



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Influencia de los programas de fidelización en el sector Automotriz en la
ciudad de Guayaquil

AUTORA:

Omar Alejandro Tamayo López

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISORA

Ing. María Fernanda Bejar

Guayaquil, Ecuador

13 de Enero del 2017



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 **Omar Alejandro Tamayo López**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISORA

f. _____

Ing. Bejar María Fernanda

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Tamayo López Omar Alejandro.

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Influencia de los programas de fidelización en el sector Automotriz en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniería 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 13 del mes de enero del año 2017

f. _____

Tamayo López Omar Alejandro



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Tamayo López Omar Alejandro

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación de la Influencia de los programas de fidelización en el sector Automotriz en la ciudad de Guayaquil**. En la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017

El Autor

f. _____

Tamayo López Omar Alejandro



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Bejar María Fernanda

REVISORA

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

REPORTE URKUND

URKUND

Lista de fuentes Bloques

Documento [Correccion Tesis.ultima.docx](#) (D24943070)

Presentado 2017-01-12 23:46 (-05:00)

Presentado por maferbejar@hotmail.com

Recibido mercedes.bano.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje Ensayo final. [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 21 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Posición	Categoría	Enlace/nombre de archivo
1	87%	Las ventas de vehículos importados y ensamblados en el país han caído a la mitad <input type="checkbox"/>
2	61%	AgencyLink, SCAN International (February, 2009). A Global Voice for Marketing Agency Le... <input type="checkbox"/>
3	100%	El 2016 empezó con una caída del 50% en la venta de autos El Comercio <input type="checkbox"/>
4	87%	Beard, F. (1999). Marketing Client Role Ambi- guity as a Source of Dissatisfaction in Client... <input type="checkbox"/>
5	89%	previo a la obtención del título de Lcda. en Ciencias de la Educación en la Universidad Ca... <input type="checkbox"/>

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por darme la bendición y la oportunidad de culminar una meta más que me he propuesto en cuanto a mi formación académica, por rodearme de personas que han sido fundamentales, por brindarme una familia y verdaderos amigos.

A mi familia que ha sido pilar fundamental para mi formación tanto como en lo académico y en lo personal, con el cariño, consejos y enseñanzas han ido construyendo mi progreso como persona en cuanto a valores y actitudes. A mi madre por ser la fortaleza y la fuente de enseñanza, de cariño y de amor. A mi padre por brindarme apoyo incondicional y permitirme estudiar. A mi abuelita por ser quien ha velado por que mis sueños y metas se cumplan sin importar el sacrificio. A Melina Vallejo por ser la persona que ha sabido darme un apoyo incondicional y darme fuerzas para culminar una etapa académica.

A todos los profesores que de una u otra forma han sacrificado tiempo para poder enseñarnos todo lo aprendido durante la etapa académica de la Universidad. Dándonos las oportunidades respectivas para remendar muchos de los errores y seguir levantándonos para continuar hasta llegar a la meta.

INDICE

Contenido

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	12
PROBLEMÁTICA	13
JUSTIFICACIÓN	14
OBJETIVOS	15
Objetivo General	15
Objetivos específicos.....	15
Pregunta de investigación	15
CAPÍTULO 1:	16
MARCO TEÓRICO.....	16
CAPÍTULO 2	33
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	33
Tipo de Investigación.....	33
Fuentes de Información	33
Tipos de Datos.....	33
Herramientas Investigativas.....	34
Encuesta	34

Entrevista a profundidad.....	34
Definición de la Población	34
RESULTADOS SOBRE EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	35
CONCLUSIÓN	44
REFERENCIAS.....	46

RESUMEN

Actualmente, en Guayaquil, las empresas del sector automotriz tienen un alto entorno competitivo, y con respecto a las concesionarias se han dedicado a utilizar estrategias innovadoras con el objetivo de destacar dentro del mercado y lograr un mayor consumo. Sin embargo, las probabilidades de captar clientes nuevos, constantemente suele ser un reto debido a la situación económica del país que dificulta la decisión de compra de un cliente.

Este estudio va dirigido a analizar el plan de marketing relacional que el grupo focal de clientes guayaquileños recomiendan utilizar en las concesionarias guayaquileñas. Con el objetivo de que la empresa mantenga la cartera de cliente actual con el vínculo de la lealtad a la marca y viéndola como única opción de compra.

También se pretende conocer cuál es el impacto y el nivel en el que influyen los mencionados programas en el momento de la compra, con el fin de conocer como el consumidor reacciona al ser parte de un modelo de fidelización y poder comparar con resultados históricos para sacar las respectivas conclusiones.

Palabras claves: marketing, relaciones, fidelización, satisfacción.

ABSTRACT

Nowadays, at the city of Guayaquil, the companies that are dedicated to the sale of vehicles have a high competitive environment so that each concessionaire seeks to use innovative strategies with the aim of highlighting within the market and achieve greater consumption. However, the odd of attracting new customers constantly tends to be a challenge due to the economic situation of the country that makes the purchase decision of a customer.

This study is aimed at analyzing the relational marketing plan that the focal group of customers, at Guayaquil city, recommends to use in the concessionaires. With the aim that the company maintain current client portfolio with the bond of loyalty to the brand and seeing it as the only option to purchase.

It is also intended to know what is the impact and the level at which influences such programs at the time of purchase, in order to know how the consumer will react to be part of a model of loyalty and be able to compare historical results for remove the respective conclusions.

Keywords: marketing, relationships, customer loyalty, customer satisfaction

INTRODUCCIÓN

Durante estos últimos años, las empresas establecidas en el sector automotriz, han buscado brindar una buena atención al cliente y resaltar la calidad de sus vehículos. Sin embargo, muchas de estas no se enfocan en destacar la relación entre el marketing y el cliente, la cual tiene como el objetivo de crear un vínculo de fidelidad hacia la marca, de satisfacer al mismo con sus productos y servicios, dejando como resultante una relación transgeneracional a largo plazo.

En la ciudad de Guayaquil, hoy en día las empresas encargadas de la venta de automóviles consideran un verdadero reto el lograr fidelizar a una generación de clientes ya que esto implica crear una cultura o tradición familiar de consumo.

Es así como las concesionarias buscan generalmente dar a conocer al consumidor toda la información necesaria sobre la calidad, financiamiento y tecnología del producto con el objetivo de satisfacer los requisitos de los clientes y cumplir con un buen servicio para así lograr predominar en el mercado, diferenciándose de la competencia.

Este estudio busca determinar si la continuidad del uso de la marca de la concesionaria depende del servicio o de los beneficios que la misma ofrece. Además busca identificar los tipos de servicios y beneficios que motivan la compra de un automóvil de un consumidor habitual y en conjunto a esto analizar los resultados.

Se realizara una investigación que recopile información sobre programas de fidelización dirigido a las casas comerciales en Guayaquil para futura implementación de planes estratégicos.

PROBLEMÁTICA

El comportamiento en cuanto a las percepciones y preferencias del consumidor han ido variando dentro de los últimos años, ya no solo se conforman con un producto o servicio que cubran las necesidades o deseos, sino que más bien buscan sentirse identificados con la marca. Es ahí donde las empresas deben de focalizar su atención donde la interacción con el cliente no solo se limite a una transacción rutinaria sino que exista el compromiso de generar vínculos emocionales con el cliente por medio del marketing relacional.

Ahora la problemática dentro del contexto del sector automotriz, suscita en que en la sociedad, la necesidad de contar con un auto se mantiene. Pero distintos factores y sumándosele la crisis económica que atraviesa el país, los consumidores prefieren analizar mejor la situación antes de realizar una compra, dejando a un lado factores como innovación del producto o incluso la adquisición de uno nuevo, por lo que es difícil captar clientes y mucho más retenerlos.

Por lo tanto se quiere determinar si los programas de fidelización en las casas comerciales de la ciudad de Guayaquil influyen en los consumidores al momento de adquirir un nuevo vehículo. Si generar vínculos que vayan más allá de una compra y venta puede intervenir en el proceso de decisión de compra e invitarlos a adquirir nuevos servicios que pueden ser complementarios a su compra.

