

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

TEMA:

Importancia de las estrategias de fidelización para talleres de concesionarios de autos en Ecuador

AUTORA:

Macías Moncada, Lidia Magaly

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de INGENIERA EN MARKETING

REVISOR

Carchi Rivas, Erick Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
29 de agosto del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Macías Moncada, Lidia Magaly**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISORA

f. _____
Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Macías Moncada, Lidia Magaly**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Importancia de las estrategias de fidelización para talleres de concesionarios de autos en Ecuador** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, 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 29 del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

f. _____
Macías Moncada, Lidia Magaly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Macías Moncada, Lidia Magaly

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **componente práctico del examen** **Complexivo Importancia de las Estrategias de Fidelización para Talleres De Concesionarios de Autos en Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

f. _____
Macías Moncada, Lidia Magaly



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

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND web application interface. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/20604579-578184-246584#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMTmTsxLTIWYmqgFAA==>. The page header includes the URKUND logo and the user name "Erick Leonardo Carchi Rivera (Erick.Carchi)".

The main content area is divided into two sections:

- Documento:** ENSAYO MAGALY MACIAS 21-6-2016.docx (D20919210)
 - Presentado:** 2016-06-21 16:57 (+02:00)
 - Recibido:** erick.carchi.ucsg@analysis.orkund.com
 - Mensaje:** MACIAS. [Mostrar el mensaje completo](#)
- Lista de fuentes:** A table listing sources with columns for "Categoria" and "Enlace/nombre de archivo".

Categoria	Enlace/nombre de archivo
	http://www.buenastareas.com/ensayos/Confinamiento/61411338.html
	D'Jayron Cárdenas Toledo T.docx
	http://repositorio.com/5-estrategias-para-la-fidelizacion-de-clientes/
	http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/
	http://www.proecuatorador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZI...
	Plan de Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Magister en Finanzas.docx

Below the document information, a progress bar shows "0%" completion. A message states: "de esta aprox. 10 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes." A detailed analysis of a source is shown below, with a 75% match rate. The source is <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>. The analysis text reads: "Buscar un sentimiento de pertenenciaEs" and "procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio, pero tambien haciéndole participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta." The source text reads: "procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta."

Additional text at the bottom of the report includes: "Usar incentivos Otra estrategia para la fidelización de clientes radica en hacer uso de promociones o incentivos que tengan como objetivo que el cliente retorne al establecimiento y repita la compra. Ofrecer un producto de calidad Finalmente, la forma más ideonea para fidelizar clientes está en brindarle un producto de calidad que le permita satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias. Relaciones entre los elementos del sistema Concomitancia Internas Primarias", "Hoja_de_c_lculo_de_Microsoft_Excel1.xlsx", "Hoja1", and a list of vehicle statistics: "Enero-Octubre 2014 Enero-Octubre 2015 Variación Automóviles 39304.00 26634.00 Camionetas 19030.00 12965.00 Suv 24185.00 19438.00 Vans 4225.00 4034.00 Camiones 9486.00 7498.00 Buses 1024.00 1274.00". A note at the bottom states "[Metadata removed]".

AGRADECIMIENTO

Quiero dar las gracias a Dios ya que él podemos realizar toda actividad, lograr nuestras metas y objetivos. Gracias a mi madre que me han brindado su apoyo incondicional en todo momento.

A mi esposo por ser la mayor inspiración para lograr lo que me he propuesto en mi vida personal.

Lidia Magaly Macías Moncada

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a nuestro Dios, creador de todo lo que existe sobre la faz de la tierra, porque él nunca me desampara, me ha protegido de todo peligro y me ha dado sabiduría y entendimiento.

A mi esposo y a mi madre por apoyarme en todo lo que me propuesto en la vida.

Lidia Magaly Macías Moncada



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.
REVISORA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Msc.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
REPORTE DE URKUND	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
1 INTRODUCCIÓN	14
1.1 Contexto.....	15
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo general.....	16
1.2.2 Objetivos específicos	17
2 DESARROLLO.....	17
2.1 Marketing relacional	18
2.2 La servucción	19
2.2.1 Los elementos del sistema de servucción.....	19
2.2.2 Las relaciones entre los elementos de sistema.....	20
2.2.3 Acciones en el Marketing de servicios	21
2.3 Fidelización	22
2.4 Estrategias de fidelización.....	23

3	CONCLUSIONES.....	26
4	REFERENCIAS.....	27
5	ANEXOS	29

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Evaluación de las ventas de vehículos en el Ecuador	16
Figura 2. Relaciones entre los elementos del sistema.....	20
Figura 3. Estrategias de fidelización de clientes.	25

