



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES PARA LA COMPRA DE VEHÍCULOS EN SANTO DOMINGO: CASO
MARCAS DODGE Y JEEP**

**AUTOR:
MARITZA GABRIELA BORJA PAREDES**

Año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Maritza Gabriela Borja Paredes**, como requerimiento parcial para obtener el título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

Ing. Jaime Moisés Samaniego López

DIRECTORA DE CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Maritza Gabriela Borja Paredes**

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo **Análisis de los factores que influyen en la fidelización de clientes para la compra de vehículos en Santo Domingo: caso marcas Dodge y Jeep** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2016

MARITZA GABRIELA BORJA PAREDES



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Maritza Gabriela Borja Paredes**

DECLARO QUE:

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **Análisis de los factores que influyen en la fidelización de clientes para la compra de vehículos en Santo Domingo: caso marcas Dodge y Jeep**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2016

MARITZA GABRIELA BORJA PAREDES

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi amado Dios Jehová por darme las fuerzas y la fe necesaria para no desmayar en este objetivo.

A mi esposo Jorgito por ser mi apoyo mi amigo, a mis hijos Valeria y David por ser el motor de mi vida, a mi mamita Laurita por darme sus enseñanzas y el ánimo que necesite

MARITZA GABRIELA BORJA PAREDES

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi papito Dios Jehová por estar a mi lado acompañándome durante mi vida, por ser tan bueno generoso y misericordioso.

A mi esposo a mis hijos y mamá por ser la fuente de inspiración para concluir mi objetivo.

Para ustedes con todo mi amor.

MARITZA GABRIELA BORJA PAREDES

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN.....	11
DESARROLLO	13
CONCLUSIONES	25
BIBLIOGRAFÍA.....	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de los vehículos Dodge y Jeep	17
Tabla 2.	Instrumento de la gestión de la fidelidad del cliente.....	23
Tabla 3.	Factores influyentes para la fidelización	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Satisfacción del cliente según ACSI	19
Figura 2.	Aspectos a considerar en la fidelización del cliente	21

RESUMEN

El incremento de las ventas en el mercado de los vehículos automotores está condicionado por la alta competencia existente en el mercado, ya las empresas no solo se centran en el producto, sino que están orientadas cada vez más al cliente. El presente trabajo analiza el contexto del mercado actual y los servicios de post venta para la fidelización de los clientes, se examina el papel activo de las recomendaciones de los clientes para la gestión de venta, de forma tal que vuelvan una y otra vez por el servicio y la atención que se les brinda; este aspecto se puede alcanzar a través del marketing relacional donde se le genera un valor al cliente, orientado a la compra de vehículos específicamente los de marca Dodge y Jeep en la ciudad de Santo Domingo.

Palabras Claves: Fidelización de clientes, Marketing Relacional, Ventas de vehículos

INTRODUCCIÓN

La compra y venta de vehículos ha sido un negocio que va en aumento en el Ecuador, hasta el año 2014 las ventas se iban incrementando de manera significativa, según afirma el diario El Comercio (2015), aun cuando no mantienen el crecimiento promedio anual del 11% del 2011, el negocio de la venta de vehículos aún sigue siendo interesante. En el proceso de venta de vehículos juega un papel importante las marcas y el nivel de fidelización de cliente con el vehículo, en la mayoría de los casos los clientes adquieren los automotores por recomendaciones de familiares cercanos y amigos que ya están fidelizados con la marca.

Teniendo en cuenta este aspecto es oportuno establecer estrategias de marketing que faciliten la fidelización de los clientes sobre todo con marcas importadas que independientemente de no tener una alta demanda en el mercado cumplen con las nuevas normas ONU para los vehículos importados, lo cual genera ciertas desventajas para vehículos importados.

Uno de los aspectos a considerar en el presente trabajo son los factores que contribuyen a la fidelización del cliente para el incremento de las ventas de los vehículos de marca Dodge y Jeep comercializados por MARESA en Ecuador. En la ciudad de Santo Domingo, los vehículos de estas marcas tienen poca rotación en las ventas y la mayoría de los clientes que los adquieren son clientes que conocen las características de los mismos y están fidelizados con la marca por la experiencia que han tenido, aspecto que es favorable para orientar la fidelización a partir del marketing relacional.