Los programas de fidelización servirán como ayuda para las casas comerciales que buscan orientar sus estrategias, productos y servicios hacia los requerimientos del cliente, donde pretenden generar seguridad y confianza para permitirles a los consumidores que forman parte de toda la cartera de productos de una manera satisfactoria y por voluntad propia.

JUSTIFICACIÓN

Los programas de fidelización son derivados del marketing relacional, llegan como un mecanismo para afianzar las estrategias de la empresa que busquen ser orientadas al cliente para poder obtener mayor posicionamiento de la marca y de sus productos. Las concesionarias están enfocadas en la actualidad en solo vender los productos donde la mayor parte de sus clientes no llegan a conocer o a formar parte de la cartera de productos completa ya que la empresa limita a solo comercializar uno solo, el cual es el vehículo.

Para lo cual se pretende realizar una investigación para recopilar información que sirva como soporte para las concesionarias o interesados a implementar un programa de fidelización como una estrategia para poder crear vínculos con los clientes y hacerlos que interactúen de manera rentable con los productos y servicios que posea la casa comercial, esto no solo generaría rentabilidad por un tiempo determinado sino que se extendería a largo plazo llegando en muchos casos a ser transmitido a futuras generaciones formando así una cultura de compra.

OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar la aceptación de la ejecución de los programas de fidelización y su incidencia en el comportamiento de compra de automóviles en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar si la continuidad del uso de la marca depende del servicio de la concesionaria o de los beneficios que le brinda el vehículo.
- Investigar los servicios requeridos por los clientes dentro de los programas de fidelización.
- Analizar los motivos por los que los clientes desistirían de los servicios proporcionados por la casa comercial.
- Determinar los motivos por los cuales se realizaría una compra de un vehículo o actualización.
- Analizar cuáles serían aquellos servicios que puede ofrecer una casa comercial como complementario a la compra de un vehículo desde la perspectiva del cliente final.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son aquellos factores más relevantes dentro de un programa de fidelización el sector automotriz en la ciudad de Guayaquil desde la perspectiva del consumidor final?

CAPÍTULO 1:

MARCO TEÓRICO

El marketing surge como una disciplina y técnica que actualmente las organizaciones aplican para promover, a través de distintas estrategias, las ventas de sus productos y servicios con el fin de maximizar los ingresos. No obstante, el marketing, ha ido evolucionando a lo largo de la historia; y en los últimos años éste se ha focalizado en ir más allá de la promoción, en lograr optimizar la satisfacción del cliente y en enfocarse en ellos.

El nacimiento del marketing se da desde los primeros humanos, manifiesta la historia en la que Eva persuade a Adán para probar el fruto del árbol prohibido, aunque de ser así, la primera experta del marketing sería la serpiente que influyó en Eva para que ambos la probaran (Kotler P. , 2005, pág. 21).

Es decir, el marketing trabaja mucho con la persuasión, ya que es a través de ésta que se logra convencer al consumidor para realizar la compra.

El mismo autor en su obra *Marketing*, resalta el proceso que tiene esta disciplina dentro de las empresas y éste consiste en: entender las necesidades del consumidor, el programa de tácticas de marketing fomentadas por los usuarios y de programas de marketing integrados, hasta la instauración de afinidad con el cliente y la adquisición de importe para la compañía; con el fin de alcanzar ganancias y lucro de ellos (Kotler & Armstrong, 2012).

Por otro lado, Ralph Butler, sitúa al marketing como un trabajo de coordinación, planificación y administración de las relaciones entre diversos factores de distribución; y la AMA *American Marketing Association Board of Directors* (2007) define al marketing como una

determinada actividad de las instituciones, un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar, procesos de decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general (García, 2010).

Dentro de una perspectiva económica, el marketing empieza a ganar terreno durante uno de los eventos trascendentales como lo fue la evolución del capitalismo, permitiendo la libre competencia hacia organizaciones monopolísticas. En Estados Unidos, empiezan a surgir grandes imperios económicos que buscaban de alguna forma protegerse de ésta competencia dentro del mercado.

La variación que se originó en el mercado y la búsqueda persistente de posicionarse dentro del mercado mundial; el anhelo por evocar la iniciativa de compra de los artículos y la subsecuente estructura de las campañas de ventas; el desenvolvimientos de los medios de comunicación y el crecimiento de las ciencias sociales patrocinan el surgimiento del marketing (García, 2010).

En 1911 el marketing se apropió de su campo de estudio, sin embargo, no fue hasta la década de los cincuenta que el marketing se independiza de la economía y empieza a asociarse a otras áreas como la psicología, sociología, publicidad, comunicación y la organización de empresas.

La conexión con estas disciplinas se debe a la influencia de las mismas para la adaptación y reacción del producto al momento de lanzarse al mercado. Se analiza los aspectos psicológicos y atributos físicos del producto y la autonomía del consumidor para adquirirlo.

Los cimientos para formar una buena relación con el cliente, consiste en el valor y satisfacción del cliente. El valor del cliente abarca el proceso de atracción y retención,

usualmente los consumidores buscan adquirir productos, en este caso vehículos, razonables a costos accesibles.

No obstante, estudios han comprobado que algunos consumidores piensan que mientras más paguen por el producto, más obtendrán de el mismo y mejor será el resultado. Otros consideran que la satisfacción alcanzada por el cliente dependerá del resultado percibido del producto y que tanto haya cumplido con las expectativas del cliente (Kotler & Armstrong, 2012).

El marketing implica la creación de relaciones de intercambios rentables y cargados de valor con los clientes. De esto, deriva la mercadotecnia, la cual agrupa organizaciones y procesos responsabilizados de crear, transmitir, ofrecer e intercambiar propuestas de valor para los clientes y población en general (Hernández, 2012).

Siendo así, se considera el marketing, como elemento base para que las empresas puedan desarrollarse a corto, mediano o largo plazo, con el objetivo de alcanzar un mayor enfoque hacia los requerimientos del consumidor, que la empresa sea conocida y mejorar las ventas de la misma; buscando tomar decisiones correctas y evitar gastos excesivos en acciones mal focalizadas.

A través de este mecanismo, se pueden establecer estrategias más efectivas y rentables que permita que la empresa destaque en competitividad, ofreciendo además un valor agregado que sea percibido por el cliente. Buscando enfocarse en el comportamiento del mismo para llegar a satisfacer las necesidades y deseos a través del producto o servicio a adquirir.

Los mercadólogos destacan que la combinación de productos y servicios, deben crear experiencias de marca para los consumidores, así ellos podrán sentirse identificados con la

misma y se motiva al cliente a preferir los productos o servicios que ofrezca dicha marca por encima de la competencia.

Entonces, para la comercialización de automóviles, es fundamental tomar en cuenta que la venta de estos productos no solo pretende cubrir una necesidad, sino que también la empresa busca crear un vínculo entre el consumidor y la casa comercial identificada con cierta marca, en el que se relaciona con todos los beneficios que se le ofrece como empresa por medio del producto o servicio solicitado.

No obstante, un factor importante que considerar al momento de la comercialización de vehículo es que el consumidor no siempre busca el mejor producto, sino aquel que cubra por completo su necesidad y a tiempo, según sus posibilidades de compra.

Por lo que, algunas empresas no se percatan que los consumidores buscan adquirir productos de manera fácil, dando como resultado un objetivo mal focalizado en donde ciertas empresas del sector automotriz prefieren concentrarse en la perfección de su producto, dejando obsoleta esta estrategia.

Esto quedó demostrado, en la era de la venta durante la década de los cincuenta donde se destacaba el marketing consumista, en el cual las empresas generaban nuevos productos y estos ya no reflejaban la misma curva de ventas positivas, fue aquí donde nacieron las estrategias de promoción. Los años posteriores a esto, la idea innovadora del marketing, el uso de las estrategias de promociones entran en auge.