RESUMEN

Desde mediados de año del 2015 el Gobierno central incrementó las tasas arancelarias a las importaciones para proteger la industria nacional, esto afectó significativamente al comercio en general, viéndose también afectada la industria automotriz debido a que obligó a las concesionarias a elevar el precio de sus vehículos así como también los accesorios, partes y piezas que disponen en sus talleres. Éste fenómeno económico limitó el comercio en el mercado puesto que incidió de manera directa a la economía del País. Las concesionarias cada año diversifican sus líneas de productos ofreciendo nuevos modelos y marcas que ingresan a la palestra competitiva con ofertas que facilitan la adquisición de vehículos nuevos y semi-nuevos. La filosofía aplicada se respalda en otorgar garantía y calidad para lo cual disponen de recurso humano capacitado, personal técnico y administrativo competente y la ubicación de diferentes puntos de ventas a nivel nacional. La fidelización cumple un rol importante en la captación de nuevos clientes puesto que ayuda a incrementar las ventas de manera sostenible y sustentable, con ello se evita que los compradores se conviertan en esporádicos. Cabe destacar que esto se logra con una correcta aplicación del marketing relacional. Las estrategias de fidelización no solo se tratan de puntos, regalos, descuentos, recompensas, entre otros, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación cliente-marca y mientras más profunda sea ésta, más posibilidades existirá de alcanzar una lealtad hacia la marca.

Palabras clave: Industria Automotriz, Concesionaria, Marketing relacional, Fidelización de clientes, Servucción, Estrategias de fidelización, Ventas de vehículos.

ABSTRACT

Since the middle of 2015 the main Government increased the duty rates to the imports to protect the national industry, this affected the business meaningfully, being the automotive industry because the car dealers had to increase the price of cars as well as the accessories, parts and pieces in their garages. This economic phenomenon limited the business in the market since it influenced in a direct way the economic situation in the country. Every year the car dealers diversify their products offering new models and brands that take part of the competition with sales that help the selling of new and nearly-new cars. In the present study, the philosophy applied is supported in providing guarantee and quality for which there is available and appropriate human resource, technical and administrative staff also it is possible to mention the location of different points of sales in national level. The loyalty plays an important role in the training of new customers since it helps to increase the sales in a sustainable way in order to avoid random sales. It is important to mention that it is possible with a correct application of the relationship marketing. The loyalty strategies are not only about points, gifts, discounts, rewards, among others, but also about the processes, technologies, ideas and interactions that the company establishes to carry out a direct relationship between customers – brand regarding that as deep is this relationship there will be more chances to achieve loyalty for the brand.

Key words: Automotive Industry, Car Dealer, Relationship Marketing, Customers loyalty, Servuction, Loyalty Strategies, Car sales.

1 INTRODUCCIÓN

Las empresas concesionarias resaltan la excelencia de la calidad de sus productos para elevar la satisfacción de sus clientes, debido a que el nuevo entorno global con mayor competencia exige que se apliquen estrategias innovadoras para obtener mayor participación de mercado. Según Arévalo y Zurita (2009) a finales de la década de los ochenta se da un cambio en el hábito de compra de vehículos livianos en el Ecuador por efectos del lanzamiento de automotores populares, con ello cambió los parámetros del mercado puesto que sus importaciones representaron el 50% del número total de unidades que ingresaron al País.

La importancia del sector automotor en el desarrollo del país es reconocida por su influencia en varios entornos porque genera una gran contribución a la economía del Estado a través de aranceles, impuestos y creación de fuentes de trabajo (Asociación de empresas automotrices del Ecuador, 2005).

Uno de los aspectos más indispensables dentro de la línea comercial es mantener relaciones sostenibles y de lealtad para alcanzar ventajas diferenciales en un entorno tan competitivo. Según Ferré, Ramón y Trigo (2006) mencionan que “la fidelización de clientes, es algo tan antiguo como el propio mundo. De hecho, desde que se empezaron a producir los intercambios de bienes y servicios, inició la preocupación por los usuarios o compradores” (p.106). Por esta razón, toda empresa que tenga como principal legado la prestación de servicios, tal es el caso de las concesionarias, deben hacer énfasis en la fidelización de sus clientes.

Las estrategias de fidelización son un conjunto de acciones que permiten a las organizaciones conservar su cartera de clientes a través de la mejora continua de sus servicios pues en ésta se basan para comprar y ver el valor agregado que ofrece una empresa. Según Lehu (2001) menciona que “se entienden como el grupo de actividades organizadas para estimular y entender a los clientes más interesantes y fieles a fin de minimizar el desgaste, es decir; el índice de usuarios perdidos” (p.35). Los programas para retención y fidelización que aplican las concesionarias a nivel

mundial están basados en recompensas, reconocimientos, comodidad, exclusividad, diversión, garantías, rendimiento y empoderamiento.

1.1 Contexto

La Asociación de Empresas Automotrices fue fundada en 1946. Agrupa a más de un centenar de empresas del sector automotor. Según PROECUADOR (2013) el boom de la producción automotriz empezó en los años 50 cuando el sector metalmecánico y textil comenzaron la fabricación de carrocerías, asientos para buses y algunas piezas de vehículos.

La industria ensambladora automotriz del Ecuador inicia sus actividades comerciales en el año 1973 promovida por AYMESA, luego en 1975 se funda la compañía OBB quienes empezaron a fabricar los primeros prototipos de Ómnibuses. Para los años 1981 General Motors adquiere acciones y empieza la era del ensamblaje en el país y la producción de partes y piezas, principalmente con proveedores nacionales y otros componentes importados de países como Korea del Sur, China, Japón y Tailandia.

