

**ESTUDIO DE HERRAMIENTAS PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN EL
SECTOR DE MANTENIMIENTO Y SERVICIO AUTOMOTRIZ**



NOMBRE: YEINIS VIVIANA GONZÁLEZ

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO
BUCARAMANGA**

2018

**EL MERCADO COMO FACTOR CLAVE EN EL PROCESO DE FIDELIZACION DE
CLIENTES PARA EL SECTOR DE MANTENIMIENTO Y SERVICIO AUTOMOTRIZ EN
BUCARAMANGA**



NOMBRE: YEINIS VIVIANA GONZÁLEZ CASTRO

Trabajo Final Para Optar El Título De Gerencia Estratégica de Mercadeo

Director de Trabajo de Grado

RAUL ALBERTO GÓMEZ

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO
BUCARAMANGA**

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, diciembre, 2018

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la esperanza y fortaleza que me concede en los momentos más críticos de mi vida y por la certeza de que estará a mi lado cuando más lo necesito.

Me gustaría también que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, a mi familia por su apoyo incondicional para lograr los objetivos propuestos.

Un agradecimiento muy particular merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia y amigos.

A todos ellos, muchas gracias

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	4
INTRODUCCION	7
1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
2 JUSTIFICACIÓN	9
3 OBJETIVOS	11
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
4 MARCO CONCEPTUAL.....	12
4.1 MARCO TEORICO.....	12
4.1.1 Fidelización de Clientes.....	12
4.2 MERCADEO RELACIONAL	14
4.2.1 Estructura Para La Fidelización De Clientes	14
4.2.2 Categorías De Clasificación Para El MercadoRelacional	17
4.2.3 Clasificación del Mercadeo Relacional	17
4.2.4 Clasificación del Mercadeo Relacional	18
4.2.5 Objetivos del Mercadeo Relacional	19
4.2.6 Constructos del Mercadeo Relacional	21
4.2.7 Instrumentos del Mercadeo Relacional	22
4.2.8 El Mercadeo Relacional Como Aspecto Competitivo	24
5 MARCO CONCEPTUAL.....	25
6 METODOLOGIA.....	28
6.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
6.2 POBLACIÓN.....	29

6.2.1	Tabla Entrevista a expertos – Detalle de Entrevistados	30
6.2.2	Método e instrumento de medición.....	30
6.2.3	Entrevista Gerentes De Mercadeo	30
6.2.4	Resultados de las entrevistas a los Gerentes.....	31
6.2.5	Resultados De Las Encuestas Aplicadas A Clientes De Los Concesionarios....	35
7	ENCUESTA.....	36
7.1.1	Análisis E Interpretación De Variables Y Preguntas De La Encuesta A Clientes	38
7.2	ANALISIS POR VARIABLE	39
8	PLAN DE RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LOS CONCESIONARIOS DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA	49
8.1	CAPACITACION CONSTANTE PARA COLABORADORES	50
8.1.1	Alternativas Para Capacitar El Personal.....	51
8.2	COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA HACIA EL CLIENTE	51
8.3	ACCESIBILIDAD AL SERVICIO.....	54
8.3.1	Aspectos Que Debes Atender En El Servicio Post Venta	55
8.4	SISTEMAS DE INFORMACION	56
8.4.1	El Concepto CRM Puede Tener Dos Significados.....	57
8.5	DIFERENTES MANERAS DE FIDELIZAR CLIENTES EN UN CONCESIONARIO....	60
9	CONCLUSIONES.....	62
10	BIBLIOGRAFÍA.....	64

INTRODUCCION

Todas las empresas que manejan una agenda de clientes fidelizados tienen muchos años de experiencia con los mismos. La fidelización de clientes es una de las tareas más importantes y ayuda a que las empresas sobrevivan en un mercado tan competido. No es esperar que los clientes hagan compras repetidas, sino también que puedan recomendar la empresa.

En la actualidad, un gran porcentaje de las empresas tienen diferentes competencias y servicios en el campo automotriz, brindando las mismas ventajas y beneficios a los clientes; es importante que el cliente diferencie y esté satisfecho con lo que la empresa le provee, y no esté buscando en otras empresas las mismas cualidades.

El presente estudio busca realizar una reseña de la situación real de algunas empresas del segmento Automotriz de la ciudad de Bucaramanga, frente a la relación que tienen establecida con sus clientes, esta investigación se guiará por el modelo diseñado por (Lindgreen, 2001), quien plantea una caracterización del Mercado Relacional (Objetivos, Constructos e Instrumentos), la cual permitirá analizar si las empresas cumplen o no con estos elementos que van encaminados a generar Fidelización de Clientes.

Para el Mercado relacional, se expondrán los conceptos, características, importancia, ventajas, y la relación que existe entre fidelización y los temas del Mercado relacional. Finalmente, se incluye el Programa de fidelización, en donde se establece los diferentes tipos de programas y los lineamientos que se deben contemplar para un crecimiento y desarrollo económico de la empresa a través de los tiempos.

1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio y análisis de los mercados reflejan la deficiencia de estrategias aplicadas a obtener la fidelización de los clientes en el sector del servicio de mantenimiento automotor; esto puede estar generado por la falta de una cultura de asistencia y servicio por parte de los empleados hacia lo más importante que debería tener la empresa, que sería sus clientes.

El mercado actual muestra que los concesionarios tienen falencias en los parámetros que hacen la diferencia en la calidad del servicio como son:

- Accesibilidad al servicio de posventa
- Comunicación: Desinterés en escuchar lo que necesita el cliente.
- Credibilidad: Falta de información y la no atención de los intereses del cliente.
- Fiabilidad: No resolver los problemas de los clientes dentro el tiempo oportuno.
- La mala interpretación de las necesidades de los clientes.

Por todo esto es necesario crear una estrategia que permita generar eficiencia y mejorar la calidad de prestación de los servicios del sector de concesionarios de automóviles.

2 JUSTIFICACIÓN

El área de concesionarios de vehículos es uno de los sectores que más aporta a la economía de nuestro país, El número de vehículos nuevos matriculados en Colombia para el mes de abril de 2018 fue de 20.166 vehículos, que representaron un aumento de 18,1% con respecto al mismo mes del año 2017, en donde se matricularon 17.082 unidades.

Durante los primeros cuatro meses del 2018, se matricularon 74.381 vehículos, con un incremento de 1,5% respecto al mismo período del año 2017, cuando se matricularon 73.250 vehículos.

La ciudad que mejores resultados obtuvo en materia automotriz fue Bogotá, que logró el 32,7% de participación de matrículas en el acumulado al mes de abril de 2018, a la capital le siguió Antioquia, que registró el 16,8% del mercado, Valle del Cauca con el 12,3%, Cundinamarca con el 7,8% y Santander con el 4,2%, ocuparon los siguientes lugares en matrículas. Cabe resaltar que Bogotá y estos cuatro departamentos lograron un 73,8% del mercado (NOTICIAS, 2018).

De ahí la importancia de realizar esta investigación, para que las empresas del parque automotor puedan llevar a cabo nuevas estrategias, que permita atraer y retener nuevos clientes y de igual forma, se puedan apoyar en cuanto a rentabilidad del negocio; lo anterior debido a que las ventas de vehículos no cumplen los objetivos planeados dentro del comercio en general por esto, se vuelve estratégico lograr una fidelización en el servicio de mantenimiento automotor.

Con las estrategias de fidelización, se busca aumentar el ingreso de clientes a los talleres del concesionario, mejorar la retención de clientes y atraer a los que se han ido

para otros sitios (talleres de calle) y recuperar la participación que se ha venido perdiendo durante los últimos años. Este estudio busca suministrar herramientas de oportunidad a las empresas y de esta forma hacer que el cliente tenga como primera opción, para su servicio postventa, la marca o casa matriz en donde compro su vehículo.