Para analizar la implicación del marketing relacional partimos del criterio que sugieren Zikmund & Babin (2010, pág.10), cuando plantean que el marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. No existe la menor duda de que si se logra a una relación

duradera con el cliente, se tiene fidelizado y sobre la base de esto debe estar orientada la venta.

Es importante destacar que la competencia y el entorno empresarial han originado que el cliente se convierta en la prioridad del sistema. Por lo cual los mercadólogos orientan sus esfuerzos en la comunicación con los mismos, dándole como predominio el enfoque de marketing relacional, centrado en la fidelización de clientes, pero también en el desarrollo de relaciones a largo plazo con el resto de agentes vinculados con la empresa. (Cobo Quesada & González Ruiz, 2007)

El mercado automotriz de la ciudad de Santo Domingo, las marcas más comerciales de la empresa MARESA son las camionetas Mazda BT 50, se han logrado vender vehículos de marca Dodge y Jeep, pero a clientes especializados, ya fidelizados con las marcas porque han vivido en el extranjero y conocen los beneficios de los vehículos. (MARESA, 2014)

DESARROLLO

Últimamente se ha observado en la práctica del marketing una evolución en el alcance de su objeto de estudio, pasando de una sencilla transacción a las relaciones de intercambio, donde el cliente juega un papel decisivo en el proceso de comercialización. Esto ha supuesto considerar que el objetivo de la acción comercial no es sólo conseguir una transacción, sino el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, mutuamente beneficiosas para las partes. Se ha pasado, por tanto, de un marketing de transacciones aisladas a un marketing de relaciones.

El presente ensayo parte del estudio del análisis de los factores que influyen en la fidelización de los clientes en la compra de vehículos, a partir de la aplicación del marketing relacional. Para una empresa asumir el concepto de marketing relacional deben orientar sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes como el objetivo prioritario de la organización. Lo cual presupone, que la empresa ha de realizar un esfuerzo para definir e implantar una auténtica cultura de orientación al mercado, centrado en el cliente. (Cobo Quesada & González Ruiz, 2007)

Considerando estos criterios el mismo autor sugiere que la relación, y no el intercambio, pasa a ser el eje central del marketing. Las partes implicadas no limitan el intercambio a productos y flujos monetarios, sino que también incluyen un amplio conjunto de beneficios tangibles e intangibles, de forma tal que existe una consolidación en la comunicación cliente y empresa. Estos elementos se notan con mayor precisión en los servicios de post ventas, aspecto clave para la fidelización.

Algunos autores como Müller (2010), consideran que tras la compra de un producto, la relación con el cliente no termina, sino que entra en una nueva fase: es cuando más se intensifica, dado que es cuando el cliente empieza a utilizar el bien (ej., conduce el vehículo) o cuando experimenta los resultados del servicio (ej. asesoría técnica para la adquisición del vehículo (uso del

4x4)). Durante esta fase el cliente ve en la empresa la alternativa a las soluciones, y por tanto se dirige a la empresa para aclarar dudas, solucionar defectos, solicitar reparaciones, etc. Si a través de estos contactos el cliente percibe el mismo valor que durante la fase pre-compra, irá generando mayor confianza hacia la empresa.

La confianza puede evolucionar en fidelidad a mediano plazo, lo que va a generar valor para la empresa y hacerla más competitiva. Para ello es fundamental que por parte de la empresa se planifiquen, realicen y midan los posibles contactos con el cliente.

De los criterios antes expuestos se considera que el marketing relacional puede ser definido como el conjunto de “todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones” según afirman los autores clásicos (Morgan & Hunt, 1994), por lo tanto el marketing relacional no sólo destaca la importancia de la fidelización de los clientes, sino también cultiva las relaciones a largo plazo con el conjunto de agentes con los que se relaciona la empresa. (Zikmund & Babin, 2010)

Orientarse hacia el cliente es de vital importancia en la creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva, aspecto que plantea Slater y et (2002). En el enfoque directo, estudiado y meditado del cliente a partir de la comunicación certera de su gestión de compras genera un valor que permite marcar la diferencia de la empresa. Es importante, según afirma Porter (1985), que debe existir una diferencia superior y positiva entre el valor que la empresa es capaz de crear para el cliente y el costo de crear dicho valor. Uno de los aspectos que definen el valor y que está en línea con la empresa de estudio es cuando se otorgan beneficios únicos a los clientes que justifiquen su precio.