General motor GM-OBB del Ecuador es considerada hasta la actualidad como una de las principales empresas en el País debido a sus redes de distribución a nivel nacional, generando empleos directos e indirectos, todos ellos asociados con la prestación de servicios.

El sector automotor sigue mostrando señales de dinamismo pese a que sus ventas han dejado de crecer por la situación económica del País, según la AEADE (2005) en el 2006 el escenario económico fue bastante favorable con una aportación al PIB de 40 millones de dólares lo que representó que la economía crezca un 4.3% respecto al año anterior. Este escenario está generando problemas a otras industrias del sector productivo como la siderúrgica, metalúrgica, metalmecánica, minera, petrolera, vidrio, electricidad, entre otros componentes que forman parte del vehículo.

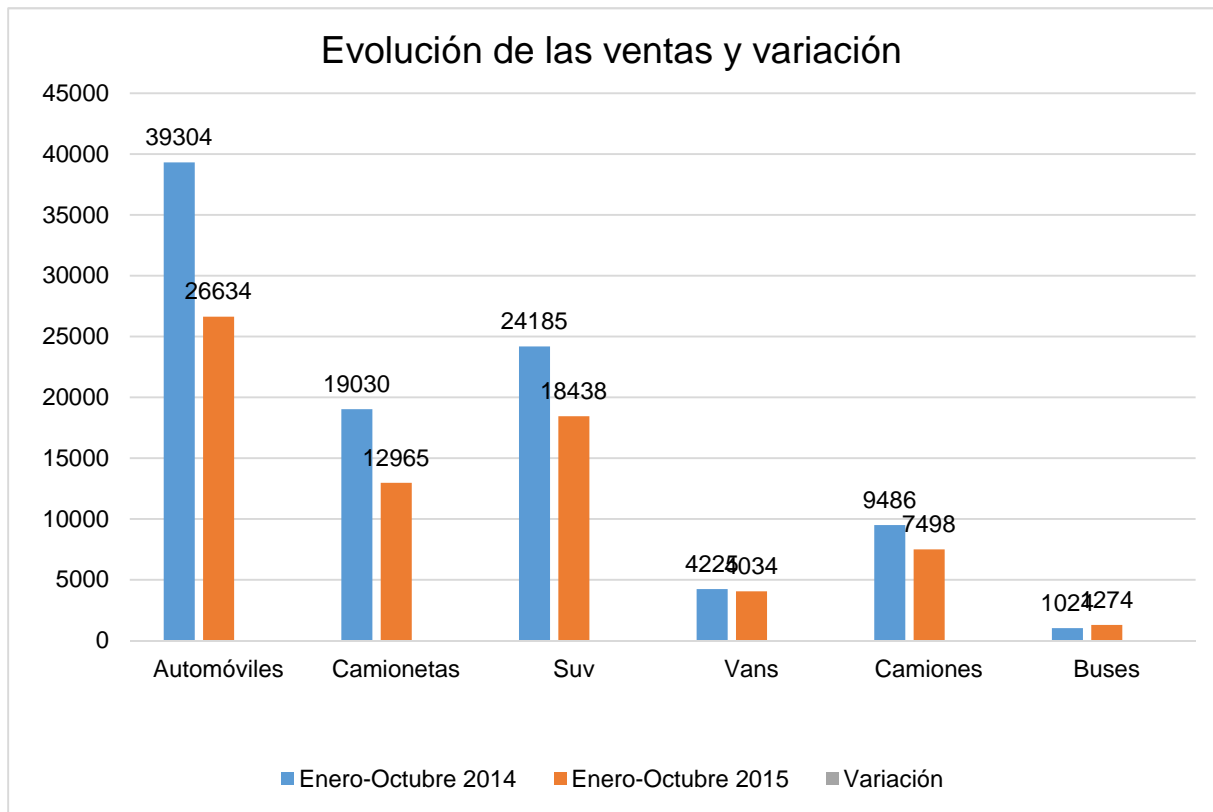


Figura 1. Evaluación de las ventas de vehículos en el Ecuador

Fuente: "Aeade" (2015).

El problema de captación de nuevos compradores en las empresas ccesionarias del País se está generando por la falta de recursos monetarios, las elevadas tasas arancelarias, los altos niveles de subempleo y desempleo, la reducción en las utilidades de la fuerza laboral y otros adyacentes que imposibilitan a la Población Económicamente Activa PEA a que adquieran o renueven su vehículo; esto ha obligado a que las empresas apliquen diversas estrategias de prospección de ventas, sin considerar que uno de los elementos más importantes para la sostenibilidad de clientes se llama "fidelización".

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar la importancia de las estrategias de fidelización para talleres de concesionarios de autos en el Ecuador.