Con este estudio se podrá realizar observaciones al servicio cotidiano en los concesionarios automotores que permitirá conocer y solucionar las problemáticas de la realidad de nuestra ciudad. De otro lado, será un tema que permitirá aportar al estudio del mercadeo desde la óptica de las relaciones.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Diseñar un plan de fidelización de clientes en el cual se creen acciones que puedan ser aplicadas en las empresas del sector automotriz y de mantenimiento de los concesionarios de la ciudad de Bucaramanga, en donde se logre un mejoramiento tanto en los índices de retención como los de fidelización de sus clientes.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar la problemática presentada respecto a la retención de clientes en los concesionarios.
- ✓ Establecer las preferencias y satisfacciones que tienen los clientes al momento de adquirir un vehículo dentro de un concesionario de la ciudad de Bucaramanga.
- ✓ Identificar características especiales, innovadoras y/o diferenciadoras que ha tenido el mercadeo en la oferta de los productos para el campo automotor.

4 MARCO CONCEPTUAL

4.1 MARCO TEORICO

4.1.1 Fidelización de Clientes

Existen diferentes conceptos con relación a la Fidelización de clientes, (Day, 1999) Afirma que la Fidelización de clientes no es una relación única duradera, sino una sensación de afinidad hacia los productos o servicios de la empresa. Por su parte, (Reinares, 2002) afirman que la Fidelización de clientes se debe entender como la acción enfocada a conseguir clientes que mantengan relaciones comerciales y duraderas con la empresa por un largo periodo de tiempo.

Diferentes estudios han abordado la Fidelización de clientes; autores como Berné, Múgica y Yagüe (1996), Ortega y Recio (1997), Alet (1994) y Kotler, Cámara y Grande (2000) afirman que la Fidelización de clientes se basa en la lealtad y el comportamiento positivo del cliente, más exactamente, en vínculos emocionales entre cliente-organización; de otra parte, Martín y Barroso (1999) consideran que la Fidelización de clientes debe medirse de acuerdo a la compra repetida de un mismo cliente. Esta perspectiva es soportada por lo afirmado por Ortega y Recio (1997) los cuales indican que se puede presentar dos tipos de Fidelización: una general y otra específica, la primera hace referencia cuando el consumidor tiene un comportamiento repetitivo de compra de varios productos o servicios ofrecidos por la compañía y el segundo aspecto se refiere cuando el cliente basa su compra en un solo producto o servicio.

De acuerdo con lo estudiado, se podría afirmar que la Fidelización se da de acuerdo con el tipo de cliente. Rodrigálvarez (1997) clasifica en cuatro categorías de Fidelización con respecto a su grado de fidelidad y satisfacción de los clientes con la organización:

- ✓ Fidelidad; actitud positiva y comportamiento leal del cliente en la compra de un producto o servicio.
- ✓ Fidelidad latente; actitud positiva del cliente en la compra, pero éste no la manifiesta Lealtad.
- ✓ Fidelidad espuria-actitud positiva al producto o servicio, pero desfavorable para la organización.
- ✓ No Fidelidad; aquellos clientes que generan publicidad negativa.

Cisneros y Molina (1997) y Ortega y Recio (1997) hacen énfasis en la diferencia entre fidelización de cliente y retención de cliente. Para estos autores la Fidelización consiste en la actitud positiva por parte del individuo hacia el producto o servicio ofrecido por la empresa, además de un comportamiento leal hacia ésta generando publicidad positiva; por su parte, se podría entender por retención de cliente aquella acción realizada por la organización por ser de carácter monopolístico, es decir, por la simpatía que puede generar las organizaciones de sus productos hacia los clientes.

De acuerdo con lo analizado, la Fidelización de clientes cumple un papel importante en las empresas, por lo cual su gestión debe reflejar un soporte en diferentes lineamientos como: mercadeo, política de cliente objetivo y grado de satisfacción (Hartman, Apaolaza y Forcada, 2002). Lo investigado preliminarmente concuerdan con lo sustentado por García y Muñoz (s/f) quienes afirman que la Fidelización de clientes se logra a partir de dos componentes: la gestión del valor del cliente y el mercadeo relacional, este último se

entiende como el establecimiento de relaciones duraderas y estables entre organización y clientes.

Se puede decir que el mercadeo relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y relación comercial, con un solo objetivo o propósito, establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes, como se presenta en la siguiente figura:

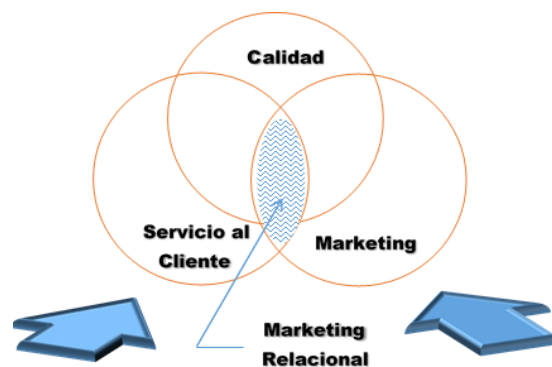


Figura No. 1. El Mercadorelacional como la integración entre calidad, servicio al cliente y marketing. Fuente: Christopher, Payne, y Ballantyne, p.5

4.2 MERCADEO RELACIONAL

4.2.1 Estructura Para La Fidelización De Clientes

De acuerdo con el apartado anterior, uno de los componentes para la Fidelización del cliente (FC), es el Mercadeo relacional, el cual basa su importancia en el cliente (Cegarra y Rodrigo, 2003). Aunque no se establece un concepto general de Mercadeo relacional, diferentes autores lo consideran como un factor clave en la FC, dado que su eje central está en crear clientes leales a través del incremento de lazos entre organización y cliente (Hartmann, 2002).

El concepto del Mercado relacional se remonta a los años ochenta con la definición dada por Berry (1983) quien afirma que el Mercado relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes. A partir de este estudio, otros autores han definido al Mercado relacional como Grönroos (1994) quien sustenta que el Mercado relacional identifica y establece, mantiene y desarrolla relaciones con los clientes como con otros agentes con el fin de alcanzar los objetivos de cada una de las partes a través de un intercambio mutuo de intereses como del cumplimiento de las promesas realizadas entre las partes (Morgan y Hunt, 1994).

Lo anterior es soportado por Jobber y Fahy (2006), quienes sostienen que el Mercado Relacional es el proceso en el cual se crea, desarrolla y mejora las relaciones con el cliente y los stakeholder; Boone y Kurtz (2007) afirman que se trata del crecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones con los clientes en aras de alcanzar beneficios para las partes afectadas.

Por su parte, Alet (1994) sostiene que por Mercado Relacional se debe entender aquel proceso de carácter social y directivo en el cual se busca establecer ciertas relaciones con los clientes. Para Restrepo (2005) existen dos factores fundamentales en el Mercado relacional: información confiable del cliente y la comunicación frecuente, continua e interactiva.

Para Sanz de la Tejada (1998), la estrategia del Mercado relacional debe estar fundamentada en una comunicación constante e individual con los clientes, valorando sus condiciones lo que permita generar valor para la organización. Por su parte, Maicas, Polo y Sesé (2007) consideran que dichas relaciones son claves para la rentabilidad y viabilidad de la organización.

Por su parte, para Christopher, Payne y Ballantyne (1991) el propósito del Mercado relacional es convertir a los nuevos clientes en clientes regulares, es decir, que de forma progresiva estos clientes actúen como defensores del portafolio de servicios o productos propios de la organización siendo promotores y referentes de los mismos (Christopher, 1991).

