producto varias veces, conocen sus características y el nivel de satisfacción ha sido agradable (Schiffman, 2012).

Segmentación de Consumidores

Mcdaniel y Gates (2016) definieron el proceso de segmentación del mercado como la identificación de grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraigan a uno o más grupos.

Schiffman (2012) definió el proceso de segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta, en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados.

Con estas definiciones se concluyen que la segmentación de mercado consiste en particionar el mercado en partes homogéneas, según algunos tipos de variables que influyen en los deseos y necesidades. Es decir que el proceso a seguir consiste en identificar el número de los segmentos que conforman algún mercado, y decidir a cuáles se dirigirá todos los esfuerzos.

Según Kotler (2012) se utilizan dos grupos de variables para segmentar los mercados de consumo. También se definen los segmentos mediante el análisis de sus características descriptivas: geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento.

- La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas como: naciones, estados, regiones, provincias, ciudades que influyen en los consumidores.
- La segmentación demográfica el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, nacionalidad y clase social.
- La segmentación psicográficas maneja los aspectos de la mente como motivos, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad.

Según Ferrell (2015) la segmentación psicográfica es muy importante, porque va más allá de las características descriptivas para explicar las razones personales del comportamiento de compra.

Para Kotler (2012) la psicografía a los compradores se los dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores y la demografía para entender mejor a los consumidores.

En la segmentación conductual dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto.

La decisión de compra

En las compras son algunos actores que participan en ella. Uno de ellos es el consumidor, aquel que realiza la transacción para adquirir el bien o gozar del beneficio del servicio solicitado. El otro actor es el vendedor, quien es el que ofrece el bien o servicio a cambio de una cantidad de dinero determinada (Castells, 2016).

En la economía, los consumidores son los demandantes, mientras que los vendedores son los oferentes. De esta manera, en función de la cantidad de demandantes y oferentes que existan se establecen los precios, junto con otros criterios tales como la calidad del producto. El precio por el que el demandante realiza la operación de compra puede incluir descuentos, los cuales disminuirán el precio del bien o servicio (Raiteri & Ocaña, 2016).

El éxito de la comercialización radica en la creación de una impresión en la mente de los clientes fomentando así la intención de compra. El reto en ello, es saber identificar las variables que hacen que esta compra se efectúe. El objetivo es entender cuáles son los factores que inciden en el proceso de

compra., lo que genera un cierto valor para el individuo y, en particular, crea una imagen de marca (Barbery & Cárdenas, 2015).

Detrás de cada compra que se efectúa existe un proceso llamado “Proceso de Compra”. En este proceso el consumidor consciente o inconscientemente recorre una serie de etapas que finalmente lo harán tomar la decisión de compra. Se ha demostrado que las diferentes etapas en el proceso de compra que sigue un consumidor son las siguientes (Kotler & Armstrong, 2013): a) Reconocimiento de la necesidad, b) Búsqueda de Información, c) Evaluación de Alternativas, d) Decisión de Compra, e) Comportamiento Post – Compra.

El rol que tiene el consumidor en su proceso de adquisición, depende del momento en donde ellos se encuentren y el papel que cada uno de ellos posee a la hora de ejecutar su compra. Existen varios roles que se manejan en esta interacción, donde se encuentran: el iniciador de compra, influyente, decisor, resolutivo y usuario del producto. Ellos comienzan a revisar el producto y percibir si es la mejor opción de compra, hasta que definen que realmente lo van a adquirir y posterior a ello le dan su uso. Existe otro punto llamado el “momento cero de la verdad” en donde el cliente utiliza los recursos tecnológicos para buscar información sobre si le es conveniente realizar la compra (Lecinski, 2015).

El marketing y los clientes ideales

Uno de los puntos que contribuyen a que los clientes sean de calidad y exista un buen enfoque es el marketing. La contribución generada por el marketing, ha mejorado las relaciones que se tienen con los clientes. Según Reinares y Ponzoa (2006) existe el llamado marketing relacional que apunta a que se determinen estrategias que generen valor y encaminen a la obtención de

ventajas competitivas sostenibles. Ello mitiga la tendencia de quitar espacio a los nuevos competidores y crear una imagen diferente que beneficie a la consecución de objetivo a largo plazo. Gundlach (2007) se refiere al marketing relacional como la función que cumplen las organizaciones y una cantidad significativa de procesos que tienen como objetivo crear, comunicar, generar valor, encaminar una gestión efectiva con los consumidores y alcanzar beneficios, con estas estrategias, para el negocio y sus stakeholders.

El marketing y enfoque de tratar a las personas, han sido encaminados a un método más estratégico, el mismo que condiciona el éxito de una empresa a la propuesta de valor distintiva que satisfaga las necesidades de un conjunto escogido de clientes. La empresa obtiene una ventaja competitiva con la forma en que configura la cadena de valor o el conjunto de actividades involucradas en la creación, producción, venta, entrega y respaldo de sus productos o servicios (Porter & Kramer, 2011).

Estrategias de marketing hacia clientes ideales

La customer relationship management (CRM), reconocida en español como la gestión que se tiene con los clientes, indica que las organizaciones están enfocando sus estrategias de marketing a generar un incremento del beneficio a través de la obtención de un desarrollo eficiente de los puntos prioritarios de las empresas (Payne & Frow, 2005). Esto significa que están determinando cuáles son los consumidores de mayor valor para ellas. Se conoce que no todos los clientes son potenciales y generar altos niveles de beneficios, por ello, identificar a los potenciales y alcanzar su fidelización, es el enfoque de hoy (Jain & Singh, 2002). Al conseguir que ellos se fidelicen, se garantiza un crecimiento a lo largo del tiempo (Malthouse & Mulhern, 2008).

Con esta premisa, analizar y determinar la rentabilidad de los clientes se conforma como un elemento fundamental a la hora de diseñar las estrategias

de marketing (Lee & Park, 2005). Una de las grandes razones es que las personas reconocen que en el mercado existen muchas opciones que les permiten cubrir sus necesidades, por ello barajan múltiples alternativas que les da la posibilidad de hacer una comparativa y elegir para su mejor conveniencia (Ruíz, 2009). Considerando este escenario, varios autores afirmaron que ahora es más importante la calidad de los clientes y que representan beneficios para la organización, antes que la cantidad de clientes que posee el negocio. Es por ello que las estrategias están siendo enfocadas que fidelizar a los clientes, a través de la satisfacción del servicio recibido y producto adquirido. Si se cumple el objetivo, las empresas pueden tener la tendencia de expandir su cartera de clientes.

Captación de clientes en casas comerciales

Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2016) ha existido un crecimiento considerable por parte de la competencia entre negocios dedicados a esta actividad, además, el ingreso y creación de nuevas marcas. El mercado automotriz, a nivel país, ha ido incrementando y se ha visto consolidado. Sin embargo, los niveles de venta obtenidos por este sector, se vieron influenciados por la adopción de medidas implementadas por el Gobierno que hizo que se reduzca los cupos para las importaciones. El impacto también se vio en organizaciones que venden productos complementarios de este sector, quienes tuvieron que rediseñar su estrategia para continuar en el mercado.

La captación de clientes es uno de los temas más importantes dentro de una empresa. Tener un mercado y que frecuentemente capitalicen ventas, es la idea principal de todo negocio. Por ello, el foco de sus esfuerzos se encamina a determinar los mejores métodos para alcanzar mejores niveles de ventas.

Además, conseguir tener clientes frecuentes y que reconozcan a la organización como su prioridad a la hora de compra (Agüero, 2014).

Uso de recursos para fidelización de clientes

La calidad de los clientes y el tráfico de ellos, también se consigue con la fidelización de ellos. Este comportamiento puede describirse como una respuesta no aleatoria expresada por el consumidor durante un período de tiempo con relación a una o más marcas alternativas, de acuerdo con procesos psicológicos de evaluación y decisión; puede decirse que es una especie de fuerza entre una actitud individual relativa y el comportamiento de compra repetido, es decir, una actitud favorable hacia una marca demostrada a través de la repetición de la compra (Baptista & León, 2013).

La fidelización es una estrategia del marketing, la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización (Hernández, 2013).

Marco referencial

García y Rivera (2013) llevaron a cabo un estudio en organizaciones que cuentan con un sistema para captar clientes. Estas empresas tienen como medio principal para realizarlo, sus productos y ofertas para el mercado. Este el recurso que utilizan para evidencian su valor y así se lo enfoca para obtener clientes. Para esta investigación, realizaron un análisis sobre la efectividad del sistema, reconociendo que es una interacción exitosa cuando la persona adquiere el producto ofertado.

Dentro de los hallazgos encontrados, García y Rivera (2013) reconocieron que la venta personal ha generado grandes beneficios y es en ella donde cuentan con un grupo de asesores comerciales (también conocido como fuerza de ventas) quienes son los encargados de estar en contacto directo con los compradores. Otro de los resultados encontrados es que los puntos de ventas como los sitios web permiten a la comunidad conocer sobre las organizaciones y obtener información sobre la oferta disponible.

Lucero (2013) realizó una investigación enfocada en las casas comerciales de carros y el enfoque sobre las estrategias de captación de clientes. Desarrolló un estudio in situ para conocer las características y maneras de proceder del público que acudía al establecimiento. La investigación la llevó a cabo a través de un método de observación, en un trabajo netamente de campo, analizando el accionar las personas que frecuentaron el lugar objeto de estudio.

Lucero (2013) determinó que, motivadas por la gran competencia existente en el mundo, las empresas del sector automotriz y todos los stakeholders involucrados en aquel segmento, tienen que estar informados constantemente y regirse a una mejora continua. Destaca la importancia de reconocer cuál es la conducta de compra y consumo de mercado que influya en que sean preferencia para los consumidores. Uno de los resultados destacados que se encontraron es que la cantidad de visita de clientes que se

genera en las empresas de este sector, se ve encaminado por la imagen corporativa que posee el distribuidor y el reconocimiento del servicio postventa que los mismos ofrecen. La satisfacción es un medio para crear marketing boca a boca y representa fidelización por parte de quienes lo recibieron.

