

Octubre 2019 - ISSN: 1696-8352

EL MARKETING RELACIONAL COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE FIDELIZACIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE POST VENTA, SECCIÓN TALLERES DE LA EMPRESA AUTOMOTORES LATINOAMERICANOS “AUTOLASA S.A.” CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autores: Sandy Arelys Andrade Poveda,

Danna Delia Díaz Pérez

Tutor: Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez, MBA.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad De Administración

Carrera Mercadotecnia

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Sandy Arelys Andrade Poveda, Danna Delia Díaz Pérez y Francisco Alfredo Valle Sánchez (2019): “El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización en el departamento de post venta, sección talleres de la empresa automotores latinoamericanos “AUTOLASA S.A.” ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (octubre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/marketing-relacional-autolasasa.html>

Resumen

El desarrollo de esta investigación se direcciono a la pérdida de clientes que se observa en el taller luego de que los clientes prefieran realizar sus mantenimientos hasta cierto km y no periódicamente. Desde el momento que el cliente realiza una compra de su vehículo, se le otorga información del servicio de Post Venta. (área de talleres, venta de repuestos y accesorios) al ser un vehículo nuevo el cliente siempre preferirá realizar los mantenimientos en un concesionario para mantener la garantía .Es ahí donde empieza el proceso de atención, el cliente ingresa su unidad por mantenimiento preventivo, ya conociendo los precios y el tiempo de espera de su vehículo, cada chequeo cambia su trabajo, si ingresa por un mantenimiento correctivo el cliente debe esperar su tiempo indicado considerara costos de repuestos y mano de obra. Sin embargo son

muchos los factores que afectan a la necesidad del cliente: como son el servicio, la falta de atención, el cliente, costos, experiencia, falta de organización capacitación y profesionalismo que hacen que el cliente desierte del Concesionario, al no sentirse satisfecho prefiriendo visitar la competencia que ya sea por costos económicos o por agilidad en su arreglo se sientas mas cómodos, es por esto que se implementaran nuevas estrategias que ayuden a que el cliente sea fiel hasta que el mismo decida renovar su vehículo. Esto nos ayudara a ganar al cliente si no que este recomendara el servicio a otras personas que les gustara visitar el taller, ganaremos rentabilidad y flujo vehicular.

Summary

The development of this research was directed to the loss of customers that is observed in the workshop after customers prefer to perform their maintenance up to a certain km and not periodically. As soon as the customer makes a purchase of his vehicle, he is given information about the Post Sale service. (area of workshops, sale of spare parts and accessories) to be a new vehicle the customer will always prefer to perform maintenance at a dealer to maintain the warranty. It is there where the process of care begins, the customer enters your unit for preventive maintenance, and knowing the prices and the waiting time of your vehicle, each check changes your work, if you enter for a corrective maintenance the client must wait for his indicated time to consider costs of spare parts and manpower. However, there are many factors that affect the customer's need: such as service, lack of attention, customer, costs, experience, lack of organization, training and professionalism that make the customer dislike the Dealer, not feeling satisfied preferring to visit the competition that either economic costs or agility in their arrangement feel more comfortable, this is why they will implement new strategies that help the client to be faithful until he decides to renew his vehicle. This will help us win the customer, if not, he will recommend the service to other people who would like to visit the workshop, we will gain profitability and vehicular flow.

Palabras Claves: Mercadotecnia, Fidelización a los clientes, Servicio al cliente, Publicidad, Promoción de Ventas.

Marketing Relacional

Es una herramienta que nos ayudará a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo que le lleva a comprar en nuestra empresa y recomendarla. Se trata de aplicar una buena estrategia de relación con nuestra clientela, creando lazos estables que beneficien a ambas partes (Vicuña Ancín, 2016).

El Marketing Relacional nos ayuda a mantener la lealtad de los clientes, proveedores y consumidores, en tal caso lo que nos genera relaciones no solo a corto plazo sino a largo plazo, podría darse conocer como un proceso que trabaja directamente en conjunto con el marketing, con la calidad del servicio y la atención hacia el cliente fomentando que los clientes sean fieles y sus transacciones sean duraderas fomentado el éxito a la Compañía. Hoy en día es una herramienta que ha colaborado en muchas Empresas que se han encontrado con problemas de disertación de clientes.