Así mismo, se considera que el Mercado relacional es una práctica que busca crear, fortalecer y mantener las relaciones entre empresa y cliente, debe consolidar un sinnúmero de negocios a partir del conocimiento previo que la organización tenga del cliente como sus gustos, exigencias, preferencias y su frecuencia en la compra (Restrepo, 2005).

(Kotler P. K., 2006), por su parte, sostiene que el Mercado relacional es importante en el alcance de los objetivos organizacionales dado que permite establecer lazos de tipo económico, técnicos y sociales que adhieran beneficios como el incremento en la confianza, un mayor interés de ayuda mutua, disminución de costos y una duración en las transacciones lo cual permita el incremento del negocio.

(Wakabayashi, 2010), sostiene que el Mercado relacional busca crear valor a partir de la sinergia propia entre la relación empresa-cliente con el fin de lograr rentabilidad.

Por su parte (Lindgreen, 2001), sustenta que el Mercado relacional debe ser abordado en tres dimensiones claves: objetivos, definición de constructos e instrumentos los cuales, permiten una mejor gestión del cliente al interior de las organizacionales.

4.2.2 Categorías De Clasificación Para El Mercado Relacional

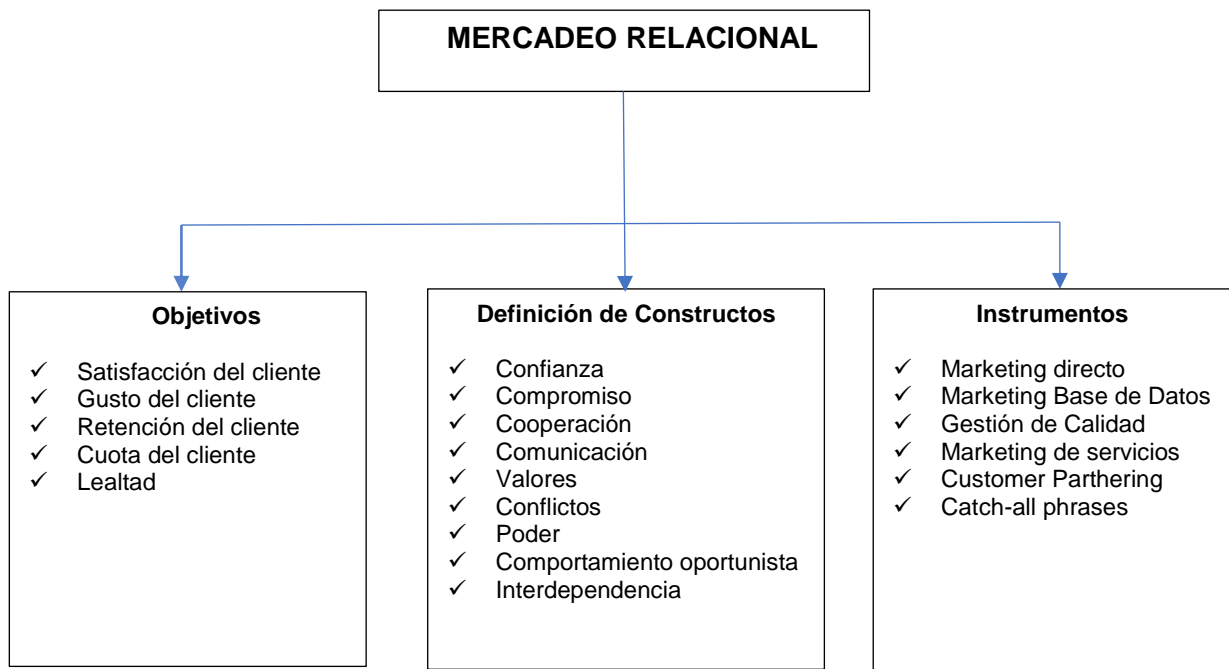


Figura No. 2. Modelo de categorías de clasificación para el Mercado Relacional – Fuente (Lindgreen, 2001).

El modelo de (Lindgreen, 2001) ha sido referenciado por diferentes estudios de Mercado Relacional; por Das (2009) quien asume su estudio con cinco dimensiones: las tres planteadas por (Lindgreen, 2001) y otras dos planteadas por el autor como: *temas de discusión e industria*; modelo que es retomado años más adelante por Wakabayashi (2010). Teniendo en cuenta lo anterior, el constructo teórico desarrollado en este trabajo se hace con base en este modelo.

4.2.3 Clasificación del Mercadeo Relacional

Este modelo se encuentra sustentado en 3 dimensiones que a su vez se componen de diferentes categorías que permiten una mejor comprensión del Mercadeo Relacional.

Dicho modelo sustenta la importancia de la retención del cliente, la satisfacción del cliente y el logro de su lealtad como objetivos claves de las relaciones; las cuales se deben basar en la confianza, el compromiso, la cooperación y comunicación entre empresa y cliente –constructos-. Además, el modelo planteado por (Lindgreen, 2001), sustenta que para hacer efectivas relaciones a largo plazo y duraderas, las organizaciones deberán hacer uso de diferentes mecanismos como el Mercadeo directo, el manejo de base de datos, una adecuada gestión de calidad y seguimiento al Mercadeo de servicios –instrumentos-.

4.2.4 Clasificación del Mercadeo Relacional

Dimensiones	Variables
Objetivos	Satisfacción del cliente
	Retención del Cliente
	Lealtad
Constructo	Confianza
	Compromiso
	Cooperación
	Comunicación
Instrumentos	Marketing directo
	Base de Datos
	Gestión de la calidad
	Marketing de servicios

Tabla No. 1 modelo de Clasificación del Mercadeo Relacional - Fuente: Elaboración propia con base en Lindgreen (2001).

4.2.5 Objetivos del Mercadeo Relacional

Diferentes estudios han planteado que el Mercadeo relacional a diferencia del Mercadeo tradicional no se basa en la adquisición de clientes sino en la retención de éstos mediante relaciones comerciales de confianza y compromiso que conlleven a una alta satisfacción como lealtad por parte de los clientes (Payne, 1994), (Morgan, 1994).

Para (Payne, 1994) la retención de clientes es una estrategia competitiva que debe basarse en una relación a largo plazo entre cliente y empresa, es decir, la organización debe generar la repetición de negocios con ese mismo cliente con el fin de alcanzar resultados positivos como su lealtad y recomendaciones para captar otros clientes.

Diferentes autores sustentan que la retención de cliente es un factor estratégico del Mercadeo relacional dado que aporta significativamente a la rentabilidad organizacional, de una parte. Mientras más tiempo el cliente sea retenido, mayores beneficios le aportará éste a la organización, y por otra parte permite una disminución significativa en los gastos, por ser menos costoso retener al cliente que adquirirlo (Payne, 1994) (Rosenberg, 1984).

Como segundo objetivo del Mercadeo relacional, está la satisfacción del cliente. Se entiende por satisfacción aquella relación entre las características funcionales de un producto o servicio con las expectativas del cliente, es decir, si éstos llegan a satisfacer las necesidades del cliente (Kotler P. K., 2006),

Para (Solomon, 1997), la satisfacción de cliente se basa en las actitudes que tienen los consumidores respecto a las especificaciones de un producto o servicio, por ejemplo la calidad que garantiza, lo cual conlleva a que el consumidor se sienta complacido del

producto adquirido o del servicio utilizado sin que se genere ningún tipo de molestias (Horovitz, 1998).

(Lovelock, 1998), en su estudio, enumera tres resultados a los cuales le debe apuntar la satisfacción de cliente:

- 1) Debe estar asociada con la Fidelización del cliente y, por tanto, debe generar una relación de compromiso.
- 2) Debe generar un efecto positivo boca a boca por parte de los clientes que han sido complacidos, lo cual permita la adquisición de otros.
- 3) debe permitir que los clientes sean indulgentes con la organización, por lo cual se requiere de un alto grado de satisfacción.