1.2.2 Objetivos específicos

- ✘ Identificar si se realizan estrategias de fidelización en los talleres de concesionarias en el Ecuador.
- ✘ Establecer las estrategias apropiadas para esta línea comercial.

2 DESARROLLO

Las oportunidades de negocios se originan a partir del comportamiento que el consumidor lo requiere; hoy en día esto está relacionado con la innovación, la calidad, la relación costo valor, siempre guiándose bajo los principios de marketing, cuyo objetivo es el de incrementar las ventas en su actividad económica a largo plazo, que la relación comprador-vendedor sea duradera y de este modo aumentar día a día el portafolio de clientes.

El presente trabajo inicia con el estudio de los elementos que intervienen en la fidelización de los clientes desde la adquisición de un vehículo, para ello, las empresas deben tomar la posta para aplicar un marketing relacional que conlleve a la satisfacción total de sus necesidades; esto supone una organización líder y de buena imagen en el mercado automotriz.

Reflexionando sobre estos criterios las empresas en la actualidad utilizan nuevos métodos de perspicacia para atraer nuevos clientes, de esta manera lograr sus objetivos deseados principalmente el incrementar las ventas en las concesionarias. Según Araujo (2015) en el Ecuador se comercializan 52 marcas de vehículos según las estadísticas realizadas en el 2013; es decir, el continente asiático aporta un 40% del parque automotriz ecuatoriano.

El personal de las empresas orientadas a las ventas suelen “ver hacia adentro”, enfocándose a hacer lo que los mercados desean; algunas fuentes históricas referentes a la ventaja competitiva, tecnología e innovación permiten a las organizaciones dirigir sus esfuerzos y prosperar exitosamente en el entorno en el cual se desenvuelven” (Marketaria, 2014)

Uno de los servicios que brinda actualmente la gran parte de los concesionarios a nivel del Ecuador es el servicio técnico, lo cual ha causado una persuasión de clientes ya que no tienen que buscar en otros locales los repuestos para el mantenimiento de sus vehículos, además; el brindar este tipo de asesoría incrementa los niveles de confianza y fidelidad a mediano y largo plazo. En pocas palabras, se está consiguiendo ventajas competitivas en el mercado automotriz.

2.1 Marketing relacional

Lamb, Hair y McDaniel (2011) en su libro Marketing se refirieron al marketing relacional en los siguientes términos:

Es una táctica que comprende la búsqueda y establecimiento de sociedades continuas con los clientes. El marketing relacional se ha convertido en una importante estrategia de marketing de negocios conforme los clientes son más exigentes y la competencia es más intensa, asimismo, los clientes leales son más productivos que aquellos que son sensibles al precio y perciben muy pocas o ninguna diferencia entre las marcas o los proveedores (p.236).

El marketing relacional se hace imprescindible aplicarlo en las concesionarias ecuatorianas, puesto que un cliente satisfecho se convierte en un cliente leal con el cual se pueden mantener relaciones comerciales a largo plazo; implica acercarse y atraer compradores potenciales permitiendo que los mismos estén más abiertos al dialogo con la organización. Barroso y Martín (2016) afirman que el conductor de un vehículo único debe sentir que también recibe un servicio único, y esto puede conseguirse ofreciendo unas sorpresas inteligentes.

Según Ferrell y Hartline (2012) en su libro Estrategia de marketing se refirió al marketing relacional en los siguientes términos:

En el marketing relacional la meta es desarrollar y mantener arreglos a largo plazo, mutuamente satisfactorios, donde el comprador y el vendedor se centran en el valor obtenido de la relación. Siempre y cuando este valor permanezca igual o se incremente, es probable que la relación se profundice y se haga más fuerte con el tiempo (p.23).

Las concesionarias en el Ecuador deben promover confianza al cliente y hacia la empresa, que posteriormente permita satisfacer las necesidades de los compradores de automotores, lo que conllevará a incrementar el valor de las relaciones entre los involucrados. Según Hoffman y Bateson (2012) mencionan que: “Es la unión del servicio al cliente, la calidad y el marketing. Más específicamente, la perspectiva de marketing relacional está basada en el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes y se lleva a cabo en dos niveles: macro y micro” (p.390).

2.2 La servucción

Pujol (2002) menciona que: “Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente empresa necesaria para la realización de una prestación de servicios” (p.136).

Las concesionarias en el Ecuador deben aplicar la filosofía de la servucción puesto que su gestión comercial depende en gran medida de la atención al cliente. Según Guarderas (2016) el costo de adquisición de nuevos prospectos en un mercado de alta competencia automotriz depende de un vínculo promocional constante y la oferta de beneficios a largo plazo.

2.2.1 Los elementos del sistema de servucción

Según Ortiz (2015), el cliente: La noción del cliente no requiere de una explicación particular, es el principal implicado en la fabricación del servicio. Se trata naturalmente de un elemento primordial, y debemos señalar que su presencia es absolutamente indispensable. Es raro que un servicio sea ofrecido a un solo usuario a la vez.

Pujol (2002) menciona que: “El soporte físico es necesario para la producción del servicio, y del que se servirán el personal en contacto, los clientes o los dos a la vez” (p.136).