Saredi (2016) llevó a cabo un trabajo que se enfocó en el estudio de los puntos de venta. Fue realizado a través de un análisis de los establecimientos en su localidad de enfoque, observando diversos aspectos manejados por los negocios para atraer clientes. Así también, consideró primordial enfocarse en cómo estos recursos atraían a las personas a comprar o acercarse a preguntar por determinado producto.

Saredi (2016) indicó que es muy esencial la oferta en el establecimiento para que los consumidores decidan realizar ahí la compra. Uno de los factores principales es el layout, es decir, la distribución del local y el manejo efectivo de zonas frías y zonas calientes. Otro de los factores es la animación del punto de venta, considerando detalles que invitan a la persona a pasar y revisar todas las ofertas que existen en el local, así como información suficiente para conocer los productos a la venta, precios y promociones del momento. Ambos factores son decisivos para alentar a los visitantes de los establecimientos a decidirse por comprar.

Por su parte Vega (2012) llevó a cabo otro estudio, el mismo que se enfocó en la atención al cliente como el factor primordial para constituir una visita efectiva de compradores. El recurso que utilizó para ejecutarlo es analizar la cantidad de personas que acudían al lugar y compararlo con las visitas de éxito. Se consideraba una atención exitosa cuando la misma consolidaba con una venta.

Vega (2012) determinó que el nivel de visitas de los clientes es importante, pero debe ser complementado por un servicio de calidad por parte de las áreas que participan en la interacción con la persona. El objetivo con esto es

definir a la fuerza de venta como el nexo principal para aprovechar la afluencia de público en los locales, generar ingresos y alcanzar fidelización y recomendaciones por parte de los ciudadanos.

Holguín (2014) realizó un estudio para la constitución de un nuevo lugar para la venta de vehículos. Para el mismo, hizo un análisis del macro entorno y micro entorno, evaluando todos los factores para determinar si emprender este negocio era una buena decisión. Uno de los factores claves era el nivel de personas que podían llegar al establecimiento, considerando su punto de ubicación.

Holguín (2014) determinó que, aunque en el sector existía una gran cantidad de público que frecuentaba la zona, los ciudadanos tenían algunos factores que alentaban para realizar la compra. Indicó que no únicamente el automóvil es importante, sino que las personas buscan temas como seguridad y comodidad en los mismos. Aprovechar la concurrencia de gente, se vería obtenido también por la rentabilidad de los mismos, las facilidades que el concesionario le otorgue y hasta el apoyo para los trámites correspondientes. Todo esto encamina a generar interés de compra y motivación para tomar aquella decisión.

Una de las propuestas para complementar la afluencia de público en el concesionario, es la implementación de estrategias. Una de ellas es el llamado "Ventas Excelente", un plan evidenciado en el estudio de Prieto (2013) en donde se dan ciertas pautas para alcanzar una venta efectiva en el sector automovilístico. Dentro de esto está el conocer de una forma correcta a los clientes, como un medio para generar fidelidad. Además, involucra cuáles tienen que ser las competencias y habilidades que la fuerza de venta debe poseer para crear un trato con el cliente de calidad. También evidencia las cinco dimensiones generales de la calidad de un servicio, que fue adaptada para relacionarla con este segmento de mercado.

Autor	Año	País	Lugar de estudio	Población	Hallazgos
García, C. & Rivera, E.	2013	Ecuador	Riobamba	Clientes de concesionario	La venta personal ha generado grandes beneficios y es en ella donde cuentan con un grupo de asesores comerciales (también conocido como fuerza de ventas) quienes son los encargados de estar en contacto directo con los compradores.
Lucero, L.	2013	México	México D.F.	Clientes del Sector Automotriz en el Estado de México	La cantidad de visita de clientes que se genera en las empresas de este sector, se ve encaminado por la imagen corporativa que posee el distribuidor y el reconocimiento del servicio postventa que los mismos ofrecen.
Saredi, N.	2016	Colombia	Bogotá	Concesionaria de vehículos	Uno de los factores principales es el layout, que es el término con el que se conoce la distribución del local y el manejo efectivo de zonas frías y zonas calientes. Otro de los factores es la animación del punto de venta, así como la información suficiente para conocer los productos a la venta, precios y promociones del momento.
Vega, G.	2012	Ecuador	Quito	KIA MOTORS ubicada en el Valle de los Chillos	El nivel de visitas de los clientes es importante, pero debe ser complementado por un servicio de calidad por parte de las áreas que participan en la interacción con la persona.

Holguín, D.	2014	Ecuador	Ambato	Cientes Nova-Auto de Ambato	Aunque exista una gran cantidad de público que frecuentaba la zona, los ciudadanos cuentan con factores que alientan a realizar la compra. Indicó que no únicamente el automóvil es importante, sino que las personas buscan temas como seguridad y comodidad en los mismos.
Prieto, M.	2013	México	México D.F.	Cientes de casas comerciales de carros	Determina pautas para alcanzar una venta efectiva en el sector automovilístico. Dentro de esto está el conocer de una forma correcta a los clientes, como un medio para generar fidelidad. Además, involucra cuáles tienen que ser las competencias y habilidades que la fuerza de venta debe poseer para crear un trato con el cliente de calidad.

Tabla 1. Resumen marco referencial

Marco conceptual

Cliente

Según Rodríguez (2013) se considera cliente a aquella persona, empresa u organismo que ha adquirido o comprado productos o servicios al negocio, los mismos que satisfacen sus necesidades o son utilizados para el uso de terceros.

Perfil de cliente

Según Agüero (2014) se considera como perfil del cliente a aquel conjunto de características que tienen las personas que generan beneficios al negocio, Es también reconocido como los atributos del público meta, los mismos que se encuentran efectuando un análisis de mercado.

Cliente ideal

Según Philip (2013), son las personas que cumplen con ciertas características específicas que los convierten en compradores potenciales de un producto o servicio. Normalmente este es el tipo de clientes que genera gran volumen de ventas, por lo tanto, es la fuente de ingresos que perciben las empresas en la actualidad y permiten tener una determinada participación en el mercado.

Gastos

Según Holguín (2014) el gasto es un egreso que disminuye la utilidad que ha alcanzado la organización o, dentro otra opción, ha generado un aumento de la deuda o pérdida. Un gasto demanda realizar un desembolso de dinero, siendo uno de los medios el pago en efectivo o por otros métodos utilizados en el mercado.

Atención al cliente

Según Saredi (2016) es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Evaluación del servicio

De acuerdo a Prieto (2014) indicó que la evaluación del servicio es un sistema mediante el cual una organización escucha a su cliente de manera periódica y permanente, para detectar fallas en la prestación del servicio. Esta actividad sirve para obtener información calificada del cliente sobre la calidad del servicio que recibe y el nivel de satisfacción a sus necesidades y expectativas, la cual respalda y fomenta el proceso de planeación estratégica de la compañía.

Valor percibido

Para Guijarro, Roger y Martí (2014) indicaron que el valor percibido es un concepto de elevada subjetividad, como se ha comentado anteriormente, ya que depende, esencialmente, del juicio del cliente; este juicio lo determinan a su vez factores como son la información con la que cuente, el contexto en el que se realiza la valoración y el momento en el que ésta tiene lugar. Los diferentes estudios orientados a la consecución de un modelo de valor percibido no han cristalizado en un consenso único.

Gestión de calidad

Para Fernández (2013) enfatizó que la gestión de calidad es el aspecto de la función general de gestión de una empresa que define y aplica la política de

calidad. La obtención de la calidad deseada requiere de la participación y compromiso de todos los miembros de la organización y la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior. Por otro lado, la gestión de la calidad incluye la planificación estratégica, la asignación de recursos y otras actividades sistemáticas, tales como los planes de calidad, las operaciones, y las evaluaciones.

Estrategia

Para Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012) la estrategia corresponde a aquellas medidas enfocadas en convertir al negocio en un ente competitivo, así como los planteamientos comerciales propuestos para competir en el mercado de manera fructífera. Sirven para hacer mejoras en el desempeño y lograr un crecimiento. Las estrategias son recursos que permiten desenvolverse de una forma diferente, así se logra una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

Investigación experimental y no experimental

Cuando se clasifican las investigaciones tomando como criterio el papel que ejerce el investigador sobre los factores o características que son objeto de estudio, la investigación puede ser clasificada como experimental o no-experimental. Cuando es experimental, el investigador no solo identifica las características que se estudian, sino que las controla, las altera o manipula con el fin de observar los resultados al tiempo que procura evitar que otros factores intervengan en la observación. Cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces se desarrolla una investigación no experimental (Grajales, 2000, p.6)

Enfoque cuantitativo

De acuerdo con la información manejada por Vega et. Al. (2014) sobre el enfoque cuantitativo, la persona que lleva a cabo la investigación, tiene la oportunidad de llevar a cabo ciertos diseños con el objetivo de que compruebe, en alguno de los casos, las hipótesis planteadas o corrobore que la relación entre las variables manejadas se está dando o no a cabo. Dentro de los estudios que pueden optar por aplicar este tipo de enfoque, se encuentran los estudios: exploratorios, explicativos, descriptivos y experimentales.

Otros de los autores son López y Fachelli (2014) quienes indicaron que “La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede” (p.76).

Identificación y relación de variables

	DIFERENCIA	DIMENSIONES	MEDIR	HERRAMIENTA - INSTRUMENTO
perfil de cliente ideal	Enfoque en las características de los compradores	Ventas/marketing	Perfil de cliente ideal	Encuesta sobre características de clientes con venta efectiva de IOKARS
gasto inadecuado de recursos en atención al cliente	Enfoque en el egreso generado por la atención al cliente	Finanzas	Gastos en atención al cliente	información financiera proporcionada por IOKARS

Tabla 2. Identificación y relación de variables

Capítulo 2. Metodología

Diseño de investigación

El diseño utilizado en la presente investigación es el no experimental debido a que, por medio de un instrumento de recolección de información como es la encuesta ya antes validada, se determina la incidencia de la carencia de un perfil de un cliente ideal en el gasto inadecuado de recursos en atención al cliente en IOKARS.