Lo anterior, permite comprender que un cliente altamente satisfecho, reduce las probabilidades de comentarios negativos y puede convertirse en un cliente leal, entendiéndose éste como el tercer objetivo del Mercadeo relacional.

Para Berné (1997), se debe entender como lealtad del cliente, una promesa entre individuos que conduzca a un comportamiento de posible compra o la reducción de cambio a otras marcas de producto o tipo de servicios. Por su parte, Moliner y Barenguer (2011) sustentan que el logro de la lealtad pueda darse desde dos escenarios: lo conductual y lo actitudinal.

Lo anterior es soportado en el estudio de Oliver (1999) quien afirma, que la lealtad además de ser un factor meramente actitudinal y conductual también es un factor emocional, dado que es una relación psicológica a largo plazo entre empresa-cliente que integra marca, producto o servicio y repetición de compra.

Para Vásquez-Parraga y Alonso (2000), el proceso de creación de la lealtad se da en primera instancia por una experiencia satisfactoria en la compra o uso de un producto o servicio, o incluso con el vendedor; así también como la confianza y el compromiso (Morgan y Hunt, 1994) que se generan, permitiendo relaciones comerciales confiables.

En conclusión, la retención del cliente alienta a una repetida y más frecuente actividad de compra, conllevando a la satisfacción del cliente que a su vez genera referencias positivas del producto o servicio sin importar precios, lo cual genera la lealtad de los clientes respecto al producto o servicio (Payne, 1994 y Lovelock et al, 2001.).

4.2.6 Constructos del Mercadeo Relacional

No se puede hablar de Mercadeo relacional sin hacer referencia a la importancia de las relaciones entre el cliente y la organización. De acuerdo al estudio de (Morgan, 1994), la confianza, el compromiso, la cooperación y la comunicación son aspectos claves para una exitosa relación comercial. Para los autores, el compromiso y la confianza producen resultados que promueven a la eficiencia, la productividad y a la eficacia.

Las relaciones se construyen con base en el compromiso como también en la equidad y la confianza. Éste último aspecto es de gran importancia en las relaciones comerciales en especial, en el alcance de los objetivos del Mercadeo relacional, dado que una organización debe garantizarle confiabilidad al cliente (Morgan, 1994), como también, honestidad, justicia, amabilidad y responsabilidad.

Así mismo, no puede existir confianza sin comunicación la cual, siendo pertinente y oportuna, fomenta confianza y ayuda a resolver problemas. De otra parte, para (Morgan,

1994), la confianza y el compromiso pueden generar cooperación, es decir, un cliente comprometido puede contribuir a la captación de otros clientes y a que éstos se mantengan leales a la empresa.

4.2.7 Instrumentos del Mercadeo Relacional

De acuerdo con el modelo de (Lindgreen, 2001), el Mercadeo relacional se puede llevar a cabo por diferentes mecanismos o instrumentos como son: el Mercadeo directo, la gestión de calidad, base de datos y el Mercadeo de servicios.

El primer instrumento -Mercadeo directo- se entiende como las diferentes actividades realizadas para dar a conocer un producto o servicio a un consumidor específico, lo cual puede realizarse a través de llamadas telefónicas, correos, anuncios publicitarios, revistas, catálogos, televisión e incluso visitas personales (Vargas, 1989). Lo anterior es soportado por (Kotler P. K., 2006), quienes consideran que el Mercadeo directo es la utilización de comunicación como correo directo, catálogos, telemercadeo, los quioscos, páginas web y dispositivos móviles con el fin que el consumidor adquiera información u obtenga la entrega de un producto o servicio sin necesidad de intermediarios.

El Mercadeo directo debe basarse en el uso adecuado de publicidad efectiva, la cual logre que el cliente pueda decidir comprar o usar un producto o servicio de acuerdo a la información suministrada sin necesidad de ir a las instalaciones de la empresa oferente.

El Mercadeo directo tiene dos objetivos fundamentales: comenzar a crear una relación con los clientes potenciales, y mantener las relaciones con los clientes actuales.

El segundo instrumento –*gestión de calidad*- hace referencia a la calidad del servicio o el producto que una organización ofrece a sus clientes. La calidad del servicio es la habilidad que tiene una organización para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, por lo que deberá medir periódicamente la satisfacción de los clientes, así como conocer la percepción que éstos tienen respecto a lo ofrecido por la organización.

La gestión de calidad debe brindarle al cliente atributos como tangibilidad, confiabilidad, oportunidad de respuesta, seguridad y empatía, por lo que deberán realizar diferentes encuentros de servicios. El primero denominado encuentros personales con el fin de establecer relación directa vendedor-cliente; el segundo encuentros telefónicos, con el fin de interactuar con el cliente; y el tercero encuentro a distancia sin establecer ningún contacto directo (correos).

El tercer instrumento –base de datos- es el instrumento ideal del Mercadeo de relaciones, dado que permite desarrollar relaciones con el cliente.

Estas bases de datos deben permitir una constante comunicación directa con la población objetivo utilizando cualquier mecanismo de información.

Estos sistemas de información proporcionan un apoyo esencial para la retención de clientes, manteniendo los detalles precisos en los registros de compra, por evaluar el valor de los clientes de la organización y en la escogencia de probables desertores.

Por último, el cuarto instrumento –Mercadeo de servicios- no es más que el proceso orientado a la satisfacción de las necesidades de los clientes como también en sus gustos a partir de la gestión de conocer a profundidad al cliente, es decir, este instrumento vela

por identificar las necesidades y gustos del cliente como también qué clase de clientes es, si demandante, visitante o potencial.

4.2.8 El Mercadeo Relacional Como Aspecto Competitivo

El Mercadeo relacional se puede considerar como un aspecto competitivo difícil de imitar por la competencia, lo cual sólo dependerá de la gestión que la organización haga de éste. El Mercadeo relacional también puede ser considerado como un factor clave que contribuye al mejoramiento continuo -según las preferencias del cliente a la lealtad del cliente, a la calidad del producto o servicio, como también contribuye a la captación de nuevos clientes al hacer partícipe la organización a nuevos clientes, por lo cual, el Mercadeo relacional como factor competitivo permitirá generar soluciones o mejoras que motiven la permanencia de un cliente satisfecho (Restrepo, 2005).

El Mercadeo relacional como estrategia competitiva deberá estar dirigida al mantenimiento de la relación organización-cliente en un largo periodo de tiempo, consolidándose como un fuerte aspecto en el alcance de la ventaja competitiva al propiciar intercambios de conocimientos, acciones de colaboración entre empresa-cliente.

5 MARCO CONCEPTUAL

El año 2017 cerró con un crecimiento del PIB-real de 1,8% evidenciando la fuerte desaceleración de la economía luego de registros de crecimiento promedio de 4%-4,5% en el cuatrienio 2010-2014 y de expansiones de 2,5% en 2015-2016.

De manera similar, las ventas de vehículos en Colombia registraron un comportamiento desfavorable. En efecto, según Andemos, se registraron 238.238 vehículos matriculados durante 2017, el nivel más bajo desde 2009 (185.129), lo que representó un decrecimiento de -6,1% frente a un año atrás (253.698).

Por su parte, según el Dane, las ventas de vehículos al por menor mostraron un comportamiento similar, donde, en el acumulado doce meses a noviembre de 2017, las ventas pasaron de 291.484 en 2016 a 286.505 en 2017, un decrecimiento de -1,7% anual.