Fidelización de los Clientes

La fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y la otra objetiva. La primera se centra en establecer un vínculo de tipo emocional entre cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía; de que sientan bien a la empresa. Por otro lado, la dimensión objetiva, pone los pies en el suelo. Está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable. Por ejemplo, la cuota de bolsillo del cliente: la proporción de gasto de un determinado renglón que realiza con la empresa (Aguilar Uriarte, 2015).

Fidelización lealtad que tienen los clientes hacia un producto o servicio que le haya cumplido a cabalidad toda la satisfacción llegando al punto que este usuario pueda recomendar el servicio, en otra perspectiva el termino fidelización es un factor importante hoy en día para las compañías , ya que a través de este podemos mantener a los clientes que en ocasiones resulta que mejor que enganchar nuevos clientes , y a su vez este generaría más ingresos y no pensaría en cambiarse a la competencia transmitiendo información valiosa a las personas conocidas y a su vez nos ayudaría a captar clientes nuevos que vienen ya con información verdadera para sentirse satisfecho también.

Satisfacción del Cliente

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Así mismo, es obligatorio establecer en la empresa un sistema de medida de la satisfacción del cliente que permita la mejora continua de la oferta de la empresa y del servicio prestado. Los instrumentos principales con los que cuentan las empresas para medir la satisfacción de los clientes son sus sugerencias y quejas y a través la realización de encuestas y entrevistas a los clientes (Valdivia García, 2015).

Satisfacción al cliente que se siente a gusto con servicio o trabajo adquirido, misma que se puede comprobarse mediante técnicas como son la encuesta o entrevista a clientes de esta manera podemos medir el tipo y grado de satisfacción que mantienen los cliente con la Empresa, Un

cliente satisfecho regresa por el servicio adquirido y recomendará a sus conocidos al sentirse satisfecho.

INTRODUCCION:

En la sociedad actual el marketing representa un papel importante en el Ámbito Empresarial en otro aspecto el Marketing Relacional es fundamental para muchas empresas. que es una herramienta que nos ayudará a ganarnos día a día la confianza con los clientes y no solo una relación a corto plazo sino una relación duradera que permitirá que dichos clientes ya fidelizados puedan recomendar nuestro servicio manteniendo conexiones con los clientes, En otro concepto conocemos que El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores". (Lara, 2014, p. 20). por tal razón se considera imprescindible que las organizaciones realicen el plan de marketing direccionado a la retención, captación y fidelización de clientes a través de estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes identificadas en el estudio de mercado.

Desde un enfoque comercial se puede argumentar que el marketing toma una connotación importante ya que toda actividad comercial, industrial o de servicios, que requieren comercializar sus productos o servicios, sin embargo, para tener éxito en el mercado, se debe considerar aspectos fundamentales tales como El Mercado está cambiando constantemente, La Gente olvida muy rápidamente, La Competencia no está dormida El Mercado establece una posición para la empresa, El Mercado es esencial para sobrevivir y crecer El Mercado le ayuda a mantener sus clientes El Mercado incrementa la motivación interna, El Mercado de ventaja sobre la competencia dormida, El Mercado permite a los negocios seguir operando Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

Para (Kotler & Armstrong, 2012) el proceso del marketing se desarrolla en cinco pasos tal como se puede apreciar, en el mismo se pone de manifiesto que este modelo se enfoca en crear valor para los consumidores con el propósito de intercambiar valor de ellos.

El modelo simple que mencionan los autores se basa en cinco fases, en la cual los cuatro primeros son para percibir a los consumidores, también para originar valor a ellos y fundar una comunicación que genere una apropiada interacción, la última fase se refiere a la compensación que se le atribuye a la compañía por haber establecido valor entre la organización y consumidor. (Kotler, F. & Armstrong, G., 2012).