En la empresa Manufacturas Armaduras y Repuestos del Ecuador (MARESA) uno de los aspectos que se logró determinar en el estudio es que no se explota la comunicación de los beneficios únicos que tienen los

vehículos de marca Dodge y Jeep los cuales justifican sus precios. Estos son elementos a considerar para una proyección comunicacional con los clientes, pues la estrategia parte de los clientes fidelizados con las marcas y sus experiencias vivenciales para el incremento de ventas; lo cual para el mercado de vehículos no basta como estrategia efectiva para las ventas, es necesario más contacto con el cliente y conocer sus necesidades reales.

En la investigación de campo se constató que la empresa MARESA, tiene un alto reconocimiento a nivel nacional, siendo la segunda producción nacional de vehículos ensamblados en el país, según Proecuador (2013). Para el caso específico de las marcas Dodge y Jeep es oportuno agregar que donde más se comercializan es en la ciudad de Guayaquil y en Quito, dado las ventajas del entorno económico de estas ciudades.

En el contexto de la ciudad de Santo Domingo, las empresas de ventas de vehículos enfrentan un incremento en las exigencias de los consumidores en cuanto a calidad y satisfacción, basado en los nuevos estándares sociales y laborales producto del crecimiento económico y poblacional de la ciudad. Esta demanda muestra la capacidad de compra de los individuos y su preferencia para adquirir bienes y servicios que además de satisfacer sus necesidades, creen en ellos la experiencia de sentirse como parte de la empresa.

Actualmente en la ciudad las ventas de ambas marcas han tenido un ligero incremento sobre todo a partir del 2012, destacándose en la compra los clientes que ya tienen experiencia con esta marca de vehículos. Otros de los aspectos que inciden en la ventas de las vehículos de las marcas de estudio es la característica de la población de Santo Domingo, en esta ciudad predomina los ingresos económicos por ganadería y agricultura como principales fuentes, (INEC, 2010); por lo tanto la intención la compra está orientada a camionetas como la Mazda BT 50 que pertenece a la misma empresa y es ensamblada en el país.

En el estudio se pudo comprobar que el tipo de vehículo preferido por los consumidores son los automóviles y posteriormente los SUV donde entran los modelo del estudio, pero la marca preferencial en la ciudad de Santo Domingo es la Chevrolet, sobre todo por el costo de los repuestos, el precio de venta y el alto posicionamiento que tienen su vehículos en el mercado.

Del análisis realizado se puede plantear que dado la poca participación de las marcas Dodge y Jeep en el mercado de Santo Domingo, además de ser vehículos de alta gama para clientes de capacidad económica sólida, hace que su comercialización en mercado de Santo Domingo sea más compleja. Una de las ventajas es que tienen es que los clientes que han adquirido los vehículos de estas marcas, siguen adquiriendo los nuevos modelos y lo han recomendado a familiares, lo que resulta satisfactorio para la empresa y es una muestra de que el cliente está fidelizado.

La diversidad de los clientes establece que existan diferencias entre ellos asociadas a su valor y su necesidad de adquirir cosas diferentes. El valor de un cliente determina el tiempo que se le dedica y lo que se invierte en él, comunicarse de la forma adecuada garantiza que sigan siendo leales y aumenten su valor. Una organización pierde el 50% de sus clientes cada cinco años y por regla general captar un cliente nuevo requiere un esfuerzo cinco veces mayor que conservar a uno ya existente, según afirma Burnett (2002).

Los recursos que se invierten en la mejora de la satisfacción de clientes pueden llegar a convertirse en un importante factor de costes. Esto hace necesario preguntarse por la rentabilidad de estas medidas de mejora del servicio y fidelización. La inversión debe centrarse en aquellos clientes que aporten mayor valor, o que lo puedan reportar en el futuro, afirma Müller (2010). Para ello es preciso hacer una segmentación de clientes orientada a su valor, a crear relaciones rentables y sostenibles, aunque para poder realizar este análisis es sin duda imprescindible contar con los sistemas de información adecuados.