También es no experimental por el uso de recursos estadísticos para corroborar la relación de las variables expuestas. Se utiliza este tipo de herramientas al acudir a la información que maneja IOKARS con respecto a sus clientes, el nivel de ventas alcanzado y el gasto al que incurren en la atención al cliente de su establecimiento. Esto se asocia a las variables manejadas en la investigación, para corroborar la incidencia y relación que existe entre ellas.

Enfoque de la investigación

La investigación pretende determinar la incidencia de la carencia de un perfil de un cliente ideal en el gasto inadecuado de recursos en atención al cliente en IOKARS. Así, los datos a considerar son el monto manejado por tema de atención al cliente y cómo la falta de conocimiento sobre las características de un cliente ideal influye en las cantidades desembolsadas por ese rubro. Por ello, se plantea el desarrollo de un enfoque de estudio de carácter cuantitativo.

El estudio es cuantitativo porque se evidencia el gasto incurrido por atención y captación al cliente. Otra de información que se maneja es el número de personas que han sido atendidas y cuantas de ellas han comprado en el

establecimiento. IOKARS maneja una segmentación de clientes y un nombre asociado a características por frecuencia de visita o manera de ejercer contacto, pero no tiene un perfil de cliente ideal como tal.

Para el manejo de esta información, se procede a hacer cálculos y aplicar herramientas estadísticas para corroborar la relación entre las variables expuestas. Además, en el levantamiento de información a través de una encuesta, se obtiene información de carácter cuantitativa, tomada a través de preguntas cerradas.

El enfoque de la investigación también es deductivo ya que, a través del levantamiento de información sobre el perfil de los clientes que se obtuvo una venta efectiva, se deducirá el perfil ideal del cliente IOKARS 2020. A partir de los datos que se manejan y se levantan, se deducirá este perfil para que la empresa tenga conocimiento sobre las características de los clientes a las cuales enfocarse para definir si una persona que visita e está interesada en algún producto de la empresa, cumple las determinadas características que lo apuntan a ser una posible venta efectiva.

Alcance

La investigación que se realiza tiene un alcance documental descriptivo. Se asigna este alcance debido a que se procede a utilizar información existente suministrada por IOKARS, tanto en el factor de ventas, así como los gastos por atención al cliente incurridos. Esto se ejecuta con el objetivo de determinar la relación entre la carencia de un perfil de cliente ideal y el gasto por atención al cliente de la empresa. Esta relación es la que permite identificar la incidencia de una variable en la otra (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010).

La forma de llevar este alcance, considerando el procedimiento de ejecución, va alineada a la metodología que se adopta para el desarrollo de este estudio. Inicialmente se ha identificado el fenómeno y las variables que se consideran en el mismo; posterior a ello se ha elegido una metodología y así recolectar información para evidenciar cada uno de los resultados sobre el perfil del cliente ideal y el gasto por atención al cliente.

El estudio puede clasificarse como una investigación de tipo no exploratoria debido a que ya existen estudios de este tipo. Tal como ha sido evidenciado en el marco referencial, varios autores han realizado estudios sobre las características de los clientes y la importancia de definir un perfil determinado que evidencie cuáles son las particularidades distintivas de los compradores. Por ello, es una investigación que ya ha tenido precedentes en años anteriores, en diferentes lugares y distintos enfoques de negocio.

Población.

La población que se maneja para esta investigación corresponde a todos los clientes del año 2019, durante todo el año comercial, que compraron su vehículo en IOKARS. A ellos les corresponderá el rol de población y el medio para determinar las características del perfil de cliente ideal para la empresa.

IOKARS maneja una política de clasificación de sus clientes. Dentro de ello, se otorgan ciertos nombres según las características de personas que visitan el lugar, guiándose por la frecuencia de visita o manera de ejercer contacto. Del 100% del tráfico de clientes, el sector se encuentra representado de la siguiente manera:

- **Walk in:** son aquellas personas que llegan por su cuenta al establecimiento y entran a consultar sobre los vehículos de su preferencia. En el año 2019, este segmento es el de mayor representación con un 73%.
- **Be back:** Este grupo es considerado por aquellas personas que vuelven por segunda o más ocasiones, luego de su primera visita. En el año 2019, son el 14% de todo el tráfico obtenido en IOKARS.
- **Repetido:** Son clientes que ya han comprado carros de la marca KIA, los cuales acuden para ver otro vehículo de su interés. Estos representan el 3% del tráfico de clientes en el 2019.
- **Referido:** Son aquellos que llegan bajo una recomendación de cliente KIA. EL 6% de ellos son los que visitaron el establecimiento en este año.
- **Web/teléfono:** Son aquellos que no visitan las instalaciones, sino que se contactan a través de estos medios para consultar sus vehículos de preferencia. Son el 4% del tráfico total de clientes en el 2019.

Los datos proporcionados directamente por IOKARS, indican que la población que se tiene para el desarrollo de la investigación es de 1319 personas. Este es el número que corresponde al total de clientes que tuvieron una compra, los mismos que son considerados como una “visita efectiva”.

Muestra

Para ejecutar el cálculo de la muestra, la fórmula que se usa corresponde a la de población finita, la misma que sirve cuando los investigadores tienen conocimiento sobre el número a cuánto asciende la población.

Para ello se considera:

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

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

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

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

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Los datos manejados por cada variable son los siguientes:

z = 90%

e = 10%

p = 50%

q= 50%

N = 1319

Los resultados de la operación indican que el tamaño de la muestra para la investigación es de 65 personas. Este será el número de personas que participarán en el levantamiento de información y con las que se determinará el perfil de cliente ideal para IOKARS.

La muestra se distribuye de esta manera:

	%	Muestra
Walk in	73%	47
Be back	14%	9
Repetido	3%	2
Referido	6%	4
Web/teléfono	4%	3
	100%	65

Tabla 3. Distribución de muestra

Técnica de recogida de datos

Considerando la apertura que se tiene para acceder a la información sobre los clientes en IOKARS, se opta por hacer un muestreo por conveniencia estratificado con fijación proporcional. Se lo considera de fijación proporcional porque la muestra ha sido dividida según el tipo de clientes, teniendo una representación al mismo nivel del encontrado en la información proporcionada sobre el año 2019. Además, es considerado por conveniencia porque quien lleva la investigación, escoge a las personas a quien se le hará el levantamiento de información, debido a la facilidad de obtener información y la apertura de participar en la encuesta.

Para determinar la variable independiente, que es el perfil de cliente, se opta por tomar la información procedente de los informes mensuales que los asesores comerciales desarrollan y que clasifican a los clientes por segmentos. Esto le da una etiqueta a cada visitante con el objetivo de hacer un seguimiento. Independientemente si existe una compra o no, todos son

identificados. Además, existe información de carácter personal que apoya para definir el perfil.

La variable dependiente, que corresponde al gasto incurrido en la atención al cliente, se tomará información proporcionada por el departamento financiero y de marketing de la organización. Se dispondrá de esta información para conocer cuál es el monto que se asigna para la captación de clientes. Esta información también es levantada mensualmente.

Además, se desarrollará una encuesta directamente con la muestra para conocer ciertas características que permitirán el perfil ideal del cliente IOKARS, reconociendo que con ellos se alcanzó una venta efectiva.

Análisis de datos

En lo que se refiere a la información recabada sobre informes mensuales que los asesores comerciales desarrollan y clasifican a los clientes por segmentos y la información sobre los gastos incurridos en atención al cliente, se manejará una tabla mensualizada considerando ambos aspectos. El análisis se ejecutará a través del software estadístico SPSS, el mismo que brindará diversos gráficos para corroborar la relación entre estas dos variables.

En lo que se refiere al análisis de las encuestas, la información será manejada a través de Microsoft Excel. Esto se da debido a que el cuestionario ha sido desarrollado a través de un link proporcionado por Google Forms, que permite consolidar directamente toda la información recaba. El tratamiento que se le dará a los datos obtenidos será procesado mediante el uso de este medio y servirá para la representación de los resultados a través de histogramas y gráficas.

Capítulo 3. Análisis de resultados

Análisis - Encuesta enfocada a clientes

Se llevó a cabo una encuesta a los clientes IOKARS del año 2019, considerando la muestra calculada de 65 personas. Por, se obtuvieron los siguientes resultados:

Sexo

Dentro de los clientes considerados como muestra, se ha identificado que el 63% corresponde al género masculino, siendo este el sexo más habitual para realizar compras en IOKARS. El género femenino corresponde al restante 37% de la población de clientes considerados.

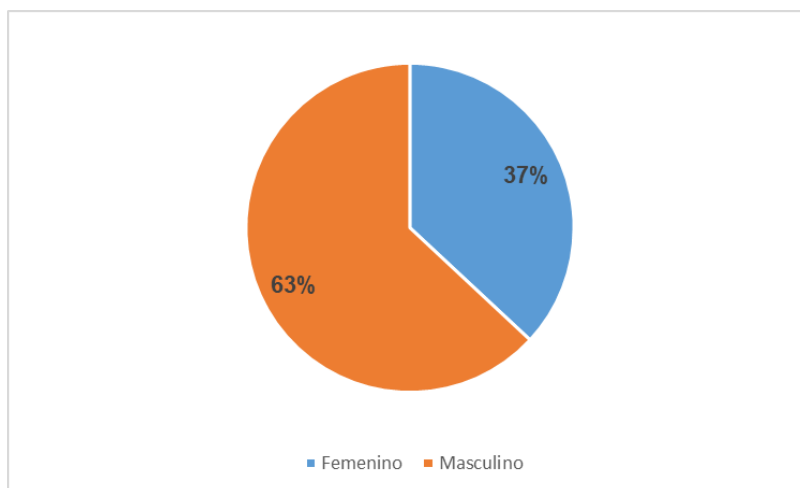


Tabla 4. Sexo

Edad

Considerando los rangos de edad de los encuestados, se reconoce que existe una mayor frecuencia de clientes con una edad comprendida entre los 26 a 30 años, representando el 43% de todos los clientes participantes en el

levantamiento de información. El siguiente rango de edad es el de 31 a 40 años con un 25% de representación.