El deterioro de las ventas de vehículos durante 2017 fue causado principalmente por:

1. La caída de la demanda agregada que se observó durante dicho año, evidenciada en la desaceleración del PIB-real desde 2,5% en 2015-2016 hacia 1,8% en 2017, lo cual tuvo un efecto sobre el consumo de los hogares y especialmente sobre el consumo de bienes de lujo como lo son los vehículos.
2. El bajo nivel de ajuste de las tasas de interés de consumo (que afectó las cuotas de los créditos de vehículos), pues dichas tasas pasaron de 19,4% promedio en 2016 a 19,5% en 2017, pese a la rebaja de 325 pb en la tasa repo por parte del Banco de la República (BR) en el último año.
3. El alza en la tarifa general del IVA de 16% a 19%.

Durante 2017 se matricularon 77.948 vehículos ensamblados en Colombia, una caída de -14,2% frente a los 90.900 de 2016. Así las cosas, los vehículos ensamblados en Colombia representaron 32,7% del total de matrículas en 2017 (vs. 35,8% un año atrás).

Por su parte, los importados representaron 67,2% del total (vs. 64,2%). Aquí, los países con mayor participación en el mercado colombiano de vehículos fueron México (19,6% del total de matrículas en 2017 vs. 19,2% en 2016), Corea (12,6% vs. 13,7%) y China (4,5% vs. 5,1%).

En cuanto a los tipos de vehículos comercializados, en el acumulado en doce meses a noviembre de 2017, los vehículos particulares representaron 54,4% del total de las ventas al por menor (vs. 55,1% un año atrás), seguidos por los camperos y camionetas que representaron 36,6% del total (vs. 34,3%), los vehículos de transporte público que significaron 4,9% (vs. 5%) y los de carga (4,1% vs. 5,6%).

Respecto al crecimiento de ventas de cada segmento, el único que presentó un crecimiento positivo en el acumulado en doce meses a noviembre de 2017 fue el de camionetas y camperos (+4,8% en 2017 vs. -4% un año atrás). Los demás segmentos registraron contracciones superiores a -3% anual en el último año.

Para 2018, las perspectivas de crecimiento de las ventas de vehículos son considerablemente mejores. Ello respondería a:

1. Un mejor desempeño de la economía (con crecimiento proyectado de 2,3% anual) que impulsaría el consumo privado.
2. Una mayor transmisión de las bajas recientes en la tasa repo por parte del BR sobre las tasas de los créditos para vehículos.

La Asociación Nacional de Instituciones Financieras - **ANIF**, actualizó su modelo de sensibilidades del mercado automotor colombiano. Como ya se ha explicado anteriormente, dicho modelo incluye como variable dependiente el número de unidades de vehículos vendidas y como variables explicativas: el crecimiento anual del PIB-real, la tasa de cambio (peso/dólar), la tasa de interés de crédito de consumo, el precio de la gasolina, las ventas del comercio al por menor y la producción industrial local de vehículos (estas últimas tres en variación).

Dicho modelo exhibe un ajuste cercano a 60% y una relación positiva (directa) entre la venta de vehículos y el crecimiento del PIB-real, las ventas de comercio al por menor y la producción industrial.

Por el contrario, muestra una relación negativa con la tasa de cambio (devaluación), con la tasa de interés de consumo y con el precio de la gasolina.

Según este modelo de sensibilidades del sector, las ventas proyectadas de vehículos estarían cerca de las 248.800 unidades al cierre de 2018, incrementándose 8,3% anual (Clavijo, 2018).

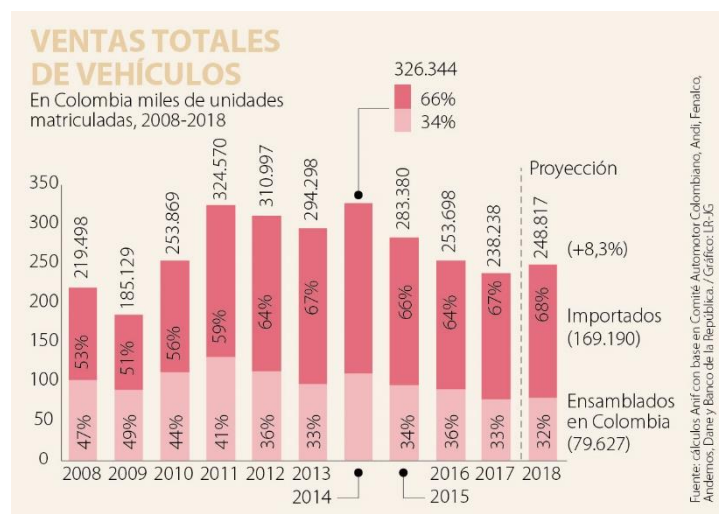


Gráfico No. 1 – Fuente: <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/sector-vehiculos-desempeno-en-2017-y-perspectivas-2601408>

6 METODOLOGIA

Se realizará una investigación, desde un enfoque mixto (La utilización de instrumentos y análisis de corte cuantitativo – Encuesta y de corte cualitativo – Entrevista-) donde se analizará a profundidad el fenómeno del Mercadeo relacional como factor clave en la fidelización de clientes en el sector automotriz con servicio de mantenimiento en la ciudad de Bucaramanga.

En cuanto a la elaboración de los instrumentos o guías se optará por la creación de una entrevista que será aplicada a los gerentes de las empresas automotrices o gerentes de mercadeo, con el fin de determinar el aporte que ha realizado el Mercadeo en la consolidación de relaciones organización-cliente.

Para completar la información, se elaborará un cuestionario aplicado a los clientes calificados por la empresa como altamente satisfechos y leales con el fin de establecer si evidentemente el Mercadeo relacional se encuentra presente en las empresas automotrices de mantenimiento y servicio de la ciudad de Bucaramanga.

El estudio de tipo cualitativo y cuantitativo y se llevará a cabo en dos etapas. En la primera etapa de este estudio, se realizará el acopio de la información necesaria para la construcción del problema de investigación que permita la elaboración de los objetivos y la estructura de la construcción teórica.

En la segunda etapa, se realizará el diseño del plan de fidelización de clientes y como último la elaboración de las conclusiones del estudio.

6.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto del estudio serán las empresas del sector automotriz con servicio de mantenimiento, de la ciudad de Bucaramanga que se encuentran afiliadas al gremio FENALCO. Para efectos de la investigación se realizará un muestreo escogiéndose en primera instancia a tres de las empresas automotrices con servicio de mantenimiento, más importante del mercado actual de la ciudad de Bucaramanga: CAMPESA S.A. (Chevrolet), CODIESEL S.A. (Chevrolet) y MAYORAUTOS (Mazda).

6.2 POBLACIÓN

Como se mencionó en el estudio se llevará a cabo desde dos partes: la cualitativa y la cuantitativa.

- La Cualitativa se realizará mediante una entrevista estructurada dirigida a los gerentes de servicio o gerentes de mercadeo de las empresas objeto de estudio, con el fin de determinar las características del Mercadeo relacional en el proceso de Fidelización de clientes, específicamente identificar los objetivos, constructos e instrumentos que influyen en dicho proceso.
- La cuantitativa se llevará a cabo a través de la aplicación y cuantificación de la encuesta.

6.2.1 Tabla Entrevista a expertos – Detalle de Entrevistados

NOMBRE	CARGO	INSTITUCION
HUGO MANTILLA	GERENTE	CODIESEL
OSCAR ORTIZ	GERENTE	CAMPESA
LEONEL SERRANO	GERENTE	MAYORAUTOS

Fuente: Elaboración del Autor

6.2.2 Método e instrumento de medición

El método aplicado fue la entrevista, utilizando la guía de preguntas relacionadas a continuación, con análisis de cada una de las respuestas dadas por cada funcionario para tener un análisis unificado para ser aplicado a nivel general de la investigación.