Pujol (2002) menciona que: “El personal de contacto son las personas empleadas por la empresa de servicio y cuyo trabajo requiere el estar en contacto directo con el cliente” (p.136).

Es el caso de las concesionarias del país que deben enfocarse en el mantener un personal altamente capacitado a fin de llegar adecuadamente a los clientes y ganar así su fidelización puesto que ellos están en contacto directo con los usuarios. La industria automotriz debe tener presente que para el desarrollo de las actividades relacionadas con la atención al cliente debe interactuar con todos los elementos de la servucción.

2.2.2 Las relaciones entre los elementos de sistema

Kotler (2000) menciona que: “Todas las relaciones son recíprocas y se ejercen en los dos sentidos. Podemos sacar, en el interior de las relaciones originales, tres subconjuntos: las relaciones primarias, internas y de concomitancia” (p.486).

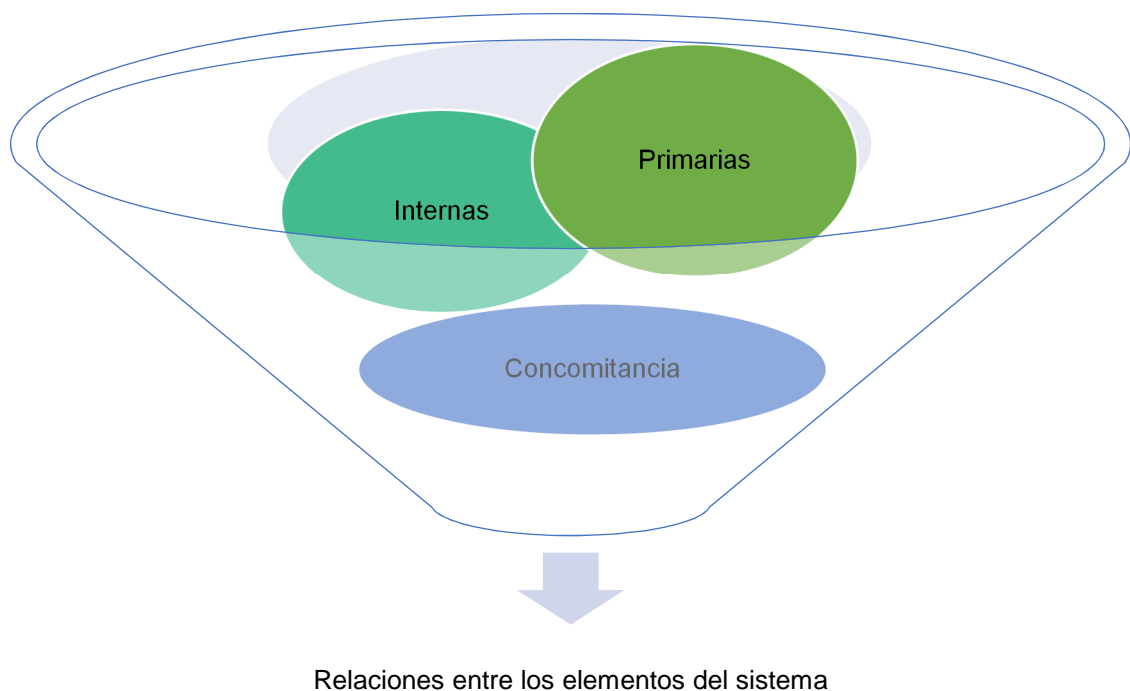


Figura 2. Relaciones entre los elementos del sistema.
Fuente: Kotler (2000).

Pujol (2002) menciona que: “Las relaciones primarias: Son la base del sistema, puesto que muestra la interacción de elementos de la empresa de servicio con el

mercado, es decir, cliente A y la resultante de esta interacción, resultando unas como originales y otras como duplicadas” (p.138).

Para que las concesionarias funcionen de manera adecuada en el Ecuador todos los elementos que la conforman deben estar en armonía. Las empresas cuya actividad es la venta de vehículos tienen que dedicar tiempo al buen trato de sus clientes, con ello no se hace notoria su preferencia por uno u otro.

Ferrell y Hartline (2012) menciona que: “Las relaciones internas: Se dividen en internas de la empresa de servicio y muestran la interacción de los elementos de la empresa de servicio. Unen la parte visible de la empresa de servicio con la parte no visible” (p.366). Las empresas dedicadas a la concesión de vehículos en el país tienen que estar preparadas para el manejo adecuado de las acciones relacionadas con los clientes.

Pujol (2002) menciona que: “Las relaciones de concomitancia: Son aquellas que se dan al mismo tiempo con presencia tanto del cliente A y B en la empresa de servicio con la interacción de los mismos y las consecuencias que pudieran surgir en este hecho” (p.138). Las concesionarias del país deben tener en cuenta que su permanencia en el mercado depende básicamente del tipo de servicio y la atención que se brinde a los clientes, puesto que todos merecen el mismo trato por igual.