El rango de edad con menos personas es el comprendido entre 50 a 65 años, siendo únicamente el 5% de las personas que participaron en la encuesta.

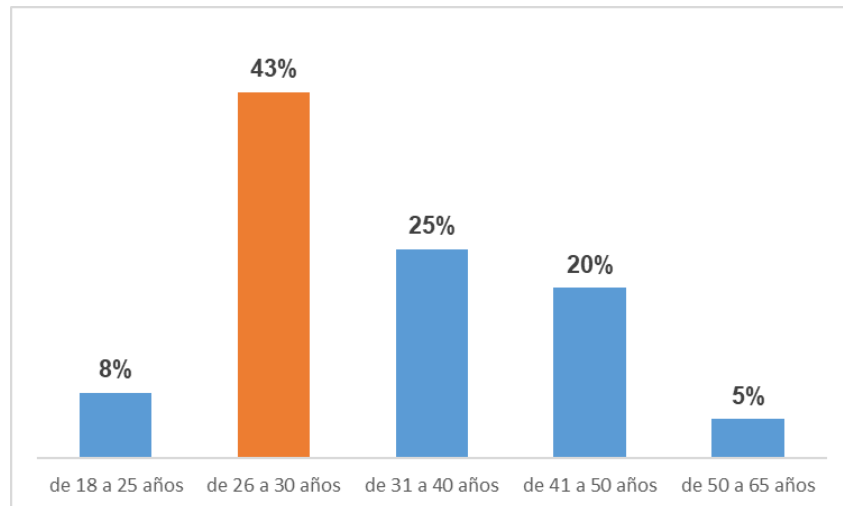


Figura 4. Edad

Estado civil

Como tercera pregunta del cuestionario se analizó el estado civil de la muestra de compradores en IOKARS. Los resultados arrojados indicaron que la mayor parte de los clientes se encuentran casados, con un 55% de la muestra. El segundo grupo más representativo en la muestra se compone de los clientes solteros con un 35%.

Finalmente, el estado civil con menor cantidad de personas está conformado por quienes se encuentran en unión libre con un 3% de la muestra.

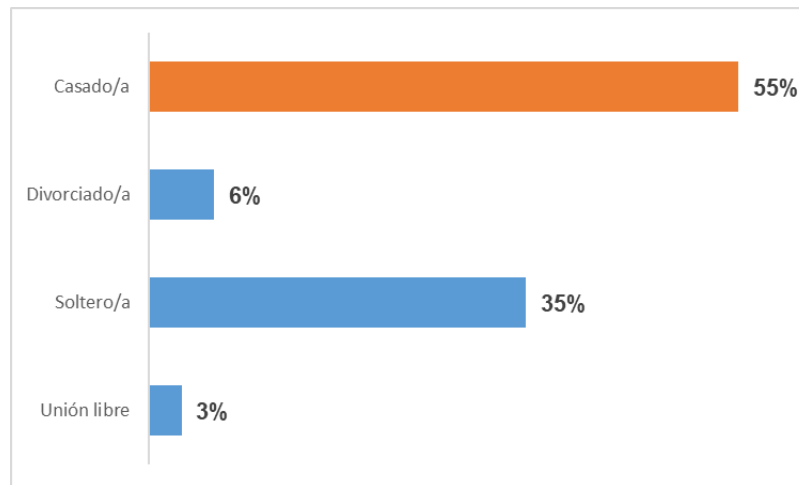


Figura 5. Estado civil

Sector de residencia

En la siguiente pregunta se analizó a los compradores de acuerdo con su sector de residencia. Como se puede apreciar en el gráfico, los datos fueron agrupados en 6 sectores. La encuesta indicó que un 32% de los compradores viven en el sector Norte 1, mismo que se compone de quienes habitan en Vía a la costa, Miraflores, Ceibos y Urdesa Central.

El 25% de la muestra analizada habita en el sector denominado Norte 5 que representa otros sectores diferentes a los especificados en las demás clasificaciones. Por último, tenemos que apenas un 8% de la muestra habita en el sector Norte 2 compuesto por Urdesa Norte, Atarazana y Kennedy.

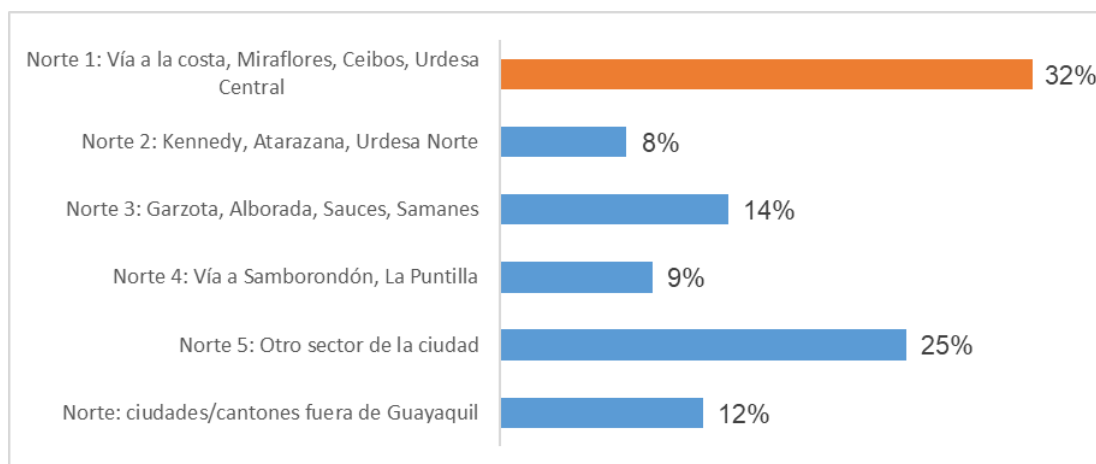


Figura 6. Sector de residencia

Nivel académico

La siguiente gráfica indica que un 65% de los encuestados poseen un nivel académico universitario. La menor cantidad de personas poseen estudios en tecnológicos con un 3% al igual que la clasificación denominada como “otros”.

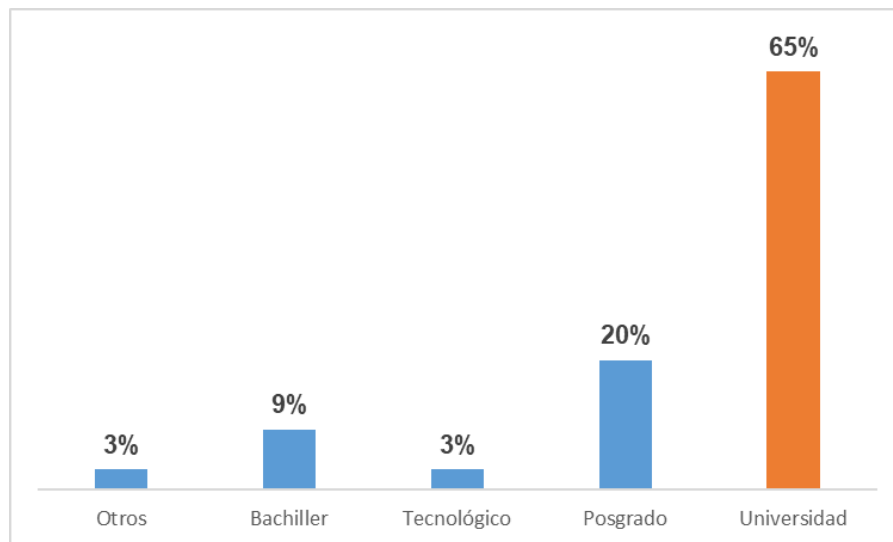


Figura 7. Nivel académico

Atributos considerados para la compra del vehículo

Al momento de realizar la compra, los clientes de IOKARS analizan diferentes aspectos en los vehículos. Para la realización de la presente encuesta se consideraron la estética, la tecnología, la calidad, el consumo y el precio de estos.

Esta pregunta consistió en realizar una ponderación de los aspectos que consideran importantes al momento de adquirir un vehículo, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante. Los resultados de la encuesta demostraron que el aspecto más importante seleccionado por los clientes de IOKARS es la calidad obteniendo un 3,97 y el aspecto de menor importancia para los clientes de IOKARS es el consumo con una ponderación de 2,51.

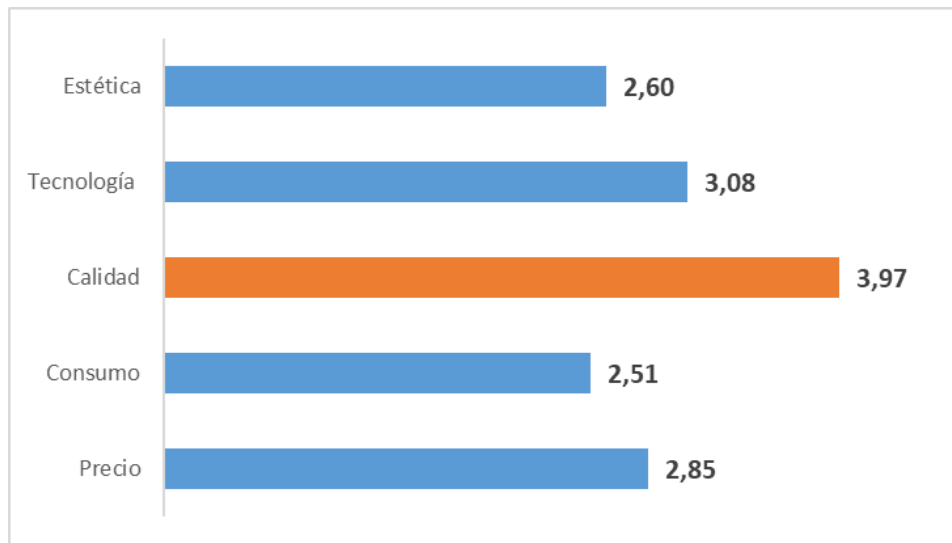


Figura 8. Atributos considerados para la compra del vehículo

Enfoque de uso del vehículo

Los clientes de IOKARS indicaron que sus vehículos son utilizados regularmente dentro de la ciudad con un 95% de las veces y en menor cantidad son utilizados para viajes largos con un 46%.