6.2.3 Entrevista Gerentes De Mercadeo

Preguntas directas a cada uno de los gerentes, buscando el punto de vista personal.

- ✓ ¿Podría darme un ejemplo de cómo el concesionario desarrolla el plan de Mercadeo para fidelización de clientes?
- ✓ ¿Qué cree usted que son los principales retos a los que se enfrenta un director de Mercadeo hoy en día?

- ✓ ¿Qué medios tecnológicos utiliza el concesionario para atraer nuevos clientes y retenerlos?
- ✓ ¿Que hace que su concesionario sea diferente a las demás?
- ✓ ¿Cómo el concesionario da a conocer todas sus ofertas o servicios a los clientes?
- ✓ ¿Cómo podemos conocer mejor a los clientes?
- ✓ ¿Qué debemos darles para convencerles?
- ✓ ¿Cuáles son las cuestiones claves para fidelizarlos?

6.2.4 Resultados de las entrevistas a los Gerentes

La fidelización de clientes debe ser uno de los principales objetivos de cualquier empresa, pero más aún si dicha empresa pertenece a un sector, como el del automóvil, con alta competitividad. Captar un cliente nuevo cuesta entre 5 y 10 veces más que mantener uno. Su empresa es como una gran familia y su clientela debe ser considerada como parte fundamental de ella. Cada cliente es una pieza clave y debe cuidarlo y mimarlo para hacerlo sentir parte de esta, para que se sienta integrado, como uno más, y tienda lazos que le sean difíciles de romper.

La comunicación online y las redes sociales permitirá que pueda estar en contacto permanente con ellos y de esta forma compartir con ellos no solo ofertas, sino vivencias o noticias de la empresa, haciéndoles sentir como propio el devenir de la tienda o taller.

El gran reto de distribuidores, talleres o tiendas del automóvil es hacer que sus compradores sean los encargados de atraer a otros nuevos, provenientes de sus círculos cercanos. Esta acción es fácil de conseguir aplicando estrategias de fidelización. Una buena campaña o estrategia es aplicar descuentos en nuestros usuarios por cada nuevo consumidor

que aporten a la empresa. De esta forma el cliente se siente como parte fundamental de la empresa, y ayuda a su crecimiento, a la vez que se beneficia de ello. Hay que hacer ver al cliente lemas de superación, esto es, transmitir que si el taller o tienda crece será mejor para todos, para la propia organización, para los trabajadores, pero principalmente para él.

¿Cómo se transmite este mensaje? Es relativamente sencillo. Este mensaje se transmite haciendo ver al cliente que cuantos más trabajadores haya o más grande sean las instalaciones, antes estará terminado su trabajo; o que cuantos más profesionales haya en el taller, de mejor calidad será el trabajo realizado.

Fuera de esta estrategia de fidelización y captación de nuevos clientes, que van en paralelo, existen otras estrategias tradicionales dedicadas exclusivamente a la fidelización.

¿Cuáles son estas acciones? En primer lugar, un trabajo constante cumpliendo con los plazos de entrega del vehículo, calidad de los recambios... que se le hayan ofrecido al cliente. En caso de que la empresa cometiera algún fallo en estos aspectos, ésta debe resarcir al cliente no solo con unas disculpas, sino con alguna ventaja o descuento, bien sobre el precio de la compra o bien sobre compras futuras. Lo importante es que el cliente salga por las puertas de su negocio con una buena imagen del mismo.

En segundo lugar, es muy importante que el cliente sienta confianza en la empresa. Esto se consigue con muchos años de trabajo, pero esta confianza hay que ir fundándola desde el primer momento, ofreciendo al cliente, por ejemplo, servicio de grúa, traslados al domicilio del vehículo o del cliente...

Como tercera acción tenemos los descuentos o regalos de empresa. En este cajón de sastre tenemos todo tipo de descuentos o promociones a hacer: Cheques ahorro, tarjetas de puntos canjeables por regalos o descuentos, descuentos especiales para clientes, regalos por navidad u otras temporadas. Cabe destacar la estrategia de segmentación,

clasificando a los clientes en base al número de vehículos que tienen o al gasto medio que hacen en su tienda o taller. De esta forma podrá dirigir ofertas o promociones de forma más personalizada y beneficiando al cliente en lo que verdaderamente le interesa. Algunos ejemplos son: Llevar a las personas que dejen sus vehículos en el taller a sus domicilios; Dejar vehículos de sustitución para las reparaciones de trabajadores; un descuento especial para autónomos.

Un último apunte merece las redes sociales, que, gracias a la digitalización del mercado, han tomado un papel imprescindible en cualquier empresa. En este sector son imprescindibles para mantener el contacto permanente con los clientes, para que siempre nos tengan en mente, y para ofrecerles los descuentos, servicios o promociones destinados para ellos. A parte, es una forma ideal de posicionarse en el mercado y conseguir nuevos clientes.

La fidelización tiene que ser una estrategia de negocios, ya que las necesidades de la empresa son mejorar la imagen de marca, conocer a los clientes, mejorar la relación afectiva con ellos, incrementar la visita a los talleres, generar adherencia de las acciones de la marca e incrementar las ventas.

Cualquier negocio necesita de sus clientes para sobrevivir, un valor clave que no solo hace que la cuenta de resultados se mantenga sino que también puede encumbrar a la compañía al éxito absoluto o al fracaso estrepitoso.

Viendo la importancia fundamental de los clientes, es lógico que necesitamos conocer, entender y seguir sus movimientos para darles lo que necesitan en cada momento.

Para esto es necesario aplicar las siguientes preguntas que nos ayudaran a identificar las necesidades de nuestros clientes.

¿**Cuál es el perfil de nuestro cliente?**: edad, sexo, profesión, historial de compras, hábitos que nos puedan ayudar a vender más.

¿**Cómo le afectan nuestros mensajes a ese cliente?**: podemos crear grandes campañas dirigidas a nuestros consumidores, pero necesitamos saber qué pueden querer en cada momento o cómo les podemos ayudar a motivar su interés.

¿**Conoces todo nuestro negocio?**: El conocimiento debe ser en ambas direcciones.

¿**Alineados con nuestros clientes?**: estamos preparados para dar la mejor solución para estar un paso más allá, no uno más atrás.

¿**Qué valor podemos aportar?**: para convencer a un cliente debemos darle argumentos. Confianza, seguridad o garantía son conceptos clave en este sentido.

Además de valor, ¿**Qué más ofrecemos?**: podemos ser la corporación más honesta, pero si no tenemos un portfolio adaptado o si no somos capaces de adaptarnos a ese cliente que ya conocemos, de poco servirá. Así, utilizar ese conocimiento en la práctica nos dará más razones para ser la elección.

¿**Cumplimos?**: ofrecer, ofrecer y ofrecer. La galantería de los valores y nuestros portafolios sirve para un primer momento. Cuando debemos pasar a la acción debemos cumplir para convencer que somos mejor alternativa para repetir.

¿**Promovemos la siguiente venta?**: promociones por haber comprado o descuentos exclusivos son aliados perfectos para seguir impulsando la demanda. Pero no son las únicas, los programas de fidelización son otra idea. Cualquier iniciativa es buena para conseguir la venta recurrente.

6.2.5 Resultados de las Encuestas Aplicadas A Clientes de los Concesionarios

Se aplicó una encuesta a los clientes de cada uno de los concesionarios de forma aleatoria considerados por las empresas automotrices de mantenimiento y servicio como clientes altamente fieles, porque permanecen en contacto con la empresa ya sea por medio de la recompra o por medio de referidos, con el fin de contrastar la percepción de la empresa y la del cliente frente a las relaciones como factor clave en el proceso de Fidelización.