Sin embargo, el excesivo uso de esta estrategia sofocó a los consumidores, al punto de no poder diferenciar un producto del otro. Por lo que se necesitaba un factor adicional que diferencie al producto de la competencia, acudiendo finalmente a la reducción de costos.

Así fue evolucionando en los 60's con el marketing industrial, luego en los 70's *non profit marketing*, continúa en los 80's con el marketing de servicios; para que finalmente en la década de los noventa hasta la actualidad se implemente un marketing mucho más táctico, un marketing relacional.

El consumidor empieza a no encontrarse satisfecho por el solo hecho de cubrir sus necesidades sino que empieza a aspirar, lo cual se traduce a que el consumidor deja atrás el marketing de necesidad y le da la bienvenida al marketing de emociones enfocado totalmente en el cliente.

Un marketing de emociones y relaciones en donde no solo se hace enfoque en vender productos que satisfagan necesidades sino que generen sentimientos que al mismo tiempo impulsen vínculos fuertes con el producto o servicio, por lo que da apertura a potencializar las relaciones entre el cliente y la marca.

Es decir, las empresas deben mantenerse enfocados en los clientes y no tan enfocados en implementar o renovar productos, ya que mediante la satisfacción de sus necesidades a través de una actuación de marketing integrado que obtiene beneficios (García, 2010).

Las compañías deben contribuir vivencias positivas a sus consumidores con la pretensión de consolidar su relación. Es así como las empresas, hoy en día, buscan generar la idea de la marca como elemento diferenciador para los consumidores. Se empieza a mejorar la imagen de la marca y convertirla más atractiva a la vista del consumidor, con el fin de que el usuario se sienta identificado con la misma.

Además la intervención del internet en esta era, ocupa un rol muy importante, dentro del mercado; ya que esta herramienta ha permitido que los consumidores tengan un acceso mucho

más eficiente y eficaz sobre el conocimiento del producto y permite un manejo de información masiva lo cual da la apertura a que la empresa realice estrategias más centradas en los requerimientos del cliente.

Ahora, el marketing que se aplique dentro de las casas comerciales del sector automotriz no debe estancarse en un proceso comercial, sino debe ser considerado fundamental el crear vínculos que permitan una buena relación entre el cliente y la marca.

Esto se va a adquirir por medio de la comunicación e interacción continua con los consumidores, es aquí donde el marketing de relaciones hace su aparición, con el fin de entablar un diálogo, generar confianza y crear un vínculo fuerte con el consumidor al punto que este se sienta identificado con la marca y que al mismo tiempo permita minimizar las dudas de un consumidor frente a una decisión de compra.

El marketing relacional, se encargará del estudio, la creación, desarrollo y mejora de las relaciones con los clientes y la atención personalizada de cada uno de los segmentos identificados, permitiendo maximizar el valor total del cliente para la empresa al reducir los costos de capacitación y elevar el nivel de ventas por cada cliente (Arias, Vera, & López, 2012).

Este tipo de marketing se puede considerar también vital para este tipo de empresas, ya que al lograr establecer confianza con el cliente e identificación con la marca, permitirá que el mismo se vuelva “leal” y permita afianzar relaciones duraderas a largo plazo. Sólo las empresas centradas en el cliente son hábiles para crear clientes, y no sólo productos; son diestras en la ingeniería de mercados, y no sólo en la ingeniería de producto (Arias, Vera, & López, 2012).

Los expertos en el campo de marketing destacan que un consumidor satisfecho aumenta las probabilidades de brindar a la compañía una mejor participación e incluso estos programas de fidelización motivan a la conducta leal de los compradores.

. Además, el marketing relacional se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles (Guzmán, 2014).

Debido a esto, se recomienda que las concesionarias ubicadas en Guayaquil, apliquen este tipo de estrategia y busquen generar confianza hacia el cliente potencial; con el objetivo de almacenar información relevante por medio de estrategias para poder garantizar un alto nivel de satisfacción del consumidor hacia el vehículo; convirtiendo al consumidor como centro importante de las actividades de la empresa y finalmente crear una conexión de confiabilidad entre ambos actores.

Es menester recalcar que la ejecución de estos programas de fidelización implica procesos un poco más complejo que los usuales e interviene factores como inversión de tiempo, el sacrificio de participación de mercado y la generalización.

Además, bajo el estudio de Barddacki y Whitelock (2003), existen tres barreras para desarrollar el marketing de relaciones en las empresas:

1. Los elevados costos que conlleva crear un producto con los requerimientos del consumidor versus los modelos estandarizados.
2. En un panorama donde el consumo es por masas, es complicado llegar u obtener un producto en el instante de un requisito.

3. El tiempo de espera del consumidor al instante de crear el diseño personal de su vehículo hasta el instante de la adquisición.

(Tavira & Estrada, 2015).

Otro factor influyente a considerar es que una organización pierde alrededor del 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 (Tavira & Estrada, 2015).

Sin embargo, a más de ser barreras, son también una inversión que permite a la casa comercial poder enfocarse en un mercado más focalizado o específico, involucra al cliente en la cadena de valor e incentiva a que la empresa esté más alerta a los requerimientos, gastos y necesidades que los clientes sugieran.

Para así mantener y seguir laborando con la cartera actual de clientes hasta que estos se conviertan en clientes rentables y constantes, por lo que existirá una disminución en los esfuerzos por retener y satisfacer puesto que el cliente ya contaría con un historial de información favorable.

Bajo el estudio de Kotler (2002), el enfoque de una empresa no solo se debe basar a la construcción de relaciones con determinados clientes, sino de asegurarse que el vínculo sea a un período largo que lo permita calificar como rentable.

Un beneficio importante que se obtiene de las relaciones duraderas entre cliente y casa comercial, es que permite que el distribuidor invierta en artefactos o servicios renovados para sus compradores vigentes, con el fin de disminuir la inversión que se usa para la captación de nuevos consumidores, y simplificar servicios y ocupaciones poco productivas (Kotler & Keller, 2006).

El trato que se brinde al cliente, tales como el servicio al mismo y la resolución de sus sugerencias o reclamos, son mecanismos que ayudan a la empresa a ser mejor proveedor y mantener relaciones adecuadas con los clientes.

Además los clientes actuales se sienten más motivados a comprar cuando la compra del vehículo cuenta con una garantía o respaldo y así mismo que cuente con el compromiso de la casa comercial a permanecer hacia las inquietudes que se produzcan después de la compra, por lo que se considera un mecanismo plus para ganar la confianza del cliente.

Este paso es muy importante, ya que a más de satisfacer al cliente durante la compra y con el producto o servicio adquirido, la empresa automotriz ganaría información vital para la retención del cliente al mantenerse atento con la continuidad fluida de información ya sea, por ejemplo, por el servicio post-venta y otros servicios prestados que la casa comercial decida brindar dentro del programa.

Probablemente, bajo la interpretación de Best (2007, p.162), el error que muchas concesionarias cometen, es que deciden enfocarse en captar nuevos clientes con el fin de maximizar sus ingresos, mas no de retenerlos y afianzarlos con la marca o el producto, descuidando la cartera de clientes que poseen. La estrategia consiste en “conquistar sus propios clientes antes de comenzar a conquistar los clientes de los otros” (Arias, Vera, & López, 2012).

Es por esto que el mundo del marketing, esencialmente a este tipo de marketing relacional, se lo vincula mucho con la fidelidad. Ya que como el marketing gira entorno a fabricar y dirigir relaciones de plazos duraderos y rentables, por lo que se recomienda, eludir o disminuir el aislamiento de clientes hacia la compañía (Kotler & Keller, 2006).

Para que las relaciones entre cliente y casa comercial puedan ser estables, es de vital importancia contar con la presencia de estos factores:

- Vasto conocimiento del usuario (Brandenburguer & Nalebuff, 1998) y su rol dominante en el servicio.
- Satisfacción del consumidor (Beard, 1999) y dinámicas características de la maniobra en una asistencia creativa (Hill & Johnson, 2004).
- Conservación de las cuentas para el subsistir de la empresa (Michell, Cataquet, & Hague, 1992).
- Una mayor eficacia y rendimiento del servicio (Baxter, 2007).