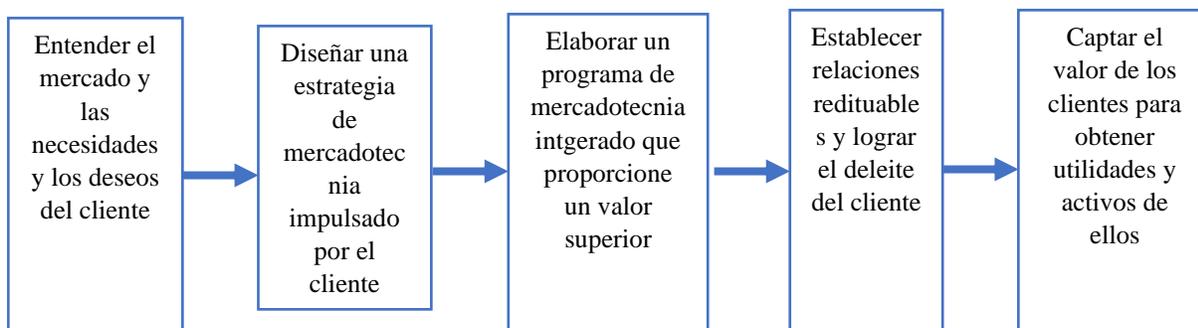


Figura 1. Modelo Sencillo del Proceso de Marketing

Fuente: (Kotler, F. & Armstrong, G., 2012)

Este artículo aporta al proceso de investigación que se realizó, partiendo del problema detectado, y el análisis interno y externo de los problemas de la Compañía, seguido por un investigación de mercado que avala la hipótesis y como ultimo la solución del problema a través del desarrollo de una propuesta en la que seleccionaron 3 estrategias que nos ayudaran a solucionar esta problemática. Es por esto que se desarrollaron y se analizaron investigaciones de diferentes teorías en relación al tema desarrollado como lo son la satisfacción, la fidelización, y el marketing relacional.

La investigación que se realizó para los talleres de Autolasa tiene mucha relación con el marketing relacional, ya que como es de conocer esta es una herramienta muy importante que nos ayudara a mantener fieles a los clientes en un tiempo a largo plazo. Una vez analizado el Concepto de Marketing como herramienta fundamental, se resume que esta herramienta se centra en los clientes en la oportunidad que tienen para mantener relaciones y conexiones a largo plazo.

La eficacia de esta investigación se direcciona a emplear estrategias de marketing para mejorar el ingreso vehicular y la fidelidad de los clientes en los talleres. Y no solo captando ya los clientes actuales si no clientes futuros con lo cual se lograra demostrar que con estas estrategias de Marketing se lograra cumplir las expectativas de los clientes en el taller.

METODOLOGIA:

Para la investigación se necesitó información que permita conocer a fondo el problema que se genera actualmente por tal motivo se empleó las técnicas de Encuesta y Entrevista, en este

trabajo se utilizó el método de investigación deductivo válido ya que el enunciado proporciono bases contundentes para la verdad de la conclusión. De esta manera, en la deducción, o bien las premisas apoyan realmente a la conclusión, de forma concluyente, o no logran hacerlo. El tipo de Investigación De acuerdo con la profundidad del estudio: Descriptiva se narraron los hechos tal como se observan y se evidencia; es decir que elaboro el marketing relacional para la fidelización de los clientes del departamento automotriz de la Empresa. De acuerdo con las fuentes de consulta. - En de Campo la investigación se efectuó en el mismo lugar de los hechos.

Población y Muestra

Se tomó en cuenta el histórico del último año ya que se cuenta con un sistema que nos permitió conocer los clientes que ya han abandonado la visita al taller. Se trabajó con este tipo de clientes para fidelizarlos nuevamente y regresen a realizar sus mantenimientos a su vehículo y a su vez mantener la garantía de este, en la Muestra se aplicó la siguiente fórmula que nos ayudó a conocer el número de clientes al cual se encuesta y de esta manera obtuvo la muestra necesaria que será el objeto de investigación de este proyecto

Tabla 1:
Población

| Población | Cantidad |
|-----------------------|-----------------|
| Cientes de la Empresa | 2.304 |
| TOTAL | 2.304 |

Elaborado por: Andrade Poveda, S & Díaz Pérez, D (2019)

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Tabla 2:
Histórico de Clientes Atendidos

| Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población. | |
|---|----------|
| N = tamaño de la población | 2.304 |
| Z α = nivel de confianza al 95% es: | 1,962 |
| p = probabilidad de éxito, o proporción esperada | 0,5 |
| q = probabilidad de fracaso | 0,5 |
| d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) | 0,05 |
| | 2.212,76 |
| | 6.7179 |
| n = tamaño de la muestra desconociendo la población = | 330 |

Conclusión:

Se requeriría encuestar a no menos de 330 personas para la confiabilidad de la Encuesta del 95%

Elaborado por: Andrade Poveda, S & Díaz Pérez, D (2019)

Se obtuvo como resultado de la muestra N=330 encuestas realizadas a los clientes actuales que ingresan a mantenimiento.