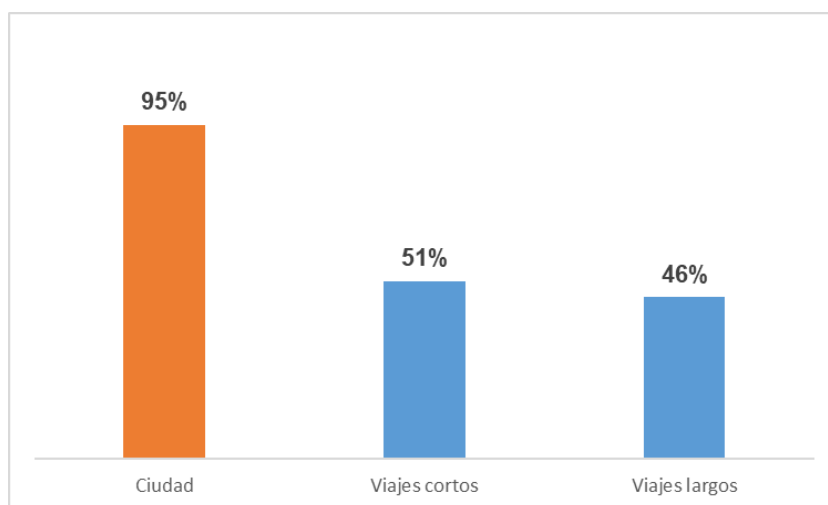


Figura 9. Enfoque de uso del vehículo

Características y beneficios tecnológicos buscados en el vehículo

Al momento de adquirir un vehículo nuevo, se busca que este cuente con nuevas características y tecnología más avanzada. El beneficio buscado mayormente por los clientes de IOKARS es el bajo consumo con un 77% de estos.

Por otro lado, los beneficios menormente considerados por la muestra de clientes son la baja emisión de Co2 y el sistema de control de tracción con un 25% de respuestas en ambos casos.

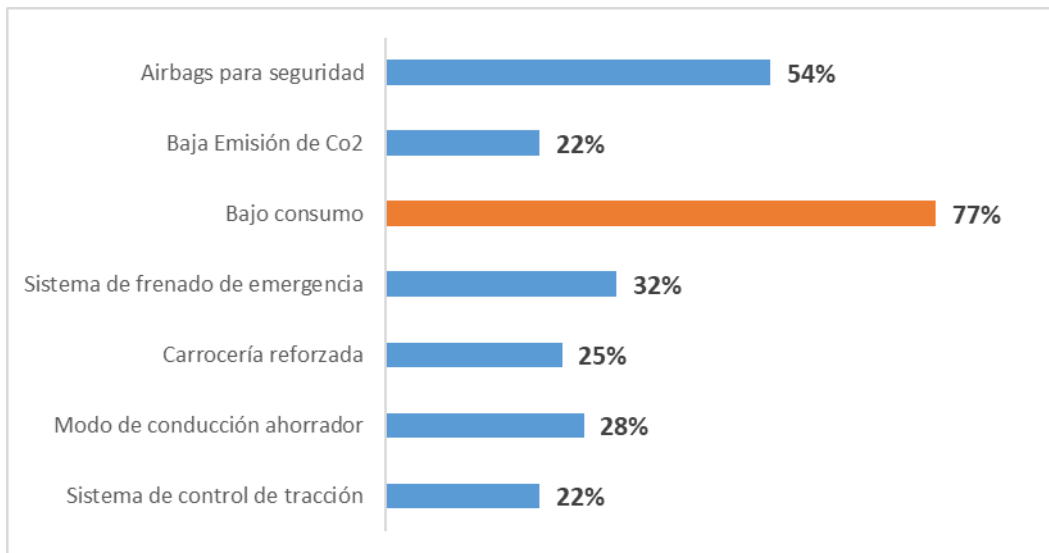


Figura 10. Características y beneficios tecnológicos buscados en el vehículo

Frecuencia de cambio de vehículo

Un 83% de los encuestados aseguraron cambiar de vehículo con una frecuencia de más de 4 años y ninguno de ellos contestó que cambia de vehículo cada año.

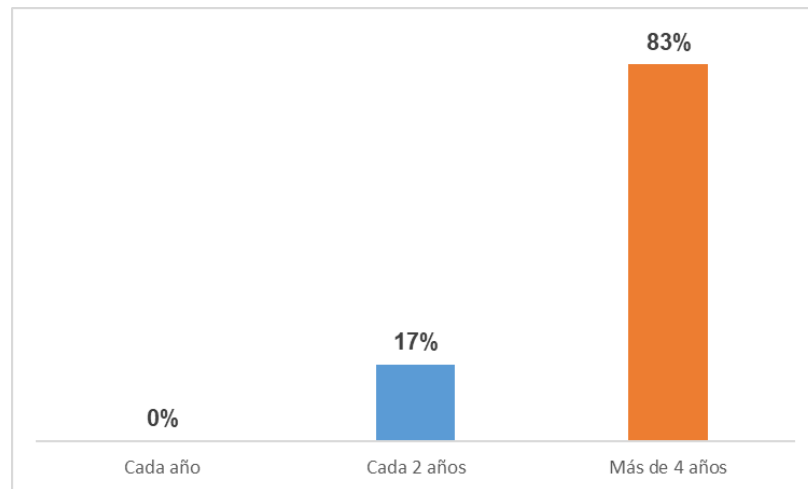


Figura 11. Frecuencia de cambio de vehículo

Ocupación principal

Otro factor de importancia para la presente investigación fue la ocupación principal de los clientes encuestados. Se obtuvo como resultado que un 78% de ellos se encuentran trabajando en relación de dependencia. Apenas el 2% de los clientes encuestados se encuentran estudiando.

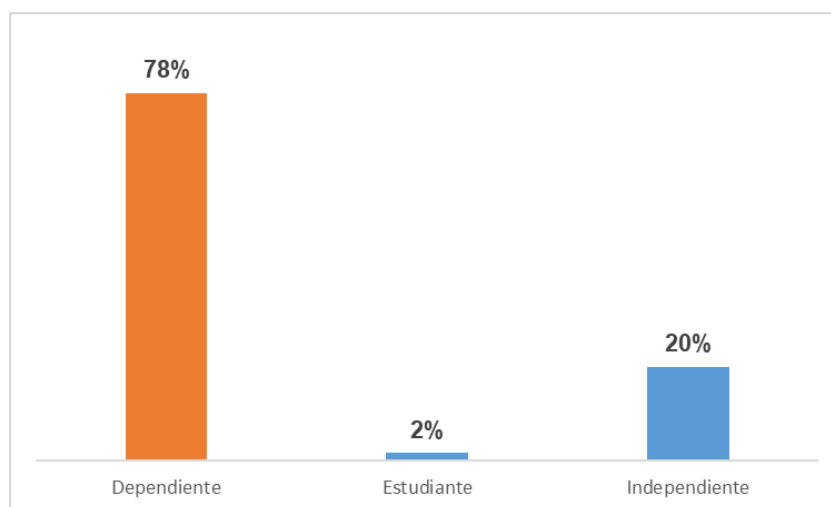


Figura 12. Ocupación principal

Nivel de ingresos

En el siguiente gráfico se analizan los ingresos percibidos mensualmente por los clientes de IOKARS. Los resultados arrojaron que el 58% de los encuestados tiene ingresos de entre \$1000 y \$2000. Un 11% de la muestra percibe ingresos menores a \$1000.

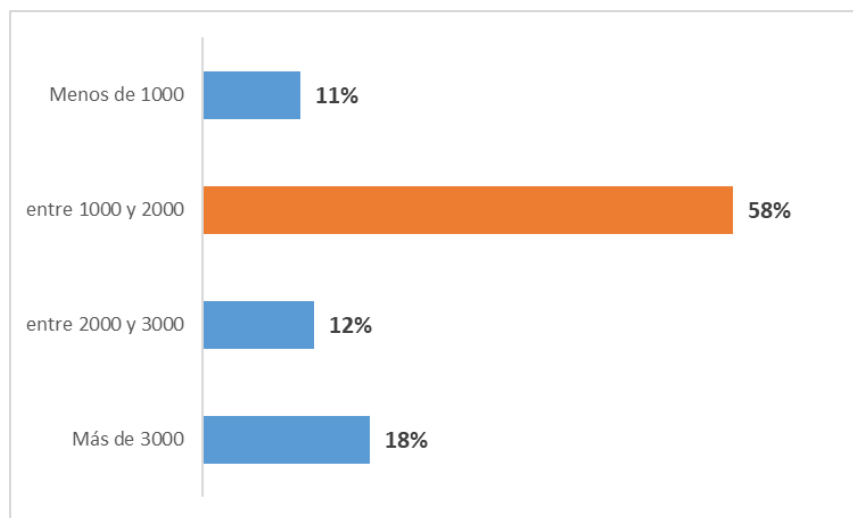


Figura 13. Nivel de ingresos

Análisis de correlación entre variables

Información consolidada correspondiente al tráfico de clientes 2019

	Walk in	Be back	Referido	Repetido	Web/Teléfono	TOTAL
Enero	517	78	36	12	47	690
Febrero	566	99	47	4	50	766
Marzo	667	78	52	17	79	893
Abril	696	119	62	12	71	960
Mayo	715	135	77	22	61	1010
Junio	524	138	42	13	29	746
Julio	538	130	49	16	33	766
Agosto	808	163	57	42	57	1127
Septiembre	764	146	25	30	24	989
Octubre	359	65	16	9	5	454
Noviembre	612	133	29	47	32	853
Diciembre	542	119	62	33	29	785
TOTAL	7308	1403	554	257	517	10039