(Gómez, 2011).

Cuando una organización puede llegar a emplear en conjunto todos estos factores relevantes para la permanencia del cliente, el proceso siguiente se basará en: los consumidores por atender, los servicios que la empresa ofrecerá y la adecuada orientación de las relaciones con los clientes en el que se proponga brindar soluciones acertadas.

Para dicho proceso, es además indispensable considerar que se necesita tener el perfil de un cliente para definir cuáles son las expectativas que se necesitan satisfacer del mismo. Este perfil se basará en una descripción precisa y minuciosa de las cualidades particulares de los usuarios naturales o jurídicos que adquieren y consumen productos o servicios definidos anteriormente y que los convierten en propio, y al mismo tiempo, lo diferencien de la competencia (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Ahora, las empresas para poder contar con el perfil del cliente, deberá primero seleccionarlos para esto se necesitará segmentar la población y decidir a qué segmentación irá

dirigida sus productos, este se convertirá en su target meta; ya que estos clientes recibirán al producto con mayor aceptación.

El manejo de las relaciones con el comprador incluye la administración de información detallada sobre cada cliente en particular y el manejo cauteloso en cuestión de contacto con los mismos, para aumentar su lealtad al tope; con el objetivo de convertir a los compradores satisfechos en leales y que los mismos puedan brindar incrementar su participación de negocios dentro de la empresa (Kotler & Armstrong, 2012).

Es decir, en el proceso del marketing relacional, se debe en primer lugar estar orientado hacia la creación de la relación con el cliente, luego hacia la retención, mantenimiento y constante desarrollo de dicha relación a través de la satisfacción. Al mismo tiempo, el cliente debe actuar en este proceso a través de la comunicación con la empresa y viceversa; para que finalmente estas sean duraderas y perduren por un largo plazo.

Hoy en día para mantener la constante comunicación con el cliente se utilizan diversas vías tecnológicas, sobre todo redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y demás. Esto facilita la relación bidireccional de la empresa con los clientes ya que fomenta una mejor comunicación y participación del cliente.

Por lo cual, las empresas deben ir más allá de retener buenos clientes para captar su valor de por vida, sino de aumentar la participación de los mismos.

El objetivo de la gestión de las relaciones con el comprador es obtener un elevado capital basado en los consumidores; éste capital es la mezcla total de los importes del tiempo de vida de los consumidores actuales y probables de una compañía, por lo tanto, se

basa de una proporción del valor futuro del soporte de clientes actuales (Kotler & Armstrong, 2012).

Debido a esto, la empresa debe encargarse del posicionamiento de la marca con bases firmes en el mercado para crear valor en el cliente y relaciones estrechas con el mismo; además la marca debe administrarse estratégicamente y que estas creen experiencias buenas con el cliente.

Ahora, con respecto a la satisfacción del cliente, expertos recomiendan que el departamento de marketing de cualquier empresa, debe ser cautelosos al fijar el índice de expectativas correcto; si pronostican expectativas demasiado bajas, quizá complazca a quienes compran, pero no alcanzarán en atraer a bastantes consumidores; si incrementan en excesivo las expectativas, los consumidores se decepcionarán.

“Las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiendo tan sólo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron” (Kotler & Armstrong, 2012).

La satisfacción del consumidor dependerá del valor percibido del producto y su función, en relación con las expectativas del comprador. Como empresa, lo excepcional sería que el producto cumpla con las expectativas del cliente y que este se sienta satisfecho, o en el mejor de los casos, que el producto supere las expectativas del cliente para que así se sienta fascinado.

Los clientes satisfechos incluso pueden mejorar el desempeño del marketing de la empresa, usualmente los clientes satisfechos suelen transmitir su satisfacción a otras personas, relatan la experiencia que tuvieron con la marca y la recomiendan.

Es así como las empresas se han enfocado en este tipo de estrategia, un marketing que conlleve a una conexión con el consumidor y que al mismo tiempo este enfocado a la transacción del sentimiento hacia el producto que brinde la empresa, también conocido como el marketing transaccional.

La finalidad de enlazar a los clientes, a través de la confianza y fidelidad, con la automotriz es de lograr que los mismos al momento de querer realizar la compra de un vehículo tengan en mente la casa comercial como primera y única opción. Además que los mismos recomienden la compra en la casa comercial o que a largo plazo motive a familiares a adquirir un vehículo y que esta reacción se convierta en una transgeneracional. Este sentimiento nacerá cuando los clientes empiecen a sentirse satisfechos; mientras más fascinados esté un cliente con los productos y servicios que ofrece la empresa, más leal será el cliente hacia la marca.

Por lo tanto, la relación con el cliente no deberá basarse solamente en alcanzar su satisfacción, sino en alcanzar el deleite con sus expectativas. Las empresas deben diseñar sus propuestas de valor de forma aún más cuidadosa y tratar bien a sus clientes rentables.

“Perder un cliente significa perder algo más que una venta, significa perder el flujo de compras total que éste realizaría durante una vida de preferencia” (Kotler & Armstrong, 2012).

La fidelidad puede conceptualizarse como una postura favorable de un cliente hacia una marca que se estructura a base de varios actos continuos de compra. De esta manera se desenvuelve dentro de un proceso de estudio del cliente sobre sus expectativas y la capacidad que tiene la empresa para satisfacer las mismas, como resultado, el cliente incrementará su nivel de confiabilidad y lealtad hacia la empresa (Guzmán, 2014).

Es por esto que la clave para la retención del cliente es la satisfacción, esto probablemente sea proporcional a su nivel de lealtad ya que generalmente cuando un cliente se muestra satisfecho con la atención del servicio o el producto, éste suele recomendar la empresa a demás personas. Se convierten al mismo tiempo en clientes menos sensibles al precio y ponen menos interés en la competencia.

Es decir, el cliente se convierte en el eje central de esta estrategia, consiguiendo su permanencia a través de la satisfacción. En este caso, para la compra de un vehículo, la casa comercial busca siempre satisfacer en lo que más se puede al comprador; independientemente sea esta sobre la atención personalizada brindada o sobre los distintos vehículos que comercialice.

Con respecto a programas de fidelización, se abre paso al marketing transaccional, donde los intereses individuales de las partes priman sobre los beneficios conjuntos, permitiendo el marketing de relaciones, cuyo objetivo consiste en maximizar el valor que ambas partes obtienen de la relación en la que están inmersas.

La economía de los países a nivel internacional, que se destacan por negocios de producción, se encuentran actualmente focalizados en la satisfacción del consumidor y generar experiencias positivas con el mismo con el fin de lograr la fidelización hacia su compañía (Guzmán, 2014).

Finalmente, para empezar el proceso de los programas de fidelización, se recomienda a la concesionaria que desarrolle ofertas de producto, en este caso los vehículos, que cree identidades de marca fuertes para los clientes; que fije los precios de estas ofertas para crear valor real para los clientes y que las distribuya para que estén a

disposición de los clientes meta; por último, diseñar programas de promoción que comuniquen la propuesta de valor a los consumidores meta y los convenzan de que pongan atención en la oferta de marketing (Kotler & Armstrong, 2012).

Expertos recomiendan que en una empresa funcione adecuadamente bajo un programa de fidelización se deben considerar tres importantes aspectos: realizar el uso adecuado de la tecnología de marketing, aprovechar las oportunidades globales, y Asegurarse que como empresa estén actuando de forma ética y socialmente responsable (Kotler & Armstrong, 2012)

En conclusión, se deduce que para una casa comercial es saludable mantener relaciones a largo plazo con sus clientes especialmente para la economía interna de la empresa, y estas relaciones deben ser aprovechadas por la empresa para obtener una retroalimentación constante de los requerimientos de los clientes con la finalidad de producir nuevas interacciones de compra y una mayor rentabilidad.