A continuación en la siguiente tabla se describen algunos factores que inciden en la decisión de compra de los clientes:

Tabla 1.
Factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de los vehículos Dodge y Jeep

Factores	Características
Modelo	<ul style="list-style-type: none"> • Los Dodge y Jeep tienen modelos favorables para las familias y son productos de calidad garantizada. • Son vehículos espaciosos y confortables y con fama en el mercado internacional • Se destacan por la seguridad para todos los pasajeros y las múltiples opciones de funcionalidad. • La mayoría son de tracción fuerte (4x4)
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios son elevados debido a que son importados • Los precios son para clientes de un segmento con alto poder adquisitivo,
Mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Los repuestos son caros dado que las piezas son importadas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Autora

Al momento de establecer las estrategias para comunicarse con el cliente es necesario considerar la segmentación del mercado, pues los clientes independientemente de estar fidelizados tienen características diferentes. Por ejemplo existe diferencia en los ingresos, los intereses son desiguales de acuerdo al segmento, las motivaciones son amplias y se requiere establecer una comunicación para poder definir la ventaja competitiva que se pueda implementar.

Para Guadarrama y Rosales (2015) citando a Kotler (2000) plantean que adoptar el marketing basado en las relaciones, la empresa necesita visión, liderazgo y paciencia para tener éxito; establecer una alta dirección eficiente; crear un fuerte vínculo con su estrategia; recoger información acerca de los clientes; mejorar las técnicas y procesos de información; optimizar la fijación de objetivos, el contenido de los mensajes y la estrategia de comunicación; integrar las líneas de negocio y las funciones; prever las inversiones a largo plazo; mantenerse atento a los cambios de gestión necesarios; utilizar las técnicas analíticas para la fijación de objetivos y para la adaptación a las

necesidades del cliente, y diseñar la estructura global de la empresa, compuesta por nueve componentes principales:

1. La estrategia de marketing relacional
2. La base de datos de clientes
3. Los sistemas de ayuda a la toma de decisiones
4. La evaluación de los clientes
5. El desarrollo de productos en atención a las tendencias del mercado
6. La responsabilidad de contactar con los clientes
7. Los modelos para la fijación de objetivos y adaptación al cliente
8. Las estrategias de canales para transmitir y captar información
9. Los sistemas de medición y evaluación del marketing

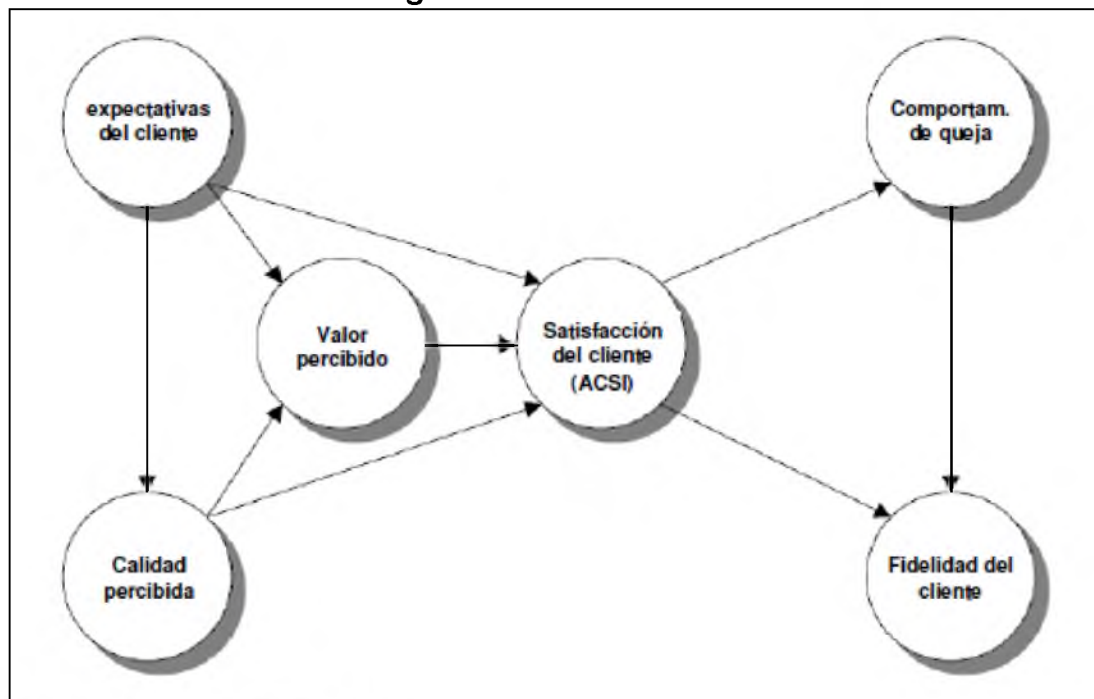
Por su parte existen otros autores que hacen referencias a las ventajas y desventajas del marketing relacional, por ejemplo Bardakci y Whitelock (2003) plantean que este tipo de marketing puede generar mayores costos por lo caro del producto diseñado por el cliente que uno estándar.