Discusión

Se realizaron 330 encuestas a los clientes actuales del taller dándonos como resultado identificar los problemas que mantiene la Empresa como es la falta de organización y adicional las fortalezas que mantiene al laborar en una infraestructura altamente adecuada.

Sin embargo en otros puntos podemos darnos cuenta que la razón principal por la que los clientes llevan su vehículo al taller es por la garantía ya que consideran que al ser un vehículo nuevo el vehículo debe estar en constante mantenimiento para que se conserve y no tenga problemas en varias ocasiones este vehículo es para uso diario, esto implica que el vehículo debe estar en perfectas condiciones, otro punto que pudimos notar es que se consideran muy importante realizar la revisión física del trabajo realizado en el taller, ya que reciben las especificaciones y el trabajo realizado al momento de ingresar al taller y poder resolver cualquier problema que se presentará. Adicional a estos factores importantes, los clientes califican que la calidad del servicio es aceptable, y es que esto se debe a muchos puntos que aún se tiene que mejorar para la calidad no solo sea aceptable si no sobresaliente y de esta manera fidelizar a los clientes.



Figura 2. Perfil del Consumidor

Elaborado por: Andrade Poveda, S & Díaz Pérez, D (2019)

Conclusiones

Producto de los resultados obtenidos se debe contar con una herramienta que contribuya a captar, retener y obtener la Fidelización de sus clientes además de mejorar la imagen corporativa. **Se propone la aplicación de Estrategias de Marketing Relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes.** De estas estrategias han identificado 3 como Fortalecer el servicio de mantenimiento para brindar un servicio de calidad altamente competitivo en el mercado, rediseñar el proceso del servicio del taller para mejorar la rentabilidad y capacitar al personal de la empresa de forma periódica, que ayudarán a resolver problemáticas de este tema de investigación en la que se implementará servicios como, servicio puerta a puerta un servicio que será algo innovador en el servicio automovilístico y que aún no se maneja.

Se realizara en conjunto con el departamento de call center se ejecutara de la siguiente manera: cada mantenimiento se realizará cada 5.000 km el dpto. De call center es el encargado de agendar, promocionar y hacer recordatorio de realizar los mantenimientos, en este sistema

vamos a promover el servicio puerta a puerta que como su nombre lo indica es retirar el vehículo desde donde se encuentre el cliente, y la entrega a su vez , call center se encargara de agendar la cita y coordinar con el cliente , direcciones para el retiro del vehículo y así mismo coordinara el sitio de la entrega .

Se realizará promociones para captar a los cliente, se brindará un servicio de auxilio inmediato que ayudará a varios clientes que por alguna situación se encuentre con dificultades con su vehículo y se le brindara la facilidad para darles un auxilio inmediato adicional, Actualmente en los talleres se maneja el agendamiento de cita, sin embargo, en ocasiones hay clientes que visitan en el concesionario sin tener cita agendada en estos casos se está implementando dos espacios exclusivos conocido como bahía pulmón que nos ayudará a poder atender a los clientes no agendados.

Remodelación equipamiento y puesta en marcha de Auxilio inmediato con carro taller (Dentro y fuera de la ciudad)Esta remodelación es de un carro taller que brinde auxilio inmediato a los clientes que se hayan quedado dañados fuera o dentro de la ciudad misma que cubrirá en horarios de Lunes a Viernes 8:00 a 4:00 y días sábado de 8:00 a 1:00 nos manejaremos con el departamento de call center, Jefe de Taller y Asesor de Servicio mismo que estarán en coordinación y tendrán toda la información necesaria (dirección , teléfonos , del cliente que se encuentra botado) el tema de personal que se realice programas de capacitación tanto para los técnicos como para el área administrativa. Se pudo determinar que el total de encuestados consideran que hace falta capacitar a los asesores así estos abordan con el protocolo correcto a los clientes, es por eso que la Fidelización se toma más difícil cada día los clientes son más exigentes y en la actualidad el mercado es muy competitivo. Este programa está orientado a la capacitación continua del personal de las áreas técnicas y Administrativa de la empresa. Es importante mencionar que actualmente la empresa cuenta con programas que no son ejecutados de forma periódica por lo que no cuentan con el control y seguimiento respectivo por lo que se propone a la realización de los cursos de manera periódica y a su vez de forma presencial.