2.2.3 Acciones en el Marketing de servicios

Pujol (2002) en su libro Dirección de Marketing y Ventas se refirió a las acciones en el Marketing de servicios en los siguientes términos:

Las características que definen a los servicios, hacen que su comercialización sea difícil y por ello las acciones deben ser diferentes. La tangibilización es un elemento que los individuos agradecen ya que pueden ver en que se materializa la inversión que realizan, ya sea mediante folletos o contratos. La creación de una fuerte imagen corporativa ayuda a la diferenciación de los competidores y la identificación del servicio (p.138).

El marketing de servicios en las concesionarias debe estar presente siempre puesto que a través de él se realizan tácticas que permiten mejorar la atención que

se brinda hacia los usuarios de la empresa, haciendo que sea marcada la diferencia existente en comparación a su competencia directa.

Hoffman y Batesson (2012) menciona que: “La segmentación de la clientela; tiene que ver directamente con la naturaleza de la misma servucción. Si queremos que las relaciones no dejen de establecerse entre ellos, sean positivas, o a falta de algo neutras pero en ningún caso negativas” (p.140).

A través de una segmentación adecuada del mercado se identificarán de mejor forma el tipo de clientes que pueden tener las concesionarias de vehículos, para así, enfocarse en aquellas características del sector en el que se realizan sus actividades las concesionarias de vehículos.

En cuanto a la calidad que provean las concesionarias en su servicio y productos dependerá su permanencia en el mercado y el influir en la toma de decisiones de los clientes para captarlos y a su fidelizarlos a su marca. Según Espinosa (2011), la calidad y la excelencia son la flor y nata del management. Si el propósito de estas es absolutamente necesario, estas nociones permanecen por desgracia en la obscuridad, sobre todo cuando se trata de servicios. Aquí se deriva la calidad de servicios tal y cual como se trata en la servucción como tal.

2.3 Fidelización

Según Álvarez (2005) en su libro Telemarketing se refirió a la fidelización en los siguientes términos:

Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Éste es el enfoque desde el punto de vista del marketing actual. Hace años, la mayoría de las empresas sólo se centraban en la venta, proceso que daban por finalizado una vez que el cliente pagaba el producto o el servicio adquirido. Pero la oferta comenzó a prestar una especial atención a la satisfacción del cliente, debido fundamentalmente, al aumento de la competencia y a las exigencias cada vez mayores de los clientes (p.45).

La fidelización es una estrategia de marketing y consiste en mantener estrechas relaciones comerciales con los clientes y para lograr este cometido las

concesionarias deben ofrecer a sus clientes, productos con valores agregados que superen las expectativas.

Ferré, et al (2006) en su libro Marketing y Ventas se refirieron a la fidelización en los siguientes términos:

La fidelización de clientes, aunque parezca un descubrimiento reciente, es algo tan antiguo como el propio mundo. De hecho desde que en el mundo se empezaron a producir los intercambios de bienes y servicios, podría decirse que empezó la preocupación por los clientes y, por tanto, el concepto de fidelización. En este sentido, los programas de retención y fidelización, tienen el objetivo, de retener al cliente evitando que deje de comprar los productos de uno para pasar a adquirir los productos y marcas de un competidor (p.106).

Un cliente satisfecho compra mayor número de veces a una determinada casa comercial, generando a su vez mayor rentabilidad a la misma, evitando de esta manera que acuda a la competencia.

2.4 Estrategias de fidelización

Según Alcaide (2016), la fidelización de clientes en los últimos años se ha convertido en una quimera y una utopía, de la que todo el mundo habla pero muy pocos la han visto; consiste en lograr que un comprador se convierta en fiel por las preferencias hacia el producto, servicio o marca, es decir; una persona asidua o frecuente. También permite lograr nuevas referencias del producto o servicio a otros prospectos. El comercio en general descuida la fidelización de clientes puesto que se concentran en captar mayor número de compradores que alimenten los ingresos monetarios para obtener beneficios personales, siendo esto un error de la mercadotecnia.

La mejora en la relación empresa-cliente brinda un valor agregado al proceso de venta, se ha comprobado que el motivo de la fidelización no responde a simples promociones y descuentos que son fácilmente imitables por la competencia y no construyen ventajas sostenibles en el tiempo. El factor que realmente hace la diferencia se basa en la efectivización y mejoramiento de la atención al cliente (Guarderas, 2016).

Guerrero (2012) se refirió a algunas de las ventajas de implementar estrategias de fidelización de los clientes para las concesionarias en los siguientes términos:

- Reduce el riesgo percibido puesto que el consumidor elige entre varias alternativas produciendo cierta ansiedad en él.
- El cliente recibe un servicio personalizado puesto que se conocen los gustos y preferencias de los consumidores o compradores.
- Al implementarla se evitan los costes de canje debido que al cambiar de proveedor se genera un impacto psicológico por el riesgo y reducción de ingresos que implica buscar uno nuevo.

Estrategias
para fidelizar
clientes.

Brindar un buen servicio al cliente

Significa brindarle una buena atención, lo cual permitirá a la empresa ganarse la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprar, dando buenas referencias del producto a otros consumidores.