Es oportuno considerar la esencia de la fidelización del cliente considerando que para lograr impulsar las ventas de vehículos con gamas muy específicas resulta necesario hacer un estudio de las situaciones actuales en el mercado. La fidelización de clientes está muy ligada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se crea un círculo íntegro en el que la satisfacción crea fidelidad, y la fidelidad provoca nuevas ventas a un menor coste, y por ende, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que le permite mejorar el servicio. (Cobo Quesada & González Ruiz, 2007).

La calidad del servicio ha de tener un enfoque orientado al cliente (calidad percibida) y buscar el logro de la calidad total en todas las áreas funcionales de la organización para transmitirla en todas las relaciones que establece la empresa con el exterior y con el interior (cliente interno). Desde la perspectiva del marketing relacional debe siempre tenerse presente, como ya se ha expresado, desde la óptica de la calidad percibida por el cliente.

La satisfacción del cliente es fundamental para la buena comunicación, y según la ACSI (American Consumer Satisfaction Index) plantea que los elementos a considerar para la satisfacción del cliente son sus expectativas, la calidad percibida y el valor percibido; todo esto se conoce en la evaluación de desempeño en la gestión de ventas emitida por el cliente. Estos aspectos se concretan en la siguiente figura que muestra el proceso del índice de satisfacción del cliente orientado para la solidez de un marketing relacional en el proceso de fidelización del cliente.

Figura 1.
Satisfacción del cliente según ACSI



Fuente: Fornell *et al* (2002)

Heskett y Sasser (2010), afirman que la satisfacción del cliente es una actitud que desencadena el comportamiento de fidelidad en el cliente. Este comportamiento, a su vez, lleva implícita una actitud de compromiso, y puede generar un sentimiento de pertenencia en el cliente, sentimiento este que a su vez es una actitud caracterizada por ciertos comportamientos, que generan beneficios para la empresa.

Según se ha podido constatar en la práctica de la gestión de ventas que el sentimiento de pertenencia en los clientes se caracteriza por la compra

repetitiva, la alta frecuencia de compra y el valor de las recomendaciones a nuevos clientes, así como por la crítica constructiva, las sugerencias de mejora de los productos existentes y la realización de propuestas de nuevos productos. En muchos sectores, una empresa puede obtener resultados sobresalientes si consigue crear un número relativamente pequeño de clientes comprometidos. Aspecto que es considerable para establecer las estrategias de ventas para las marcas que se desea comercializar en la empresa.

Se puede considerar a partir de la experiencia que una alta satisfacción debe llevar casi obligatoriamente a una mayor fidelidad. Este, sin embargo, no es siempre el caso. Muchos clientes que dicen estar satisfechos cambian acto seguido a un competidor, lo que complejiza los aspectos relacionales entre satisfacción y fidelización.

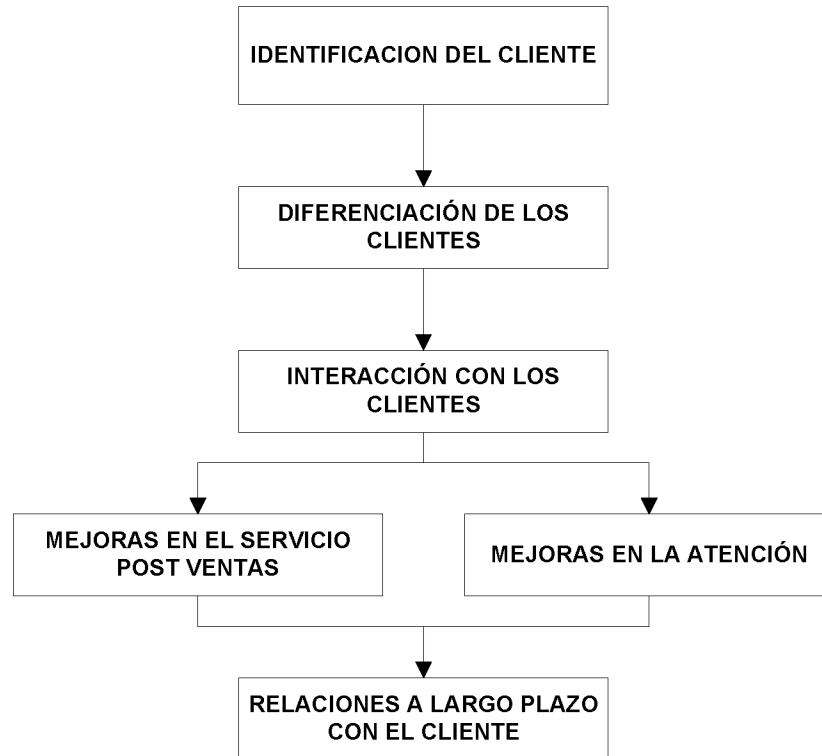
La fidelización de un cliente a un proveedor, además de mediante la satisfacción, puede obtenerse mediante factores competitivos o situacionales, como la falta alternativas, la comodidad o la obligación práctica mediante determinantes tecnológicos o legales.