Referencias Bibliográficas

Águeda, E. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC.

Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Santander, Cantabria, España: Universidad de Cantabria.

Albujar Zalada, A. L. (2006). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén*. Escuela Académica Profesional de Administración, Guadalupe - Perú.

- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2019). *Sector Automotor en Cifras*. AEADE, Quito - Ecuador. Obtenido de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/05/boletin-32-espanol-resumido.pdf>
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires - Argentina: E-Book.
- Carrillo Ramírez, V. (2012). *El plan de marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo en el área de Postventa de la empresa Ecuatran S.A. de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Chiesa de Negri, C. (2005). *Las cinco pirámides del Marketing Relacional*.
- Chiliquinga Villacís, D. (2012). *Marketing relacional y la satisfacción al cliente de la empresa "STATIC MODA" de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- De la Cruz Riveros, A. (2017). *Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015*. Huancavelica - Perú: Universidad Nacional de Huancavelica.
- Echeverría Cañas, L. M. (2008). *Marketing práctico*. Colombia: Mayol Ediciones S.A.
- Endara Arias, M. (2016). *Marketing relacional de clientes para incrementar los servicios de compra de repuestos y reparación de autos en los talleres de Proauto C.A. distrito Metropolitano de Quito 2015-2016*. Quito : Instituto Tecnológico Cordillera.
- Escobar González, Á. (2016). La importancia del Marketing Interno en las Organizaciones. *Revista Management & Empresas* .
- Escribano Ruiz, G., Alcaraz Criado, J., & Fuentes Merino, M. (2014). *Políticas de Marketing* (Segunda ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Gavilanes Rodríguez, W. (2017). *Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente de la empresa Decin Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.
- Gómez Cava, A. (24 de Abril de 2013). *ANTONIO GOMEZ Hotels & Golf Tourism*. Obtenido de Estrategias de Marketing relacional en Clubes de Golf y Hoteles: <http://www.antonio GomezCava.com/estrategias-de-marketing-relacional-en-clubes-de-golf-y-hoteles/>
- Hiebaum de Bauer, K. (15 de Abril de 2004). *Gestiopolis*. Obtenido de El plan estratégico de marketing: <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>
- Lara Murillo, M. B. (2014). *Plan de marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo C.A. del cantón Ambato, provincia del Tungurahua*. Ambato, Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.
- Lewis, S. C. (1989). Hospitality Marketing: the internal approach. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(3), 40-45.
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Ediciones UPC.
- Martín, C., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional*. Ediciones Díaz de Santos.
- Olvera Padilla, D. (2017). *Cinco pirámides del marketing relacional*. Obtenido de Mind: <https://www.mindmeister.com/es/872162122/cinco-pir-mides-del-marketing-relacional?fullscreen=1>

- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *La fidelización de los clientes. Técnica CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. Madrid - España: Escuela de Negocios - eoi.
- Philip , K. (2014). *Marketing in the public sector*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publ.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Lationamérica* (Decimoprimer ed.). México: Pearson.
- Philip, Kotler; Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Mc. Graw Hill.
- Ramos Abanto, F. A. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo-jaén en la empresa de transporte ave fénix sac*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO:
<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2441/TESIS%20DE%20MAESTRIA%20-%20FERNANDO%20AURELIO%20RAMOS%20ABANTO.pdf?sequence=1>
- Serna Gómez, H. (2008). *Gerencia Estratégica* (Decimonovena ed.). Editores.
- Vaglio Garro, J. (2011). *Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats By Paula´s*. San José - Costa Rica: Univerisdad de Costa Rica - Sistema de Estudios de Posgrado.