Brindar servicio de post venta

Consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, lo cual permita satisfacer sus necesidades.

Mantener contacto con el cliente

Consiste en conseguir los datos personales del cliente y después llamarlo y consultarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

Buscar un sentimiento de pertenencia

Es procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio, pero también haciéndole **participar** en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta.

Usar incentivos

Otra estrategia para la fidelización de clientes radica en hacer uso de promociones o incentivos que tengan como objetivo que el cliente retorne al establecimiento y repita la compra.

Ofrecer un producto de calidad

Finalmente, la forma más idónea para fidelizar clientes está en brindarle un producto de calidad que le permita satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias.

Figura 3. Estrategias de fidelización de clientes.

Fuente: Guarderas (2016).

Los talleres concesionarios del Ecuador para enfrentar la crisis económica que atraviesa la ciudadanía y lograr captar los potenciales clientes en ésta guerra de marca de vehículos deben aplicar los siguientes tips para fidelizar clientes:

- Capacitar a todo el personal del concesionario: para generar confianza, conocimiento y relevar las necesidades y gustos de los clientes.
- Ampliar los canales comunicacionales empresa-cliente: para que el equipo de ventas promueva una relación constante y sostenible lo cual genera percepciones positivas en la sociedad.
- Disponer de un departamento post-venta: con el fin de atender los requerimientos latentes, quejas, sugerencias y demás acciones que ayuden a la mejora continua de la concesionaria de vehículos.
- Tener implementado un sistema CRM: debido a que la gestión de relación con el cliente es una pieza fundamental del marketing interactivo lo cual conlleva al ofrecimiento de un servicio excepcional diferenciado y sobretodo personalizado, clave indiscutible de la fidelización.

3 CONCLUSIONES

La participación de ventas de vehículos a nivel nacional se ha visto mermada significativamente en los últimos años esto debido a un sinnúmero de factores entre ellos la crisis económica por la que atraviesa el país, la indecisión de compra por parte de los clientes y además la falta de incentivos promocionales por parte de las concesionarias todos estos antecedentes han acarreado a que se reduzca su cartera de clientes.

La fidelización es un factor importante de marketing que debe ser considerado por los talleres concesionarios de autos en el Ecuador, para que los clientes aprecien el valor agregado que obtienen por la compra de sus vehículos, generando a su vez utilidades a la organización y satisfacción al comprador por brindarle un producto de calidad, además permite mantener relaciones comerciales a largo plazo.

El marketing relacional es un elemento de vital importancia en la comunicación con los clientes ya que permite desarrollar relaciones profundas y duraderas entre los involucrados, la orientación a los clientes y la innovación constante son compendios que hoy en día les permiten estar vinculados en un mercado altamente competitivo. Sólo las concesionarias que aporten un verdadero valor a sus clientes y cimentadas en bases sólidas sobrevivirán con el paso del tiempo.

Una buena atención es la base clave para que las empresas de hoy en día puedan mantenerse comercialmente, los clientes son más exigentes con el pasar del tiempo y siempre se mantienen al tanto de las ofertas promocionales del mercado o de la innovación de un producto o servicio, es por ello que las organizaciones deben adelantarse a las necesidades de los consumidores y evitar de esta manera que se vayan a la competencia.

Finalmente, es necesario que se complemente todo lo antes expuesto con la aplicación de técnicas de ventas que ayuden a la sostenibilidad de clientes y el

análisis de estrategias de marketing de servicios para lograr la fidelización con los compradores o usuarios de los concesionarios de autos en el Ecuador.

4 REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (s.f de s.f de 2016). *HESIC Editorial. Comportamiento del consumidor*. Recuperado de http://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Fidelizaci%F3n+de+clientes&isbn=9788415986898&tipo=&tematica=3
- Álvarez, J. M. (2005). *Telemarketing*. Madrid: S.L.
- Araujo, A. (15 de Diciembre de 2015). *El Comercio: Las ventas de los vehículos han decaído en un 30%*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-ventas-vehiculos-economia.html>
- Arévalo, D., & Zurita, S. (02 de Marzo de 2009). *Repositorio Dspace*. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1599>
- Asociación de empresas automotrices del Ecuador. (s.f de s.f de 2005). *AEDAE*. Recuperado de <http://www.aeade.net/cifras.htm>
- Barroso, Carmen y Martín, Enrique. (s.f de s.f de 2016). *Libros google*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=GnTubrijgzfYC&pg=PA131&lpg=PA131&dq=marketing+relacional+en+concesionarias&source=bl&ots=MfKH6lakc-&sig=V0knPRw-3gaGGX5eZjW4ermeiHg&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwil586ztLfNAhUGTSYKHYzdDjgQ6AEIJDAB#v=onepage&q=marketing%20relaci>
- Espinosa, E. (s.f de s.f de 2011). *Calameo*. Recuperado de <http://es.calameo.com/books/000800903b5dc3b22fc05>
- Ferré, José; Ramón, José y Trigo, Gustavo. (2006). *Marketing y ventas*. Barcelona: Océano/centrum.
- Ferrell, O. y. (2012). *Estrategias de marketing*. México D.F: Cengage Learning.
- Guarderas, F. (s.f de s.f de 2016). *Repositorio digital UIDE. Biblioteca Aida de Fernández*. Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1144/1/T-UIDE-1066.pdf>