La gestión de la fidelidad del cliente tiene como objetivo reforzar las causas de fidelización, con el fin de mantener, ampliar e intensificar la relación comercial con el cliente según Kim, Kim y kwon (2010). Las empresas aplican diversas medidas para mejorar la fidelidad, siendo quizás los programas de fidelidad uno de los instrumentos más comunes para este fin. La puesta en marcha de un sistema proactivo de fidelización de clientes es una forma de coordinar todas las medidas de fidelización.

Según estudios realizados para indicar aspectos que satisfacen la fidelización del cliente, existen elementos esenciales para alcanzar la misma, algunos ya mencionados, como la calidad, el servicio al cliente, el precio y las condiciones de compra. En resumen si el marketing transaccional se concentraba en las ventas, en la adquisición de una masa de clientes para lograr una importante cuota de mercado, el marketing relacional trabaja de

manera más fina, persigue el logro de la fidelización del cliente para lo que usa conceptos como la cuota de cliente, o también otros como el valor de vida del cliente, o sea, los ingresos que para una empresa supone un determinado cliente a lo largo del tiempo que se estime que pueda durar la relación comercial. Fisher (2011, pág. 65).

Figura 2.
Aspectos a considerar en la fidelización del cliente



Fuente: (Dvoskin, 2004)

Elaborado: Autora

La solidez de las condiciones que determinan la satisfacción y fidelidad de los clientes es esencial para una cantidad sustancial de beneficios futuros para la empresa. Para Hill y Alexander (2003, pág. 45) la ruta más segura hacia el éxito de las organizaciones es por tanto “hacer mejor lo que más les importa a los clientes”: haciéndolo, los índices de conservación de los clientes mejorarán y los clientes pagarán más por un producto o servicio que esté a la altura de sus necesidades.

Actualmente en la ciudad aún son deficientes las promociones significativas para el sector automovilístico, de hecho en el país de manera

general las empresas concesionarias de vehículos no ofrecen un plan atractivo para el cliente como en otros países, donde por ejemplo la Kía en España, ofrece garantía de hasta 7 años a los vehículos para garantizar que en ese periodo los usuarios deban asistir a los mantenimientos y la compra de repuestos en sus talleres. (Kía.com/es/). También marcas como la Citroen ha creado en su página Web un espacio privado del cliente titulado Mycitroen en el que Citroen recoge los datos de los usuarios finales y les presta el siguiente servicio:

- Alertas para el mantenimiento del coche (quizá el servicio más importante)
- Contenidos exclusivos
- Información práctica para mejorar la experiencia de llevar un Citroen
- En Facebook tiene más de 28.000 fans. Es probable que fuera conveniente poner la información en varios idiomas.

Es importante que se logre en la ciudad de Santo Domingo alternativas atractivas para los clientes, de forma tal que los elevados costos de los vehículos por las restricciones de importación se vean recompensado por la calidad del servicio que se les ofrece.

Los programas de fidelización ofrecen normalmente al cliente diversos incentivos a su fidelidad, como por ejemplo puntos canjeables por productos de la empresa o descuentos en su adquisición según sugieren Kim, Kim y kwon (2010). Otras medidas enmarcadas en este tipo de programas pueden ser la puesta en marcha de clubes de clientes, la organización de eventos o la publicación de periódicos o revistas para clientes. Los clubes de clientes tienen la peculiaridad de no tratarse de una medida independiente, sino de una combinación de medidas de incremento de fidelidad, dado que pueden incluir la mejora de prestaciones, ofertas de precios y/o acciones de comunicación y distribución.