La industria automotriz ha logrado un gran avance tecnológico con lo que ha permitido contribuir al desarrollo nacional en aspectos tales como capacitación, inversiones, tecnología y generación de divisas; y cuenta con una importante participación en la economía del país. Sólo en el caso de impuestos se estima que son de alrededor de USD 400 millones, además de su impacto en la generación de empleo en las diferentes partes de su cadena, desde el ensamble hasta la distribución y venta (Pro Ecuador, 2013).

Por su parte las marcas competidoras en el país son Chevrolet, Kía y Hyundai, con ventas en mayor parte de vehículos livianos (PCR, 2014).

No obstante, el sector automotriz ha percibido caídas en las ventas en estos tres últimos años, convirtiéndose en un sector vulnerable y dependiente a las variaciones económicas del país.

Con respecto a las concesionarias, se refleja una caída a partir del 2011 y para el 2015 las ventas no alcanzaron a más de 96000 vehículos. A inicios del 2016, en los primeros meses de enero y febrero, las ventas de vehículos importados y ensamblados en el país han reducido a la mitad, en relación al mismo período en el año 2015 (Araujo, 2016).

Es decir, esta caída deja como resultado el crecimiento leve de ventas de vehículos aunque manteniendo la industria aún rentable.

Al cierre del periodo 2015 la evolución de ventas fue negativa en todas las categorías de vehículos siendo la las considerables en automóviles con el -12-11%, en camionetas con el - 31-87% y en SUV con el - 23.76% (BCM, 2016).

En el 2015, la industria automotriz, patentó una depresión del 20% en la producción de vehículos; para el 2016 el panorama no cambió, se redujo la producción debido a las ventas bajas y el agravamiento a nivel nacional por falta de pedidos por parte de las ensambladoras hacia los autopartistas (Revista Líderes, 2016).

Otra causa que afectó a la industria, se debieron a las imposiciones dictadas por el gobierno de turno con relación a la industria, por ejemplo, la baja en la retribución de cupos para la importación de vehículos, aumento de impuestos arancelarios a las importaciones de los productos vehiculares, accesorios y repuestos; el impuesto verde que dificulta a los transportes livianos y pesados con superior cilindraje y los requisitos que el gobierno solicita como requerimiento en un transporte para la protección de los pasajeros (BCM, 2016).

Estas decisiones contribuyeron a un panorama negativo en donde los clientes disminuyeron la compra de estos productos; dejando como resultado la creación de nuevas limitaciones en el sector vehicular y un comportamiento del consumidor inestable.

De acuerdo con ensambladores y delegados de empresas de transportes ligeros y pesados, se patenta una disminución en la demanda por parte de los clientes debido al panorama negativo con respecto a la economía del país. Además que, el crédito se ha limitado y se muestran incremento de precios debido a las salvaguardias y los recientes artefactos de seguridad (Araujo, 2016).

La industria automotriz, encargada de tres actividades: la comercialización, manufactura y servicios; aún mantiene la expectativa de que el Gobierno analice la problemática que atraviesa y modifique ciertas políticas para reactivar la producción y venta del sector automotriz.

Con respecto al ámbito comercial, las estrategias focalizadas en la satisfacción, retención del consumidor y la buena relación entre cliente y casa comercial son planes indispensables que abren paso a un mejor crecimiento en las ventas, mayor participación y competitividad en el mercado. Incluso después de la caída de ventas de vehículos, las concesionarias se han dedicado a potenciar los servicios post-venta tales como talleres, repuestos, accesorios y servicios legales con la finalidad de reducir los impactos de las pérdidas.

Además las casas comerciales, a través de la implementación de los programas del marketing relacional, optimizarían la retención del cliente actual bajo el vínculo de fidelidad y satisfacción, por la cual posicionaría como meta de la empresa el expandir su cartera de clientes a largo plazo bajo la estructura de los clientes actuales.

CAPÍTULO 2

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de Investigación

Descriptiva: Este modelo de investigación nos permitirá identificar cual es el perfil de los clientes actuales donde como fin se pretende obtener cuales son las prioridades, preferencias, expectativas y requerimientos que poseen. Todas las características recopiladas servirán para poder ejecutar acciones investigativas. Esto permitirá relacionar variables y describir todos los acontecimientos de aquellos consumidores que visitan las casas comerciales.

Fuentes de Información

Primaria: Se determina toda la información relevante acerca de los clientes esto engloba sus gustos, necesidades y preferencias donde nos lleva a realizar métodos investigativos como entrevistas a profundidad y formatos de encuestas para que nos brinde la información adecuada para tener como referencia sobre sus percepciones en el momento adecuado de acudir a una concesionaria

Secundaria: Obtención de información ya asentada donde se utiliza información establecida de revistas científicas, artículos, libros y sitios web oficiales.

Tipos de Datos

Cualitativo: Los datos cualitativos nos abrirán las puertas hacia información que permitirá conocer cuáles son los puntos de vista profesionales de los expertos referentes a los programas de fidelización. Por lo que será útil para hacer una corroboración de información de las expectativas y servicios esperados de los clientes.

Cuantitativo: Para la obtención de datos cuantitativos se procederá a realizar encuestas hacia los clientes actuales y los posibles consumidores, esto ayudara a sustentar la información obtenida por el método cualitativo, además se recopila información autentica que nos dé una dirección hacia la percepción del consumidor.

Herramientas Investigativas

Encuesta

Para obtener información sobre la perspectiva y requerimientos del cliente final, se realizara una encuesta con las que se pueda identificar como es el servicio actual en las cecesionarias y cuál es el servicio esperado por parte de la casa comercial.

Para lo cual se realizaran 12 preguntas que permitirán recopilar información relevante para proceder a realizar el análisis respectivo.

Entrevista a profundidad

Se planteara un formato de preguntas hacia los expertos en el tema en el área del marketing relacional, con el fin de hacer un cruce de información con los requerimientos del cliente para poder establecer resultados que orienten a las casas comerciales a tomar decisiones correctas sobre sus clientes.

Definición de la Población

Se procede a seleccionar para la investigación a las personas habitantes de la ciudad de Guayaquil, donde se los clasifica por nivel socioeconómico en la cual el 115 pertenece a nivel socioeconómico B y el 22,8% pertenece al nivel socioeconómico C+ de donde se

obtiene un resultado porcentual de 34% de la población. En la ciudad de Guayaquil el total de sus habitantes es de 2.350.915 donde se seleccionara hombres y mujeres.

Muestreo

Para proceder a seleccionar el muestreo se basa en juicio propio donde se toma a mujeres y hombres que van de 25 años de edad hasta los 49 años de un nivel socioeconómico (B y C+).

Perfil de aplicación

Hombres y mujeres que acudan a una casa comercial para adquirir un vehículo o solicitar algún servicio con el fin de que aporten sus opiniones sobre sus niveles de satisfacción y las percepciones que tienen de las casas comerciales.

CAPÍTULO 3:

RESULTADOS SOBRE EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Se obtuvo resultados de que a pesar de que existen varios factores que influyen en las personas al momento de adquirir un vehículo en las casas comerciales, los programas de fidelización engloban acciones que despiertan un interés en el consumidor e influyen en la permanencia, adquisición de nuevos servicios y recompra.

Las personas que de Guayaquil que poseen vehículos y lo han obtenido en las casas comerciales indican que la marca depende mucho de concesionaria que la comercializa donde están asegurando su continuidad y su fidelidad siempre y cuando cumpla con

elementos que son requeridos por los clientes como adecuados programas de recompensa, implementaciones de seguros contra accidentes, descuentos en la adquisición de nuevos autos y lo más relevante que es un adecuado stock de repuestos.

La escasez de repuestos impedirá que se genere una atención inmediata a desperfectos mecánicos los cuales harán que los clientes migren hacia marcas que si le brinden soluciones inmediatas sin necesidad de extender el tiempo de espera. Tanto hombres y mujeres muestran que los factores por los cuales continuarían con los servicios de las concesionarias dependen de las mismas casas comerciales.