7 ENCUESTA

1. Sexo

Femenino

Masculino

2. Edad

18 – 30

31- 40

41

3. Nivel de Estudios

Primaria Secundaria Profesional

Especialización

4. ¿Hace cuánto tiempo realizó su última compra en el Concesionario?

Menos de 1 mes De 1 a 3 meses

De 3 a 6 meses De 6 a 12 meses

Más de 1 año

5. ¿Qué tan importante es el conocimiento de la Industria a la hora de elegir entre diversas Empresas del Sector?

Extremadamente importante

Muy importante

Un poco importante

Ligeramente importante

Nada importante

6. ¿Qué tan Importante es la antigüedad Comercial a la hora de elegir entre diversas Empresas?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

7. ¿Qué tan importantes son las herramientas y la Tecnología ofrecidas a la hora de elegir entre diversas empresas?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

8. ¿Qué tan importante es el Costo a la hora de elegir entre diversas Empresas?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

9. ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras Personas?

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Un poco probable
- Ligeramente probable
- Nada probable

10. ¿Cómo se enteró de la Existencia de Nuestra Empresa?

- Nuestro sitio web
- Motor de búsqueda
- Referencias
- Uno de nuestros empleados
- Noticias en los medios

7.1.1 Análisis e Interpretación de Variables y Preguntas de la Encuesta a Clientes

El método aplicado fue entrevista personal, aplicando el cuestionario presentado a continuación, además se tomaron en cuenta cuatro variables como sexo, edad, nivel de estudios y tiempo en que se realizó la compra.

Se realizaron en total 90 encuestas, aplicando 30 encuestas en cada uno de los concesionarios utilizados para la investigación del siguiente trabajo.

7.2 ANALISIS POR VARIABLE

En cuanto al sexo el 57.8% de los encuestados son hombres y el 42,2% son mujeres, lo que demuestra que el poder adquisitivo en su mayoría es masculino, dejando ver que este sector sigue siendo en mayor porcentaje utilizado por este género.

Tabla de Frecuencias - Sexo clientes

CATEGORIA	NUMERO	PORCENTAJE
MASCULINO	52	57,8
FEMENINO	38	42,2

Fuente: Elaboración propia

Figura 1 - Sexo clientes



Fuente: Elaboración propia

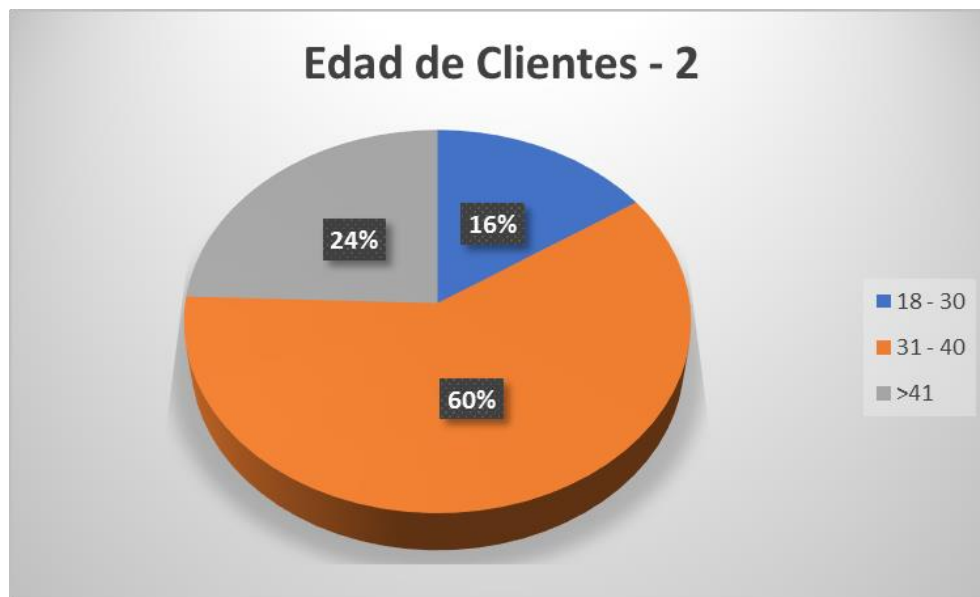
En cuanto a la distribución de edades de los clientes en la muestra el 15,6% está entre las edades de 18 – 30 años, el 60% está entre los 31 – 40 años y el 24,4% está en mayores de 41 años, como se puede evidenciar el público objetivo está entre los 31 y 40 años personas que se pueden considerar que son profesionales, con trabajos estables o con negocios con una capacidad alta de adquisición y por ende con altos estándares de exigencia en el momento de adquirir bienes y servicios.

Tabla de Frecuencias Edad- (Clientes) 2

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
18 - 30	14	15,6
31 - 40	54	60
>41	22	24,4

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Edad- (Clientes) 2



Fuente: Elaboración propia

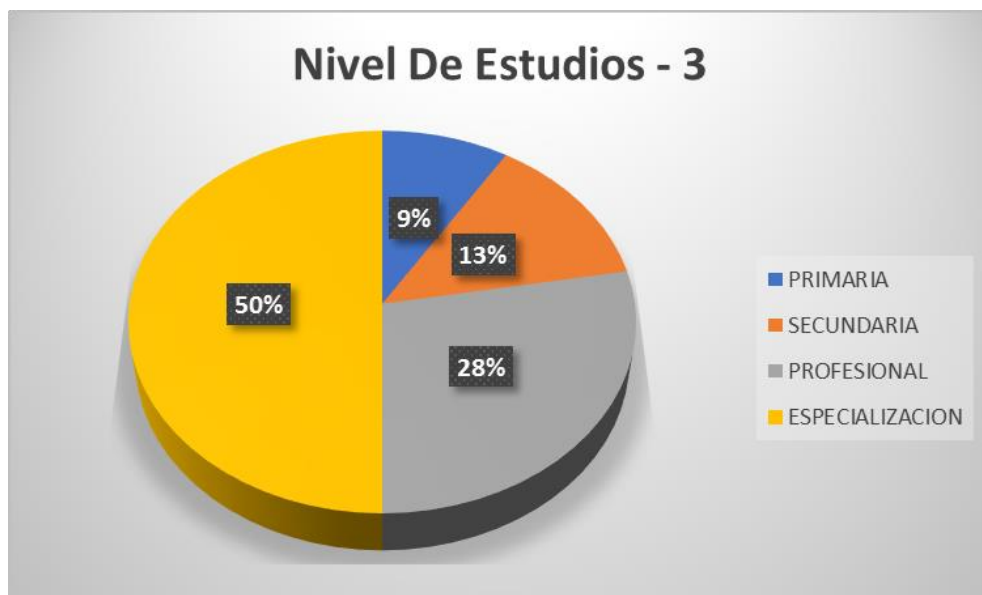
Sobre el nivel de estudio de los clientes se pudo evidenciar que el sector que más utiliza los servicios de un concesionario es de especialización con un 50%, seguido del sector de profesionales con un 27,8%. Por tal motivo las estrategias dirigidas a este segmento del mercado deben ser llamativas y que cubran las expectativas y necesidades específicas de acuerdo a su rol de vida.