- Guerrero, V. (s.f de s.f de 2012). *Dspace.UTA*. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/995/1/501%20Ing.pdf>
- Hoffman, Douglas y Batesson, John. (2012). *Marketing de servicios*. Querétaro: Cengage Learning.
- Instituto de promoción de exportaciones e importaciones. (7 de Mayo de 2013). *PROECUADOR*. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Lehu, J. (2001). *Fidelización de clientes. Marketing, internet e imagen de marca*. Madrid: Páidos.
- Marketaria, J. (14 de 05 de 2014). *Repositorio Institucional UPNBOX. Fidelización de Clientes*. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/xmlui/handle/11537/999>
- Ortíz, P. (s.f de s.f de 2015). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8954/1/7%20GIS.pdf>
- Pujol, B. (2002). *Dirección de marketing y ventas*. Madrid: Cultural S.A.

5 ANEXOS

Anexo 1. Certificación Abstract

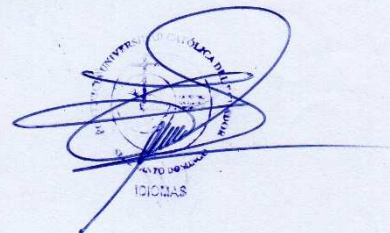
ABSTRACT

Since the middle of 2015 the main Government increased the duty rates to the imports to protect the national industry, this affected the business meaningfully, being the automotive industry because the car dealers had to increase the price of cars as well as the accessories, parts and pieces in their garages. This economic phenomenon limited the business in the market since it influenced in a direct way the economic situation in the country.

Every year the car dealers diversify their products offering new models and brands that take part of the competition with sales that help the selling of new and nearly-new cars. In the present study, the philosophy applied is supported in providing guarantee and quality for which there is available and appropriate human resource, technical and administrative staff also it is possible to mention the location of different points of sales in national level.

The loyalty plays an important role in the training of new customers since it helps to increase the sales in a sustainable way in order to avoid random sales. It is important to mention that it is possible with a correct application of the relationship marketing. The loyalty strategies are not only about points, gifts, discounts, rewards, among others, but also about the processes, technologies, ideas and interactions that the company establishes to carry out a direct relationship between customers – brand regarding that as deep is this relationship there will be more chances to achieve loyalty for the brand.

Key words: Automotive Industry, Car Dealer, Relationship Marketing, Customers loyalty, Servuction, Loyalty Strategies, Car sales.



ICIGMAS

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Macías Moncada, Lidia Magaly** con C.C: # **171733570-5** autora del **componente práctico del examen complejo: Importancia de las Estrategias de Fidelización para Talleres De Concesionarios de Autos en Ecuador** previo a la obtención del título de **Ingeniera 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, **29 de agosto de 2016**

f. _____

Nombre: **Macías Moncada, Lidia Magaly**

C.C: **171733570-5**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Importancia de las Estrategias de Fidelización para Talleres De Concesionarios de Autos en Ecuador		
AUTORA	Macías Moncada Lidia Magaly		
REVISORA/TUTORA	Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs; Ing. Erick Carchi R		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	15
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Industria Automotriz, Concesionaria, Marketing relacional, Fidelización de clientes, Servucción, Estrategias de fidelización, Ventas de vehículos.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>Desde mediados de año del 2015 el Gobierno central incrementó las tasas arancelarias a las importaciones para proteger la industria nacional, esto afectó significativamente al comercio en general, viéndose también afectada la industria automotriz debido a que obligó a las concesionarias a elevar el precio de sus vehículos así como también los accesorios, partes y piezas que disponen en sus talleres. Éste fenómeno económico limitó el comercio en el mercado puesto que incidió de manera directa a la economía del País. Las concesionarias cada año diversifican sus líneas de productos ofreciendo nuevos modelos y marcas que ingresan a la palestra competitiva con ofertas que facilitan la adquisición de vehículos nuevos y semi-nuevos. La filosofía aplicada se respalda en otorgar garantía y calidad para lo cual disponen de recurso humano capacitado, personal técnico y administrativo competente y la ubicación de diferentes puntos de ventas a nivel nacional. La fidelización cumple un rol importante en la captación de nuevos clientes puesto que ayuda a incrementar las ventas de manera sostenible y sustentable, con ello se evita que los compradores se conviertan en esporádicos. Cabe destacar que esto se logra con una correcta aplicación del marketing relacional. Las estrategias de fidelización no solo se tratan de puntos, regalos, descuentos, recompensas, entre otros, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación cliente-marca y mientras más profunda sea ésta, más posibilidades existirá de alcanzar una lealtad hacia la marca.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: +593-099330760	E-mail: lidiamoncada@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: jaime.samaniego@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):			