Los clientes no buscan la adquisición únicamente de un vehículo, sino que, buscan servicios complementarios que generen seguridad y compromiso, un respaldo de confianza con quien puedan sentirse identificado.

Beneficios esperados

Cuando un cliente forma parte de una empresa suele hacerse expectativas sobre un producto o servicio esto ira dependiendo de la comunicación que la empresa realice. Durante la permanencia de un cliente en una organización los requerimientos se hacen presente y de esa manera empiezan la sugerencia en la cual las empresas que están dispuestas a atender al cliente y escucharlo podrán pasar los requerimientos por un proceso de retroalimentación.

Dentro de las preguntas de la encuesta se enfocaban en las peticiones que hacia énfasis en los requerimientos o beneficios esperados en la cual las personas que formaron

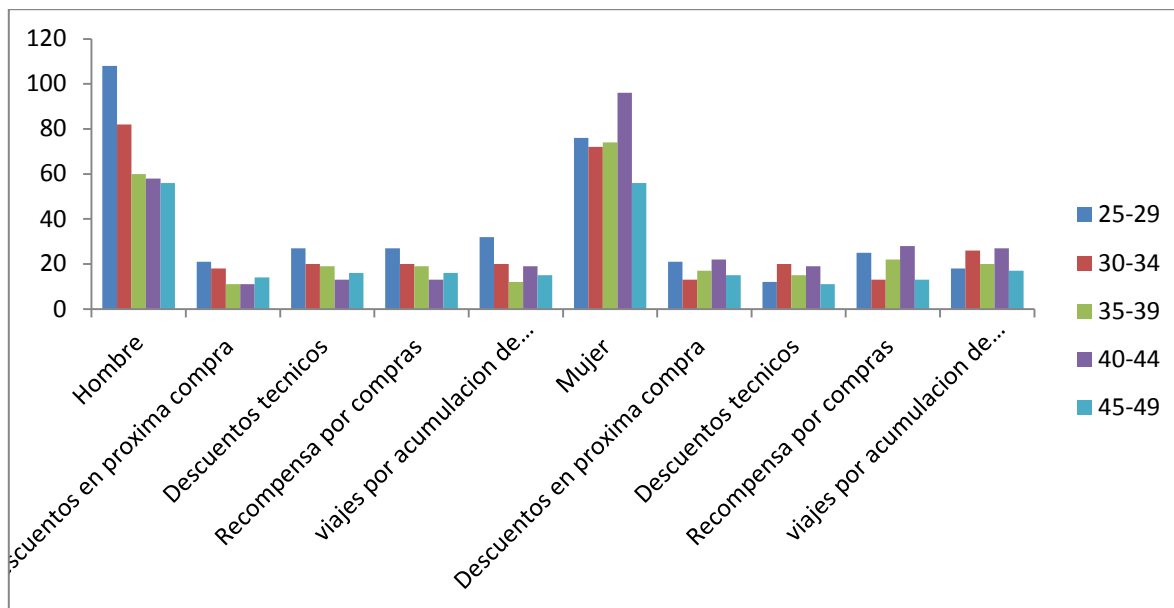
parte de la muestra están todos de acuerdo en que desearían formar parte de un programa de fidelización y expresan cuales son los beneficios a los cuales pueden acceder. Para los hombres y las mujeres tienen como primer lugar ser partes de programas de viajes acumulativos por las revisiones mecánicas que se realicen en la casa comercial, por lo tanto cada vez que accedan a este servicio sean premiados.

El segundo factor para los hombres, los cuales muestra interés por que la casa comercial les proporcione descuentos en la compra del siguiente vehículo. Mientras que las mujeres muestran una inclinación hacia las recompensas que se deben de hacer por adquirir un vehículo o ser parte del servicio nuevo.

Las personas que forman parte de una compra donde la cantidad monetaria es elevada suele requerir beneficios extras que lo hagan sentir premiados por la decisión que han tomado. En el caso de las confeccionarías, un programa de recompensa frente a que los consumidores deseen hacerse parte de nuevos servicios como lo es el servicio técnico el cual incluye revisiones mecánicas desean que se implemente acumulaciones de viajes km o millas como lo realizan algunas empresas de transportación entre esas las aerolíneas quienes premian a sus clientes por utilizar sus servicios de manera continua.

Otro de los factores que atraen la atención del cliente son los descuentos que se le puedan hacer en próximas compras esto invitaría a que los consumidores se motiven viendo desde el punto de la economía y desde el interés de las casa comerciales por desear que continúen con ellos elevando así el nivel de importancia.

Figura 1



Servicios Recibidos

Las empresas que se dedican a vender productos deben insertar servicios que ayuden hacer complementar los requerimientos del consumidor. Las concesionarias deben de entender Que un posible comprador no solo está en busca de un vehículo sino de un respaldo de confianza y seguridad con el cual se puedan sentir tranquilos y seguros al momento de realizar el requerimiento.

Lo que las personas esperan de una casa comercial es que le brinden servicios que sean complementarios a la compra de un auto, los cuales le eviten adquirirlos con otra empresa. Tanto como en los hombres y las mujeres prefieren que las concesionarias les brinden un seguro contra accidentes puesto que consideran que sería un complemento ideal al momento de adquirir un carro.

El segundo más relevante para los hombres es un seguro contra fallas, que ayude a respaldar posibles deterioros físicos o mecánicos que puedan ocurrir con el vehículo,

Mientras que para las mujeres el segundo factor más relevante es que sean recompensados por la compra o servicio que han adquirido.

Continuar con el uso de la marca

La marca es fundamental al momento de elegir un producto, puesto que transmite los atributos si esta es adecuadamente gestionada por la empresa, muchos de estos factores son transmitidos por servicios que sirven de apoyo para el cliente.

Dentro del banco de preguntas se pretende investigar cuales son los factores por lo que los clientes continuarían con el uso de la marca. Donde Para los hombres el servicio técnico y la facilidad de repuestos en un factor relevante para poder mantenerse con el uso de una marca, mientras que las facilidades de pago que se manejen para adquirir un vehículo bajo la marca sean cómodas esto permitirá su continua estancia y preferencia.

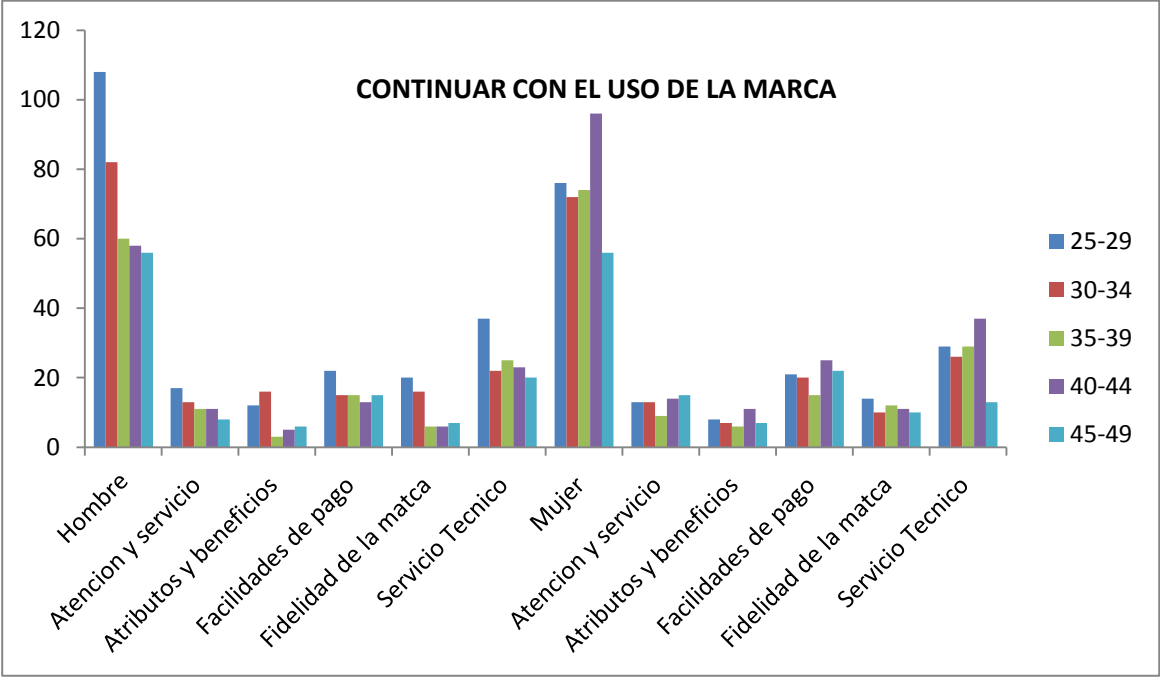
Por otro lado para las mujeres también muestran como primer factor relevante el servicio técnico y la facilidad de los repuestos donde las facilidades de pago también son relevantes para que su permanencia y elección estén orientadas hacia la marca en uso.