Tabla 5. Información consolidada correspondiente al tráfico de clientes 2019

Información consolidada de número de ventas efectivas 2019

	Walk in	Be back	Referido	Repetido	Web/Teléfono	TOTAL
Enero	64	27	6	11	14	122
Febrero	77	31	3	12	17	140
Marzo	66	23	12	6	5	112
Abril	60	28	23	0	10	121
Mayo	67	23	22	1	2	115
Junio	54	45	4	5	1	109
Julio	58	40	13	0	2	113
Agosto	55	41	7	7	0	110
Septiembre	69	36	3	8	4	120
Octubre	41	17	5	4	0	67
Noviembre	64	29	9	3	6	111
Diciembre	51	21	2	1	4	79
TOTAL	726	361	109	58	65	1319

Tabla 6. Información consolidada de número de ventas efectivas 2019

Resultados hallados en la comparación ventas efectivas vs tráfico de clientes – Según tipo de clientes
Walk in

	Walk in	Walk in	% repres.
Enero	64	517	12,38%
Febrero	77	566	13,60%
Marzo	66	667	9,90%
Abril	60	696	8,62%
Mayo	67	715	9,37%
Junio	54	524	10,31%
Julio	58	538	10,78%
Agosto	55	808	6,81%
Septiembre	69	764	9,03%
Octubre	41	359	11,42%
Noviembre	64	612	10,46%
Diciembre	51	542	9,41%
TOTAL	726	7308	9,93%

Tabla 7. Comparación ventas efectivas vs tráfico de clientes – Walk in

Be back

	Be back	Be back	% repres.
Enero	27	78	34,62%
Febrero	31	99	31,31%
Marzo	23	78	29,49%
Abril	28	119	23,53%
Mayo	23	135	17,04%
Junio	45	138	32,61%
Julio	40	130	30,77%
Agosto	41	163	25,15%
Septiembre	36	146	24,66%
Octubre	17	65	26,15%
Noviembre	29	133	21,80%
Diciembre	21	119	17,65%
TOTAL	361	1403	25,73%

Tabla 8. Comparación ventas efectivas vs tráfico de clientes – Be back

Referido

	Referido	Referido	% repres.
Enero	6	36	16,67%
Febrero	3	47	6,38%
Marzo	12	52	23,08%
Abril	23	62	37,10%
Mayo	22	77	28,57%
Junio	4	42	9,52%
Julio	13	49	26,53%
Agosto	7	57	12,28%
Septiembre	3	25	12,00%
Octubre	5	16	31,25%
Noviembre	9	29	31,03%
Diciembre	2	62	3,23%
TOTAL	109	554	19,68%

Tabla 9. Comparación ventas efectivas vs tráfico de clientes – Referido

Repetido

	Repetido	Repetido	% repres.
Enero	8	12	66,67%
Febrero	1	4	25,00%
Marzo	6	17	35,29%
Abril	0	12	0,00%
Mayo	1	22	4,55%
Junio	5	13	38,46%
Julio	0	16	0,00%
Agosto	7	42	16,67%
Septiembre	8	30	26,67%
Octubre	4	9	44,44%
Noviembre	3	47	6,38%
Diciembre	1	33	3,03%
TOTAL	44	257	17,12%

Tabla 10. Comparación ventas efectivas vs tráfico de clientes – Repetido

Web/Teléfono

	Web/Teléfono	Web/Teléfono	% repres.
Enero	14	47	29,79%
Febrero	17	50	34,00%
Marzo	5	79	6,33%
Abril	10	71	14,08%
Mayo	2	61	3,28%
Junio	1	29	3,45%
Julio	2	33	6,06%
Agosto	0	57	0,00%
Septiembre	4	24	16,67%
Octubre	0	5	0,00%
Noviembre	6	32	18,75%
Diciembre	4	29	13,79%
TOTAL	65	517	12,57%

Tabla 11. Comparación ventas efectivas vs tráfico de clientes – Web/Teléfono

Resultados hallados en la comparación de ventas efectivas vs tráfico de clientes – General

	Ventas	Tráfico	% repres.
Enero	122	690	17,68%
Febrero	140	766	18,28%
Marzo	112	893	12,54%
Abril	121	960	12,60%
Mayo	115	1010	11,39%
Junio	109	746	14,61%
Julio	113	766	14,75%
Agosto	110	1127	9,76%
Septiembre	120	989	12,13%
Octubre	67	454	14,76%
Noviembre	111	853	13,01%
Diciembre	79	785	10,06%
TOTAL	1319	10039	13,14%

Tabla 12. comparación de ventas efectivas vs tráfico de clientes – General

Información consolidada de gastos en atención y atracción de clientes

	Gastos
Enero	\$ 19.537,54
Febrero	\$ 25.259,60
Marzo	\$ 19.585,55
Abril	\$ 21.987,23
Mayo	\$ 19.679,04
Junio	\$ 19.474,52
Julio	\$ 19.591,39
Agosto	\$ 19.532,96
Septiembre	\$ 21.753,49
Octubre	\$ 15.325,62
Noviembre	\$ 19.649,83
Diciembre	\$ 17.663,03
TOTAL	\$239.039,80

Tabla 13. Información consolidada de gastos en atención y atracción de clientes

Análisis de correlación a través de regresión lineal

Comparación clientes efectivos vs gastos en atención a clientes

El primer análisis que se realiza para determinar si la carencia de un perfil de cliente incide en el gasto inadecuado de recursos en atención al cliente es el de determinar el nivel de correlación existente entre el nivel de clientes efectivos (representado por la cantidad de ventas que se alcanzaron del total de visitas) y el gasto en atención a clientes (rubro mensualizado correspondiente a los gastos con enfoque al cliente).

Para ello, se tienen las siguientes variables:

Variable dependiente: ventas efectivas

Variable independiente: gastos en atención a clientes

Además, se procede a realizar el planteamiento de hipótesis:

H0: El nivel de gastos en atención a clientes está influyendo directamente en el porcentaje de ventas efectivas

H1: El nivel de gastos en atención a clientes no está influyendo directamente en el porcentaje de ventas efectivas

Los datos para realizar el análisis de correlación corresponden a los siguientes:

	Ventas efectivas	Gastos
Enero	17,68%	\$ 19.537,54
Febrero	18,28%	\$ 25.259,60
Marzo	12,54%	\$ 19.585,55
Abril	12,60%	\$ 21.987,23
Mayo	11,39%	\$ 19.679,04
Junio	14,61%	\$ 19.474,52
Julio	14,75%	\$ 19.591,39
Agosto	9,76%	\$ 19.532,96
Septiembre	12,13%	\$ 21.753,49
Octubre	14,76%	\$ 15.325,62
Noviembre	13,01%	\$ 19.649,83
Diciembre	10,06%	\$ 17.663,03

Resultados:

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0,326435
Coefficiente de determinación R ²	0,106560
R ² ajustado	0,017216
Error típico	0,026526
Observaciones	12

ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	0,000839214	0,000839214	1,19269318	0,300398929
Residuos	10	0,007036295	0,00070363		
Total	11	0,007875509			

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	0,062059638	0,066909168	0,927520695	0,375500499	-0,087023278	0,211142554	0,087023278	0,211142554
Variable X 1	3,64417E-06	3,33683E-06	1,092104931	0,300398929	-3,79075E-06	1,10791E-05	-3,79075E-06	1,10791E-05

Los datos reflejan que apenas existe un grado de relación (a través del R^2 ajustado) de 1,72% de relación entre las variables. Esto determina que no hay un grado relevante, por lo que se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

H1: El nivel de gastos en atención a clientes no está influyendo directamente en el porcentaje de ventas efectivas

Se concluye que el nivel de gastos de atención a clientes que ha generado IOKARS en el último año, no tuvo una influencia directa en la efectividad de las ventas que el negocio pudo alcanzar. Esto consolida la idea que el no contar con un perfil adecuado, genera gastos innecesarios en atención al cliente ya que no se tiene un nivel de venta efectivo totalmente relacionado al nivel de gasto al que se incurre.

Comparación entre el gasto en atención a clientes y el tráfico de clientes

El segundo análisis que se realiza es para determinar la relación entre el nivel de gasto en atención al cliente (rubro mensualizado correspondiente a los gastos con enfoque al cliente) y la generación de tráfico de clientes (representado por el número de personas que acudieron durante cada mes).

Para ello, se tienen las siguientes variables:

Variable dependiente: tráfico de clientes

Variable independiente: gastos en atención a clientes

Además, se procede a realizar el planteamiento de hipótesis:

H0: El nivel de gastos en atención a clientes está influyendo directamente en el tráfico de clientes

H1: El nivel de gastos en atención a clientes no está influyendo directamente en el tráfico de clientes

Los datos para realizar el análisis de correlación son los siguientes:

	Tráfico de clientes	Gastos
Enero	690	\$ 19.537,54
Febrero	766	\$ 25.259,60
Marzo	893	\$ 19.585,55
Abril	960	\$ 21.987,23
Mayo	1010	\$ 19.679,04
Junio	746	\$ 19.474,52
Julio	766	\$ 19.591,39
Agosto	1127	\$ 19.532,96
Septiembre	989	\$ 21.753,49
Octubre	454	\$ 15.325,62
Noviembre	853	\$ 19.649,83
Diciembre	785	\$ 17.663,03

Resultados:

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0,42275
Coefficiente de determinación R ²	0,17872
R ² ajustado	0,09659
Error típico	168,33208
Observaciones	12

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	61660,03424	61660,03424	2,1760556	0,170949209
Residuos	10	283356,8824	28335,68824		
Total	11	345016,9167			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	214,3509842	424,6004833	0,504829817	0,6246165	-731,7178492	1160,419818	-	1160,419818
Variable X 1	0,03123659	0,021175254	1,475145973	0,1709492	-0,015944815	0,078417996	0,01594482	0,078417996

Los datos reflejan que apenas existe un grado de relación (a través del R^2 ajustado) de 9,66% de relación entre las variables. Esto determina que no hay un grado relevante, por lo que se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

H1: El nivel de gastos en atención a clientes no está influyendo directamente en el tráfico de clientes

Se concluye que el nivel de gastos de atención a clientes que ha generado IOKARS en el último año, no tuvo una influencia directa en la efectividad de la generación de tráfico de clientes en la empresa. Esto consolida la idea que el no contar con un perfil adecuado, genera gastos innecesarios en atención al cliente ya que no permite enfocar de forma oportuna estrategias que atraigan el interés del mercado.