A partir de los criterios de Santesmases (2012), relativas al alto valor económico de los clientes fieles fueron sin duda un factor decisivo en el

desarrollo de la importancia de este concepto: la fidelidad de los clientes se considera un importante activo empresarial, lo que hace necesario analizarla en profundidad para poder tomar las decisiones de negocio adecuadas.

Dentro de la fidelización se pudo verificar en el estudio que una estrategia de vinculación es más recomendable y favorable para la relación con el cliente que una estrategia de retención; dado que una estrategia de retención puede debilitarse ante cambios en el mercado o debido a las actividades de los competidores. Por su parte Meyer (2010) afirma que una estrategia de vinculación, centrada en la satisfacción o en la “orientación al cliente”, implica la puesta en marcha de una filosofía y estrategia globales por parte de la empresa, centradas en el análisis continuado y global de las expectativas del cliente, así como su aplicación en las prestaciones de la empresa y sus interacciones con el cliente, con el objetivo de establecer relaciones comerciales a largo plazo, estables y comercialmente ventajosas para la empresa.

Tabla 1.
Instrumento de la gestión de la fidelidad del cliente

INTRUMENTOS	ESTRATEGIAS		
	Estrategia de interacción	Estrategia de satisfacción	Estrategia de creación de barreras
Política de producto	Productos híbridos (combinación servicio-producto)	Oferta individual. Servicios adicionales. Estándares mínimos.	Diseño para mayor mantenimiento/ reparación. Diseño único
Política de precios	Key-account Management (individualizada)	Garantía de precio	Bunding. Atracción financiera (bonus)
Política de comunicación	Conjunto de servicios	Clubs de clientes. Gestión eficiente de quejas	Canales específicos por clientes
Política de distribución	Diseño para mejora	Suministro directo.	Red de distribución.

Fuente: Schreiber (2010)

Para el caso de las marcas de estudio, es importante informarle al cliente sobre los beneficios que genera la utilización de los vehículos Dodge y Jeep, según el estudio la mayoría de los clientes que adquieren estos vehículos dominan y tienen conocimiento de sus beneficios, con la incorporación de un paquete atractivo, se logra que los clientes se identifiquen más con las marcas. Algo así como incorporar un club de los Dodge y los Jeep en Ecuador que se informe y se hagan eventos para fidelizar clientes de estas marcas.

Tabla 3.
Factores influyentes para la fidelización

FACTORES INFLUYENTES PARA LA FIDELIZACION	CORPORACION MARESA REALIZA O NO ESTE PROCESO		OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS
	SI	NO	
LLAMADAS PROGRAMADAS A LOS 7, 15 Y 30 DIAS POSTERIOR A LA VENTA	SI		MARESA REALIZA LAS LLAMADAS
REFERIDOS		NO	POR CADA REFERIDO QUE SE VENDA EL CLIENTE OBTIENE UN DESCUENTO EN MANTENIMIENTO
RESPALDO EN SERVICIO POSTVENTA	SI		LINEA 1800MARESA QUE OTORGA SERVICIO DE GRUA SERVICIO LEGAL TELEFONICO
CORRECTO MANEJO DE BASES DE DATOS		NO	ADMINISTRACION EFECTIVA DE BASES DE DATOS AL MOMENTO SOLO SE LLAMA HASTA LOS 30 DIAS
PROMOCIONES PARA CUBRIR NECESIDADES		NO	POR LO GENERAL LAS PROMOCIONES SE BASAN EN LAS NECESIDADES DE LA EMPRESA MAS QUE LA DE LOS CLIENTES
CLUB MARESA SORTEOS DE MANTENIMIENTOS		NO	IMPLEMENTAR EL FAN CLUB PARA SORTEOS DE PREMIOS

Fuente: Schreiber (2010)

CONCLUSIONES

En el estudio se constató que para el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes de la marca Dodge y Jeep es necesario, establecer un nivel de comunicación significativo con ellos basado en la atención y los servicios de calidad.