Para las casas comerciales uno de los principales factores que influyen en que un consumidor siga prefiriendo continuar con el uso de una marca esta en como gestiona los servicios que son primordiales para los clientes donde un excelente servicio técnico pueda garantizar confianza en ellos y este servicio debe tener como elemento fundamental un adecuado stock de repuestos que garanticen la solución a posibles fallas presentadas.

Mientras que las facilidades de pago también se los considera como acciones que transmiten compromiso y ayuda por parte de la casa comercial. Estas facilidades de pago permitirán que el cliente acceda a nuevos servicios de manera segura y sin tener que pensar

en un desfinanciamiento que es uno de los principales inconvenientes para acceder a este servicio.

Figura 2



Recomendación de marca

Para las casas comerciales ser recomendados por sus clientes se lo considera como una respuesta positiva a las acciones que están realizando. Muestran satisfacción y agradecimiento puesto que han cubierto las necesidades y han superado sus expectativas.

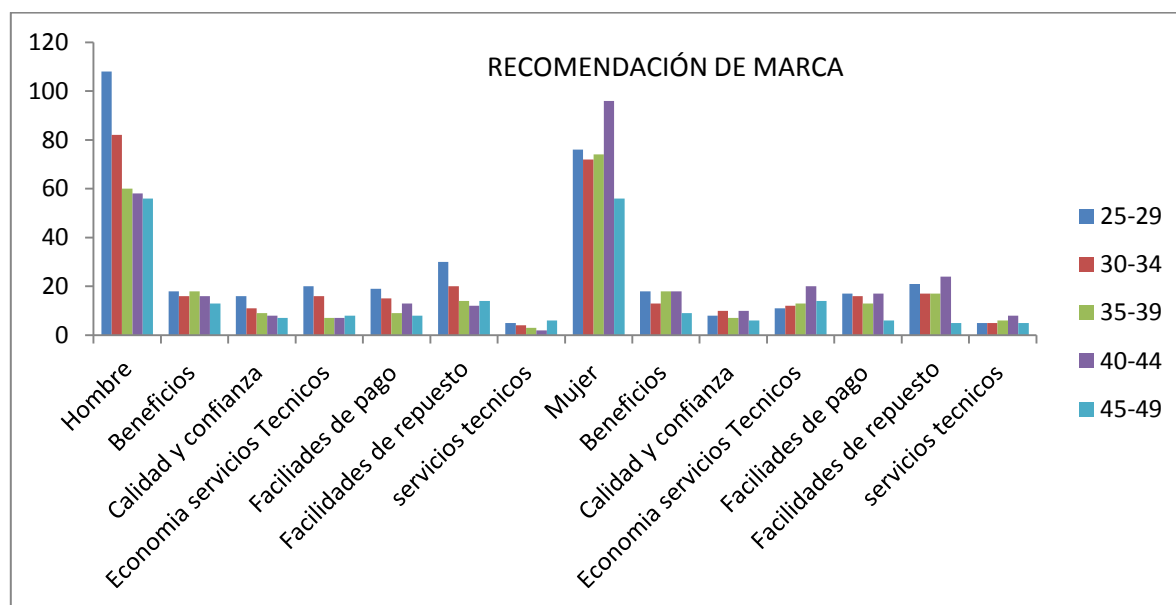
Dentro de los factores más relevantes para los hombres y las mujeres en cuanto a la recomendación de la marca esta en primer lugar que el vehículo tenga facilidad de

repuestos en la casa comercial, donde los beneficios que otorguen las concesionarias también forman parte importante para que los clientes tomen la decisión de recomendar una marca.

Las casas comerciales están formando parte principal e importante dentro del comportamiento del cliente, por lo que son representantes de la marca y los servicios y acciones que desarrollen influirán en los consumidores finales a la hora de transmitir o recomendar la marca de un vehículo.

En Guayaquil las personas consideran una atención adecuada cuando se solucionan los problemas o eventos suscitados de manera que las casas comerciales deben mantener este enfoque de manera primordial. El adecuado stock de repuesto permitirá que se de una inmediata respuesta y atención a los desperfectos técnicos presentados, donde se podría actuar con rapidez y se generaría satisfacción.

Figura 3



Desistir de los servicios de la casa comercial

Uno de los factores más importantes para que hombres y mujeres desistan de los servicios de la casa comercial es el tiempo que se toman para atender los requerimientos o problemas que se susciten, mientras que los costos altos que se manejan también son considerados como uno de los factores relevantes por lo que los clientes actuales abandonan o desisten de los servicios de las casas comerciales.

Motivos por los cuales cambiarían de vehículo

Tanto para los hombres como para las mujeres una de los motivos por los cuales realizarían un cambio de auto es por las promociones que se realicen en las casas comerciales, este factor sería influyente dentro de la toma de decisión para actualizar su vehículo.

Análisis de las entrevistas a profundidad.

Para proceder a entender la importancia del marketing relacional y su aplicación en las empresas para generar competitividad y mayor rentabilidad se procedió a realizar una entrevista a profundidad a expertos en el área marketing y focalizados a las estrategias de relación con mira hacia el cliente.

Consideran que hoy en día una empresa no puede ser competitiva, ni crecer si solo se enfocan en realizar un canje de dinero por productos, consideran que es un método antiguo y poco eficaz por lo que el cliente ha ido evolucionando al punto de que no solo buscan que una empresa cubra sus necesidades o deseos sino que hagan vivir experiencias

nuevas, generar sentimientos y emociones que les permitan identificarse con la marca al mismo punto de convertirse en embajadores de las mismas.

Los consumidores en la actualidad sienten mucho la marca por todos los atributos intangibles que pueden percibir, los mismos que son transmitidos por las empresas que se encargan de administrar los productos o servicios que están bajo una marca en específico. Son estas acciones que permiten crear relaciones duraderas a largo plazo.

La implementación de un modelo de gestión de CRM permite administrar y distribuir información relevante de los clientes acerca de los requerimientos más comunes hasta las nuevas solicitudes o requerimientos. Esta gestión ha permitido que las empresas que han implantado este modelo tomen acciones más agresivas y con mejor enfoque.

Las casas comerciales en la actualidad no presentan un modelo de marketing relacional, esto causa a que solo estén limitados a la venta de su principal producto que es el vehículo automotor al punto que impide al cliente a que acceda o interactúe con el portafolio completo de productos y servicios que maneja la empresa.

Los clientes que acuden a una casa comercial con el fin de adquirir un vehículo están formados a tal punto de que adquieren el carro y dejan de tener vinculación con la concesionaria de manera indefinida en muchos casos, por el simple hecho de que no existe un adecuado programa de fidelización que invite al cliente a formar parte de la empresa, donde se haga un seguimiento de las compras que ha realizado para conocer si está satisfecho.

El servicio post venta se ha marginado en estos negocios donde muchos consumidores han esperado que se comuniquen con ellos para sentir que la compra que han realizado se encuentra respaldada por la empresa que maneja la marca. Desde ese momento las casas comerciales invitan a los clientes que busque soluciones por si mismos y es de esa manera que se los desvía hacia otros establecimientos donde pueden solucionar todas sus inquietudes.