Comparación entre el nivel de ventas y el tráfico de clientes

El tercer análisis que se realiza es para determinar la relación entre el nivel de ventas (cantidad de personas que realizaron una compra en el establecimiento) y la generación de tráfico de clientes (representado por el número de personas que acudieron durante cada mes).

Para ello, se tienen las siguientes variables:

Variable dependiente: nivel de ventas

Variable independiente: tráfico de clientes

Además, se procede a realizar el planteamiento de hipótesis:

H0: El nivel de tráfico de clientes está influyendo directamente en el nivel de ventas

H1: El nivel de tráfico de clientes no está influyendo directamente en el nivel de ventas

Los datos para realizar el análisis de correlación son los siguientes:

	Ventas efectivas	Tráfico de clientes
Enero	122	690
Febrero	140	766
Marzo	112	893
Abril	121	960
Mayo	115	1010
Junio	109	746
Julio	113	766
Agosto	110	1127
Septiembre	120	989
Octubre	67	454
Noviembre	111	853
Diciembre	79	785

Resultados:

Estadísticas de la regresión

Coefficiente de correlación múltiple	0,4758759
Coefficiente de determinación R ²	0,2264579
R ² ajustado	0,1491036
Error típico	17,841136
Observaciones	12

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	931,85523	931,8552313	2,927544	0,1178661
Residuos	10	3183,0614	318,3061435		
Total	11	4114,9167			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	66,439299	25,92709	2,562543616	0,0282497	8,6701425	124,20846	8,6701425	124,208456
Variable X 1	0,0519702	0,030374	1,711006713	0,1178661	-0,015707	0,1196477	-0,015707	0,1196477

Los datos reflejan que apenas existe un grado de relación (a través del R^2 ajustado) de 14,91% de relación entre las variables. Esto determina que no hay un grado relevante, por lo que se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

H1: El nivel de tráfico de clientes no está influyendo directamente en el nivel de ventas

Se concluye que el nivel de tráfico de clientes que ha generado IOKARS en el último año, no tuvo una influencia directa en el nivel de ventas que alcanzó la empresa. Esto consolida la idea que el no contar con un perfil adecuado, no permite aprovechar la oportunidad de contar con bastantes personas que visitan o contactan el establecimiento para cerrar una venta.

PERFIL DE CLIENTE IDEAL IOKARS 2020

Luego de realizar un análisis de las encuestas enfocadas en definir las características de los clientes del año 2019, se procede a presentar el “PERFIL DE CLIENTE IDEAL IOKARS 2020”. Este perfil está basado en las características más frecuentes identificadas en las personas con quienes obtuvo una venta efectiva y se logró cerrar la transacción comercial.

Sexo: Masculino

Edad: de 26 a 30 años

Estado civil: Casado/a

Sector de residencia: Norte 1 – Miraflores, Ceibos y Urdesa Central

Nivel académico: Universitario

Atributos considerados para la compra del vehículo: Calidad y tecnología

Enfoque de uso del vehículo: Manejo dentro de la ciudad

Características y beneficios tecnológicos buscados en el vehículo: Bajo consumo y seguridad ante accidentes

Frecuencia de cambio de vehículo: Más de 4 años

Ocupación principal: Dependiente

Nivel de ingresos: Mayor a 1000 dólares

Ponderación de respuestas de cuestionario para definir cliente ideal IOKARS 2020

Se utilizará el instrumento que sirve para definir el perfil de cliente ideal, para reconocer si los visitantes tienen el perfil que se ha propuesto como ideal. Por ello, las calificaciones cuentan con una ponderación a la que se le asigna según la respuesta que se realiza. Para ello, se presentan las respectivas ponderaciones:

Sexo	Femenino	Masculino						
	0,37	0,63						
Edad	de 18 a 25 años	de 26 a 30 años	de 31 a 40 años	de 41 a 50 años	de 50 a 65 años			
	0,08	0,43	0,25	0,20	0,05			
Estado Civil	Casado/a	Divorciado/a	Soltero/a	Unión libre				
	0,55	0,06	0,35	0,03				
Sector de residencia	Norte 1	Norte 2	Norte 3	Norte 4	Norte 5	Otros		
	0,32	0,08	0,14	0,09	0,25	0,12		
Nivel académico	Otros	Bachiller	Tecnológico	Universidad	Posgrado			
	0,03	0,09	0,03	0,65	0,85			
Atributos	Estética	Tecnología	Calidad	Consumo	Precio			
	0,52	0,62	0,79	0,50	0,57			
Uso del vehículo	Ciudad	Viajes cortos	Viajes largos					
	0,95	0,51	0,46					
Características	Airbags para seguridad	Baja Emisión de Co2	Bajo consumo	Sistema de frenado de emergencia	Carrocería reforzada	Modo de conducción ahorrador	Sistema de control de tracción	
	0,54	0,22	0,77	0,32	0,25	0,28	0,22	
Frecuencia cambio de vehículo	Cada año	Cada 2 años	Más de 4 años					
	0,00	0,17	0,83					
Ocupación principal	Dependiente	Estudiante	Independiente					
	0,78	0,02	0,20					
Ingresos	Menos de 1000	entre 1000 y 2000	entre 2000 y 3000	Más de 3000				
	0,11	0,69	0,81	1				

Tabla 14. Ponderación de respuestas de cuestionario para definir cliente ideal IOKARS 2020

Estas son las ponderaciones asignadas a cada una de las respuestas que puede tener un cliente al desarrollar el cuestionario para identificar si está de acorde a lo asignado. La ponderación del perfil de cliente ideal de IOKARS 2020 es la siguiente:

Sexo	Masculino	
	0,63	
Edad	de 26 a 30 años	
	0,43	
Estado Civil	Casado/a	
	0,55	
Sector de residencia	Norte 1	
	0,32	
Nivel académico	Universidad	
	0,65	
Atributos	Tecnología	Calidad
	0,62	0,79
Uso del vehículo	Ciudad	
	0,95	
Características	Bajo consumo	Sistema de frenado de emergencia
	0,77	0,32
Frecuencia cambio de vehículo	Más de 4 años	
	0,83	
Ocupación principal	Dependiente	
	0,78	
Ingresos	entre 1000 y 2000	
	0,69	

Tabla 15. Ficha ponderaciones cliente ideal IOKARS 2020

La sumatoria indica que, la calificación del cliente ideal, basados en las ponderaciones de las respuestas, es de 8,35. Toda persona que se acerque a este número, puede ser considerada como un cliente potencial para el negocio.

Plantilla para desarrollo de encuesta – CLIENTES IOKARS 2020

Sexo	Femenino	Masculino						
Edad	de 18 a 25 años	de 26 a 30 años	de 31 a 40 años	de 41 a 50 años	de 50 a 65 años			
Estado Civil	Casado/a	Divorciado/a	Soltero/a	Unión libre				
Sector de residencia	Norte 1	Norte 2	Norte 3	Norte 4	Norte 5	Otros		
Nivel académico	Otros	Bachiller	Tecnológico	Universidad	Posgrado			
Atributos	Estética	Tecnología	Calidad	Consumo	Precio			
Uso del vehículo	Ciudad	Viajes cortos	Viajes largos					
Características	Airbags para seguridad	Baja Emisión de Co2	Bajo consumo	Sistema de frenado de emergencia	Carrocería reforzada	Modo de conducción ahorrador	Sistema de control de tracción	
Frecuencia cambio de vehículo	Cada año	Cada 2 años	Más de 4 años					
Ocupación principal	Dependiente	Estudiante	Independiente					
Ingresos	Menos de 1000	entre 1000 y 2000	entre 2000 y 3000	Más de 3000				

Tabla 16. Plantilla para desarrollo de encuesta – CLIENTES IOKARS 2020

Conclusiones

La carencia del perfil ideal si tiene un impacto negativo en el gasto excesivo en atención al cliente. El no tener definidas las características principales de un cliente potencial, hace que se destine recursos a ámbitos que no generan ganancias. Por ello, se ha identificado la importancia de contar con un perfil definido.

IOKARS ha conseguido resultados satisfactorios en el año 2019, período considerando para la investigación. Sin embargo, se reconoce que el no haber focalizado un segmento en específico para consolidar su nivel de ventas ha desaprovechado la oportunidad de presentar resultados aún mejores. El rendimiento de la empresa puede mejorar con el trabajo enfocado en el perfil ideal.

En la empresa existe un alto nivel de tráfico, pero no se está capitalizando las visitas de una forma efectiva. El nivel de flujo de visitantes es alto pero, en comparación al nivel de ventas alcanzado, se puede concluir que no ha sido un nivel óptimo. Posiblemente, esto también genere gastos en atención al cliente innecesarios ya que del total de esta cantidad de gente que visita, muchos no se han de ajustar al perfil que los convierte en posibles clientes potenciales.

El Walk-in es la modalidad de cliente que mayor nivel representa del total de ventas en IOKARS. Estas personas son aquellas que llegan por su cuenta al establecimiento y entran a consultar sobre los vehículos de su preferencia. En el año 2019, este segmento es el de mayor representación con un 73% del total de las ventas. El perfil de cliente ideal IOKARS 2020 aportará significativamente para identificar a las personas que llegan al lugar y que cumplen con estas características.