También es perceptible que el marketing relacional fortalece la comunicación con el cliente, pues se intercambian criterios a partir de la experiencia de los mismos, se profundiza en los aspectos de interés de los clientes y se logra una mejora para la empresa MARESA.

Considerando el caso de estudio, es necesario divulgar más los beneficios que ofrecen estos vehículos, son de precios elevados pero si se le explica al cliente sobre la base de la experiencia de clientes fidelizados la factibilidad de su uso, se logran resultados satisfactorios.

De modo conclusivo es oportuno destacar que la calidad del servicio, el servicio al cliente, la estrategia de precio y la comunicación interactiva se puede lograr la fidelización de los clientes en las ventas de los vehículos, a través de una campaña informativa publicando la experiencia de los clientes fidelizados.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARELLANO Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque America Latina*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
2. COBO Quesada, F. B., & González Ruiz, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XL, 543-568.
3. CRISTINA ACED, N. A. (2009). Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 7.
4. ESPINOSA, C. (16 de mayo de 2014). *coberturadigital.com*. Obtenido de <http://www.coberturadigital.com/2014/05/16/internet-en-ecuador-el-acceso-paso-del-3-al-404-en-10-anos/>
5. FISHER, L. (2011). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
6. GUZMÁN Barquet, E. y. (2011). EL MARKETING TURÍSTICO 2.0 EN ECUADOR CASO VISITAECUADOR.COM. *Tur y Des*.
7. KOTLER Philip, A. G. (2012). *Marketing*. México DF: Pearson Educación.
8. MARESA. (2014). *Informe de la gestión de Ventas*.
9. MORGAN , R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory. *Journal of Marketing*.
10. Orozco, M., & Enriquez, C. (diciembre de 2015). Las ventas del sector automotor, estancadas. *El Comercio*.
11. *PUROMARKETING.com*. (2008). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/10/3979/evolucion-publicidad-marketing-digital.html>
12. REDACCION SOCIEDAD. (17 de Agosto de 2014). El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años. *EL Comercio*.
13. *SOCIALBAKERS*. (2011). Obtenido de www.socialbakers.com
14. TELLIS, G. (2004). *Effective Advertising: How, When, and Why Advertising Works, Thousand Oaks*. Los Angeles, California: Sage Publications.

15. ZIKMUND, W., & Babin, B. (2010). *Exploring Marketing Research*. USA: Published.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

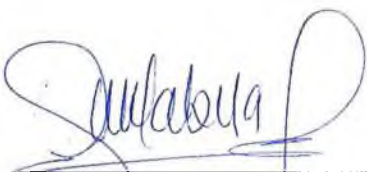
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Borja Paredes Maritza Gabriela, con C.C: # 1717386294 autor/a del componente práctico del Examen Complexivo Análisis de los factores que influyen en la fidelización de clientes para la compra de vehículos en santo domingo: caso marcas Dodge y Jeep previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** 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, 25 de febrero de 2016

f. 

Nombre: Borja Paredes Maritza Gabriela
C.C: 1717386294



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA COMPRA DE VEHÍCULOS EN SANTO DOMINGO CASO MARCAS DODGE Y JEEP		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Borja Paredes Maritza Gabriela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Saltos Orrala Miguel Angel/ Ing. Jaime Moisés Samaniego López		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de febrero de 2016	No. DE PÁGINAS:	29
ÁREAS TEMÁTICAS:	MARKETING RELACIONAL		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	: Fidelización de clientes, Marketing Relacional, Ventas de vehículos		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El incremento de las ventas en el mercado de los vehículos automotores está condicionado por la alta competencia existente en el mercado, ya las empresas no solo se centran en el producto, sino que están orientadas cada vez más al cliente. El presente trabajo analiza el contexto del mercado actual y los servicios de post venta para la fidelización de los clientes, se examina el papel activo de las recomendaciones de los clientes para la gestión de venta, de forma tal que vuelvan una y otra vez por el servicio y la atención que se les brinda; este aspecto se puede alcanzar a través del marketing relacional donde se le genera un valor al cliente, orientado a la compra de vehículos específicamente los de marca Dodge y Jeep en la ciudad de Santo Domingo</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-2-3703730 / 0999594860	E-mail: gborja@maresa.com.ec / gborjaparedes@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Ing. Jaime Moisés Samaniego López		
	Teléfono: +593-4-2206951 / 0998155703		
	E-mail: jaimesamaniego@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	