El servicio técnico y emergencias son considerados servicios complementarios a la hora de adquirir un vehículo pero ¿Por qué dejar que los adquieran por separado? Los clientes que poseen un vehículo buscan empresas distintas que puedan brindarles un servicio de manera personalizada y es ahí donde las casas comerciales deben hacer todos su esfuerzo en comunicar los servicios que son básicos para la adquisición de un carro.

CONCLUSIÓN

Dada por finalizada la investigación, se concluye que, a través de la recopilación de información y teorías, el grupo focal con respecto a las concesionarias en Guayaquil destaca la aceptación por parte del cliente final frente al desarrollo de programas de fidelización puesto que influye en el comportamiento de compra de los mismos. A pesar que existen varios factores que intervienen dentro de la acción de compra, los programas de fidelización por parte de las casas comerciales son relevantes para los clientes que desean obtener un vehículo.

La aplicación de un programa de fidelización orientado al consumidor final puede lograr que se genere permanencia a largo plazo, una identificación con la marca y una posible recompra. Los clientes al momento de comprar un vehículo no solo esperan obtener

un medio de transporte, sino que buscan un respaldo que les genere confianza, servicios complementarios que hagan que su compra sea completa.

Para los clientes que desean adquirir un vehículo en una casa comercial uno de los factores más importantes es que puedan encontrar todo lo que buscan en un solo lugar, las concesionarias que agrupan los servicios con el vehículo llegan a despertar el interés y la decisión de compra en el posible cliente. Muchas personas que han adquirido vehículos en las casas comerciales se sienten insatisfechas por el servicio brindado, expresan que las casas concesionarias se limitan a vender, mas no se preocupan por los requerimientos e intereses que presentan los consumidores finales.

Los tiempos que se toman en atender problemas eventuales y los costos altos son los factores más relevantes para que tomen la decisión de desistir de los servicios actuales que pueda otorgar una casa comercial.

En cuanto a la marca, las concesionarias son embajadoras de las mismas donde son consideradas como el primer y único contacto con el cliente. Los consumidores obtienen la percepción de una marca mediante el servicio que es brindado por la misma casa comercial. Las decisiones de compra pasan por varios factores que van desde un adecuado stock en repuestos en lo material y beneficios que se otorguen por ser clientes como servicio para poder recomendarlas, mientras que para su permanencia y continuidad se adiciona un excelente servicio técnico con seguridad y garantía.

Las casas comerciales, se fijarán como resultado el extender el ciclo de vida de un cliente al punto de que esta marca pueda ser pasada a nuevas generaciones. Esto no estará ligado a la imagen de la marca netamente sino a las acciones que realice las concesionarias puesto que los servicios que son brindados son quienes generan las expectativas y la confianza de la misma.

Los programas de fidelización intervienen en el comportamiento de compra de un cliente e influyen en la decisión de un posible consumidor, facilitando así un vínculo de confianza y una adecuada retroalimentación para la toma de decisiones.

REFERENCIAS

AgencyLink, SCAN International. (febrero de 2009). *A Global Voice for Marketing Agency Leaders*. Recuperado el enero de 2017, de <http://client-agencyrelationships>.

Araujo, A. (30 de marzo de 2016). El 2016 empezó con una caída del 50% en la venta de autos. *El Comercio*. Recuperado el 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/consumo-venta-autos-economia.html>

Arias, M., Vera, M., & López, M. (2012). *Estrategia de CRM en el caso de las empresas colombianas de bioinsumos*. Recuperado el 2016, de Gestión y ambiente: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169424095007>

Baxter, M. (2007). *La Magia y la lógica: La redefinición de las prácticas de negocios sostenibles para las agencias, servicios de marketing y servicios de provisionamientos*. (I. S. Advertisers, Ed.)

BCM. (2016). *Reducción de costos en tiempos de crisis/ Evolución del Sector Automotriz ecuatoriano*. Recuperado el 2017, de Business cost managment: bcmecuador.com

- Beard, F. (1999). *Marketing Client Role Ambiguity as a source of dissatisfaction in Client Ad-Agency Relationships*. Recuperado el 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64921329009.pdf>
- Brandenburguer, A., & Nalebuff, B. (1998). El arte de la guerra, Sun Tzu. En B. Buchanan, & P. Michell, *El arte de la guerra, Sun Tzu*. Recuperado el 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64921329009.pdf>
- García, J. S. (2010). *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social- Los aspectos de organización y comunicación*. Porto Alegre.
- Gómez, C. R. (2011). Retención de clientes en agencia de eventos. Bogotá, Colombia: Palabra Clave. Recuperado el 2017, de Universidad de La Sabana: <http://www.redalyc.org/pdf/649/64921329009.pdf>
- Guzmán, M. (2014). *Estrategias de marketing relacional para lograr fidelización de los clientes* . Obtenido de Revista de investigación : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Hernández, R. (2012). *Marketing directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Hill, R., & Johnson, L. W. (2004). Entendiendo el servicio creativo: Un estudio cualitativo de la delineación de problemas publicitarios, comunicación y respuesta. (APDCR) process. Recuperado el 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64921329009.pdf>

- Kotler, P. (2005). *A generic concept of marketing* (Vol. 36). (A. Núñez, Trad.) Barcelona: Granica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (decimocuarta ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall: Pearson. Recuperado el 2017
- Mancebo, F. (15 de noviembre de 2012). *La evolución del marketing: hacia un mundo de experiencias*. Recuperado el 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1>
- Mesa editorial Merca 2.0. (2013). *Merca 2.0*. Recuperado el 2016, de <http://www.merca20.com/que-es-la-mercadotecnia-5-definiciones/>
- Michell, R., Cataquet, H., & Hague, S. (1992). Establishing the causes of disaffection in agency client relations. Recuperado el 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64921329009.pdf>
- PCR. (30 de septiembre de 2014). *Informe Sectorial. Ecuador: sector automotriz*. Recuperado el 2017, de www.ratingspcr.com
- Pro Ecuador. (2013). *Análisis del sector automotriz*. Recuperado el 2017, de Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.
- Revista Líderes. (2016). *Revista Líderes*. Recuperado el 2017, de Recuperado de El Comercio: <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-automotriz-ecuador-vehiculos-generalmotors.html>.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw Hill.

Tavira, & Estrada. (2015). *Marketing relaciona: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Recuperado el 2016, de Ciencia y sociedad: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>



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, **Tamayo López Omar Alejandro**, con cedula de identidad número **1804216388** autor inédito del **componente práctico para el examen complejo**: Influencia de los programas de fidelización en el sector Automotriz en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **Ingeniería 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, **13 de Enero de 2017**

f. 

Nombre: **Tamayo Lopez Omar Alejandro**

C.C:**1804216388**



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

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia de los programas de Fidelización en el sector Automotriz en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Tamayo López Omar Alejandro		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Bejar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultades de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de enero del 2017	No. DE PÁGINAS:	50
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, relaciones, fidelización, satisfacción.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Actualmente, en Guayaquil, las empresas del sector automotriz tienen un alto entorno competitivo, y con respecto a las concesionarias se han dedicado a utilizar estrategias innovadoras con el objetivo de destacar dentro del mercado y lograr un mayor consumo. Sin embargo, las probabilidades de captar clientes nuevos, constantemente suele ser un reto el debido a la situación económica del país que dificulta la decisión de compra de un cliente.

Este estudio va dirigido a analizar el plan de marketing relacional que el grupo focal de clientes guayaquileños recomiendan utilizar en las concesionarias guayaquileñas. Con el objetivo de que la empresas mantenga la cartera de cliente actual con el vínculo de la lealtad a la marca y viéndola como única opción de compra.

También se pretende conocer cuál es el impacto y el nivel en el que influyen los mencionados programas en el momento de la compra, con el fin de conocer como el consumidor reacciona al ser un modelo de fidelización y poder comparar con resultados históricos para sacar las respectivas conclusiones.

ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0978853342	E-mail: omartamayo1991@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: 042574518	
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
---	--