Los resultados de la encuesta para definir el perfil de cliente ideal IOKARS 2020, permite concluir que las personas buscan en los vehículos factores como la calidad y tecnología. Gran parte de los ciudadanos que participaron en la encuesta para el levantamiento de información, coincidieron en estos

aspectos como los relevantes para la selección de los vehículos. El enfoque a donde apunte IOKARS para atraer su atención y consolidar la venta, puede atacar estos factores.

Otro de los factores que consideran para la selección es que sean vehículos de bajo consumo y seguridad ante accidentes. Estos aspectos también pueden ser enfocados cuando se atiende a los clientes, así se enfoca directamente en los requerimientos que posiblemente los ciudadanos están buscando para adquirir su medio de transporte.

Dentro de las conclusiones es que la ubicación del lugar hace que la mayor cantidad de personas que compran en el establecimiento sea de los sectores aleñados. Esto se ha identificado luego de determinar que la mayoría de los compradores son de sectores como Miraflores, Ceibos y Urdesa Central, zona denominada como "Norte 1". Esta información es relevante para enfocar efectivamente la inversión que apunta a la atención al cliente.

Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones se indica manejar una mayor cantidad de datos para los próximos análisis que se realicen de esta y otra índole, considerando que aportaría mayor valor a la investigación con más datos históricos que permitan consolidar una idea más clara. En esta ocasión no fue así ya que no se contó con la información de años anteriores porque la base de datos de la organización fue hackeada y la información robada.

Por este motivo, otra de las recomendaciones es que IOKARS opte por adquirir software o herramientas de calidad que permitan prevenir robos de información en la organización. Con el antecedente que se tiene en este aspecto, es necesario tomar riendas sobre este caso para mitigar a que suceda nuevamente.

Otra de las recomendaciones, atadas directamente con el aporte que ha generado la investigación, es que se recomienda utilizar el perfil de cliente ideal IOKARS 2020 para determinar estrategias que permitan aumentar el nivel de ventas efectivas. Este perfil definido tiene gran relevancia ya que toma las características más habituales de los clientes del año 2019, consolidando un perfil con el cual pueden guiarse para determinar acciones efectivas que potencien el negocio.

También se sugiere manejar adecuadamente la información de gastos en atención al cliente. La recomendación hace énfasis en tener estos datos de una manera clara y enfocando rubros en cada uno de los tipos de clientes que IOKARS maneja. A través de aquello, se puede conocer de mejor forma cuánto es el monto asignado a cada tipo de clientes que IOKARS se encuentra manejando y así potenciar la determinación del perfil ideal para el futuro, así como reconocer cuán efectiva está siendo la inversión.

Es importante reconocer que el perfil del cliente ideal es sugerido para el año 2020. Se recalca este factor ya que hay que considerar que el mercado es bastante cambiante y las características de los clientes ideales pueden ser

diferentes. Por ello, se recomienda guiarse bajo la propuesta realizada netamente en el año que está en curso.

Por lo mencionado anteriormente, se recomienda realizar este tipo de investigaciones todos los años y así definir el perfil del cliente ideal para el año entrante. De esta manera se logrará renovar la información, pero, sobre todo, enfocar de una forma correcta las estrategias y actividades que hagan de la inversión en atención al cliente un rubro bien utilizado. También aportará significativamente a generar un incremento en el nivel de ventas.

Finalmente, se recomienda continuar con el estudio esta línea de investigación en otros segmentos del mercado. Existe una gran oportunidad para los diferentes negocios al desarrollar este tipo de estudios puesto a que definir un perfil de cliente, tomando como base la propia información, es de gran relevancia. Las características de los mercados y sectores en donde los negocios se desarrollan tienen diferentes aspectos que los hacen únicos, por ello es importante generar información y conclusiones basadas en datos propios de la empresa.

Referencias bibliográficas

AEADE. (2016). *Anuario 2015*.

Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE). (2019). *La venta de vehículos cae, pero hay marcas que ganan*.

Baptista, M., & León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189-203. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592313000089>

Barbery, D., & Cárdenas, A. (2015). *Elementos claves en el proceso de decisión de compra de suplementos y complementos alimenticios*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/317664349_Elementos_claves_en_el_proceso_de_decision_de_compra_de_suplementos_y_complementos_alimenticios

Castells, M. (2016). *Dinamización de las ventas: el proceso comercial*. ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZE31CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=el+proceso+de+compra&ots=3EhU9UcU-H&sig=ZS7HYbZ_8bspfv9QcZYouE8PDUk

García, C. C., & Rivera, E. P. (2013). *ANÁLISIS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS AUTOMOTRICES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ASIAUTO S.A. (KIA) RIOBAMBA 2014*. Riobamba, Ecuador.

Global Auto Study. (2014). *Estudio global de compradores de automóviles*. Obtenido de https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/global-auto-study-shopper-argentina-2014_research-studies.pdf

Gundlach, G. (2007). The American Marketing Association's 2004 definition of marketing: Perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society. *Journal of Public policy & marketing*, 26(2), 243-250. Obtenido de

https://www.jstor.org/stable/30000799?seq=1#page_scan_tab_contents

Hernández, R. (2013). *La Fidelización en Redes Sociales* .

Hernandez, S., Fernández, R., & Baptista, C. (2010). *Metodología de la investigación*. MEXICO: McGraw-Hill Interamericana.

Holguín, D. (2014). *Estudio sobre el comportamiento del consumidor de vehículos de la ciudad de Ambato para fortalecer la rotación del inventario automotriz en Novauto*. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1005/1/75618.pdf>

Jain, D., & Singh, S. (2002). Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 34-46. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996802701564>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación.

Lecinski, J. (2015). *Ganando el momento cero de la verdad* .

Lee, J., & Park, S. (2005). Intelligent profitable customers segmentation system based on business intelligence tools. *Experts Systems with Applications*, 29(1), 145-152. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095741740500014X>

López, P., & Fachelli, S. (2014). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Lucero, L. C. (Octubre de 2013). ANÁLISIS DEL CLIENTE DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN EL ESTADO DE MÉXICO: RELACIÓN ENTRE IMAGEN PERCIBIDA, SATISFACCIÓN Y LEALTAD. Mexico D.F., Mexico.

Malthouse, E., & Mulhern, F. (2008). Understanding and Using Customer Loyalty and Customer Value. *Journal of Relationship Marketing*, 6(3), 59-86. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/233124865_Understanding_and_Using_Customer_Loyalty_and_Customer_Value

- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.2005.69.4.167?journalCode=jmxa>
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). *La creación de valor compartido*. Harvard Business Review. América Latina. Obtenido de <http://www.iarse.org/uploads/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf>
- Prieto, M. (2013). *Habilidades comerciales para la venta de automóviles en la época de crisis*. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2818/71419404B_GADE_Julio13.pdf?sequence=1
- Raiteri, M., & Ocaña, H. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80528343.pdf>
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2006). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización de clientes*. Prentice Hall. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/31747459_Marketing_relacional_un_nuevo_enfoque_para_la_seducion_y_fidelizacion_del_cliente_PJ_Reinares_Lara_JM_Ponzoa_Casado_prol_de_Jose_Joaquin_Gonzalez
- Ruíz, M. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*, 21(1), 102-117. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2911559.pdf>
- Saredi, N. (2016). *El punto de venta en sí como un factor determinante de la decisión de compra del consumidor*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC069716.pdf>
- Vega, G. (2012). *Desarrollo de estrategias de servicio al cliente para KIA MOTORS ubicada en el Valle de los Chillos*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3400/1/UDLA-EC-TTM-2012-07%28S%29.pdf>
- Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N., Berrecil, A., & Leo, G. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15).



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chonillo Alvear Mabel Adriana**, con C.C: # **0926198045** autor/a del trabajo de titulación: **“Incidencia de la carencia de un perfil de un cliente ideal en el gasto inadecuado de recursos en atención al cliente en IOKARS”** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **03 de marzo de 2020**

f. _____

Nombre: **Chonillo Alvear Mabel Adriana**

C.C: 0926198045



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	"Incidencia de la carencia de un perfil de un cliente ideal en el gasto inadecuado de recursos en atención al cliente en IOKARS"		
AUTOR(ES)	Chonillo Alvear Mabel Adriana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. España García, Marcos Vinicio, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas Y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	3 de marzo de 2020	No. DE PÁGINAS:	77
ÁREAS TEMÁTICAS:	Atención al cliente, perfiles de clientes, ventas		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Perfil del cliente, gasto, recursos, atención al cliente.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La investigación desarrollada en este documento corresponde a "Incidencia de la carencia de un perfil de un cliente ideal en el gasto inadecuado de recursos en atención al cliente en IOKARS" en donde se plantea reconocer si la falta de determinación de este perfil está generando recursos mal utilizados en la empresa. Dentro de la estructura, se detallan diversos aspectos sobre la empresa, así como los objetivos a los cuales apunta la investigación. También se presenta información correspondiente al marco teórico y enfoque metodológico con el cual se desarrolla el estudio. A partir de ello, se procede a ejecutar un levantamiento de información que se enfoca en contar con información de la empresa para conocer la relación entre el gasto de atención al cliente y el nivel de ventas. Así también, se utiliza un instrumento para conocer las características de los clientes con ventas efectivas IOKARS 2019.</p> <p>Los resultados demuestran que, efectivamente, si incide la carencia de un perfil de un cliente ideal en el gasto inadecuado de recursos en atención al cliente. Por ello, se definió un perfil de cliente ideal IOKARS 2020 basado en los resultados del levantamiento de información ejecutado a los clientes. Este, es el aporte significativo que tiene la el estudio hacia organización.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-84993547	E-mail: mabel_chonillo@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Econ. Danny Arévalo Avecillas, Ph.D.		
	Teléfono: +593-9-91048220		
	E-mail: unidadtitulacion06@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			