Tabla de Frecuencias Nivel de estudios 3

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRIMARIA	8	8,9
SECUNDARIA	12	13,3
PROFESIONAL	25	27,8
ESPECIALIZACION	45	50

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Nivel de estudios 3



Fuente: Elaboración propia

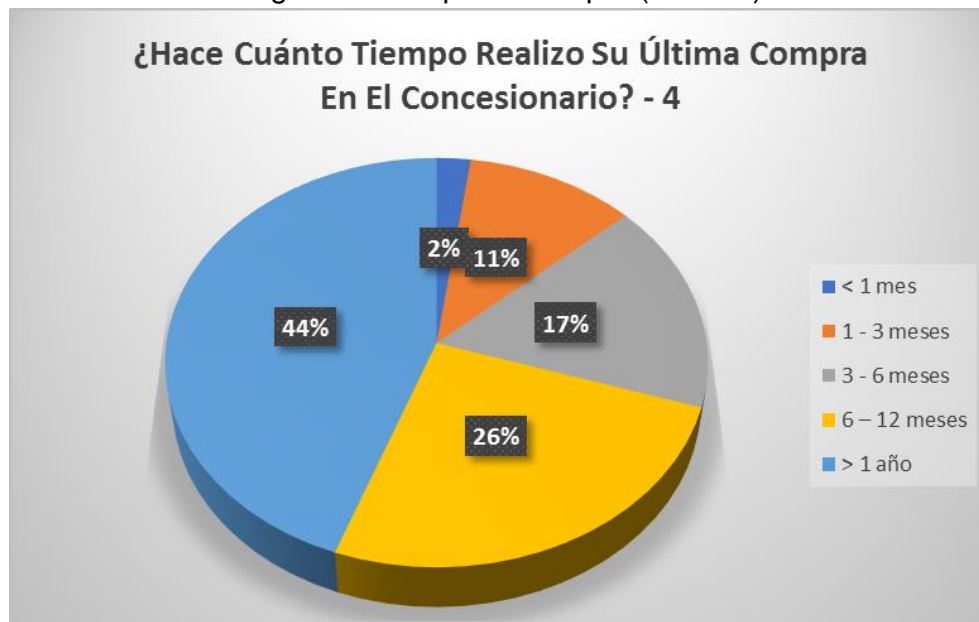
En cuanto a la frecuencia de compra podemos ver que el porcentaje más alto es el de mayor a un año con un 44,5% y el con porcentaje as bajo con un 2,2 % con frecuencia de compra de un 2,2 %, lo cual refuerza la importancia de implementación de planes de fidelización que generen y cumplan expectativas respecto a los productos ofrecidos para que el cliente se fidelice y realice publicidad voz a voz con sus conocidos lo que a su vez genera nuevos clientes.

Tabla de Frecuencias Tiempo de compra (clientes) 4

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
< 1 mes	2	2,2
1 - 3 meses	10	11,1
3 - 6 meses	15	16,7
6 – 12 meses	23	25,5
> 1 año	40	44,5

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Tiempo de compra (clientes) 4



Fuente: Elaboración propia

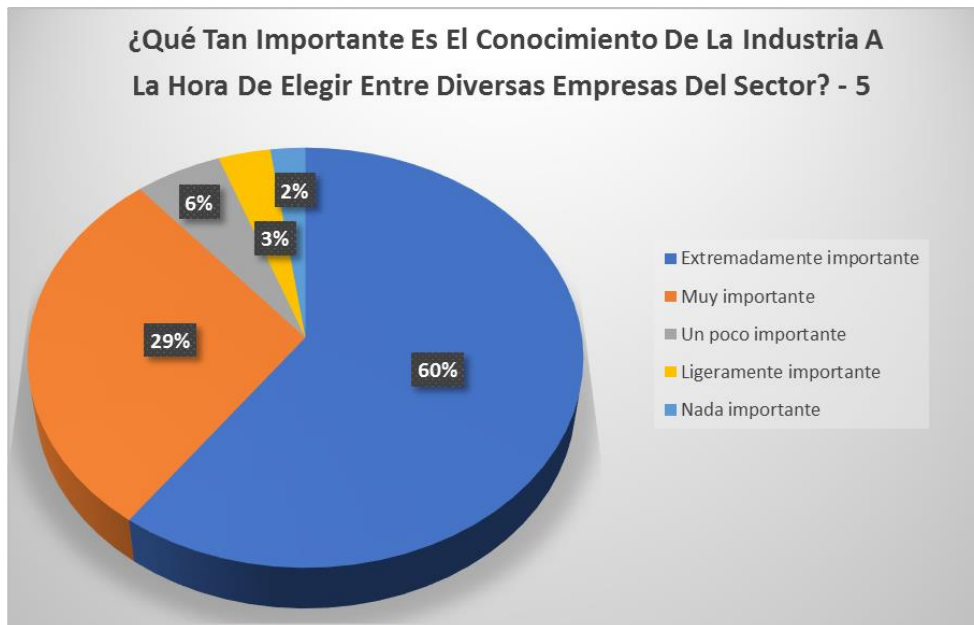
¿Qué tan importante es el conocimiento de la industria a la hora de elegir entre diversas empresas del sector?

El 54% considera que es extremadamente importante el conocimiento de la industria a la hora de elegir, el 28.9% muy importante frente a un 2,3% que lo considera nada importante. Esto refuerza la necesidad de que toda empresa tenga credibilidad en el sector en el que se desarrolla lo cual se logra con la opinión y las experiencias que tiene los clientes a través de la utilización de los servicios.

Tabla de Frecuencias Pregunta 5

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extremadamente importante	54	60
Muy importante	26	28,9
Un poco importante	5	5,5
Ligeramente importante	3	3,3
Nada importante	2	2,3

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

¿Qué tan importante es la antigüedad comercial a la hora de elegir entre diversas empresas?

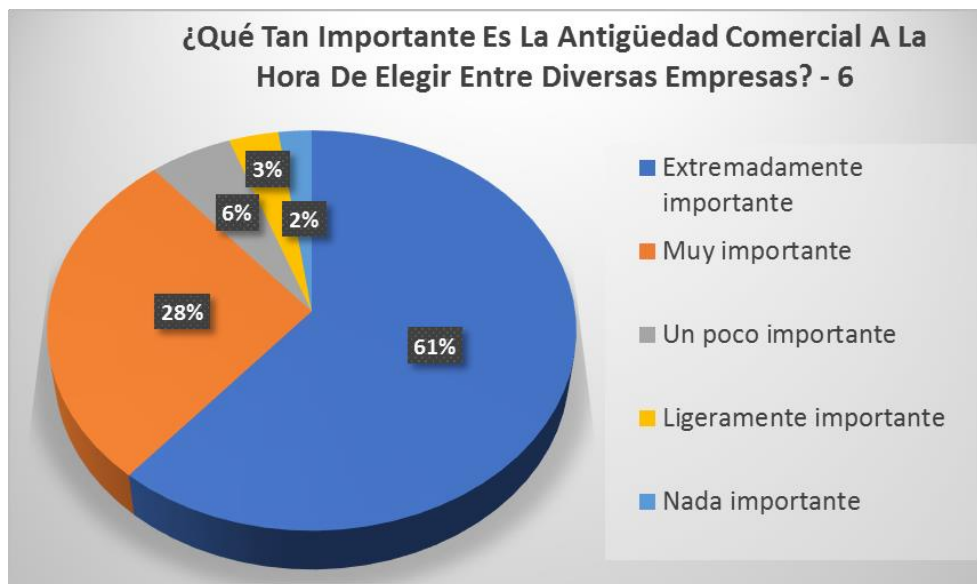
El 61,1% considera que es extremadamente importante la antigüedad comercial a la hora de elegir, el 27,8% muy importante frente a un 2,2% que lo considera nada importante.

Tabla de Frecuencias Pregunta 6

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extremadamente importante	55	61,1
Muy importante	25	27,8
Un poco importante	5	5,6
Ligeramente importante	3	3,3
Nada importante	2	2,2

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6: Importancia de la antigüedad comercial a la hora de elegir



Fuente: Elaboración propia

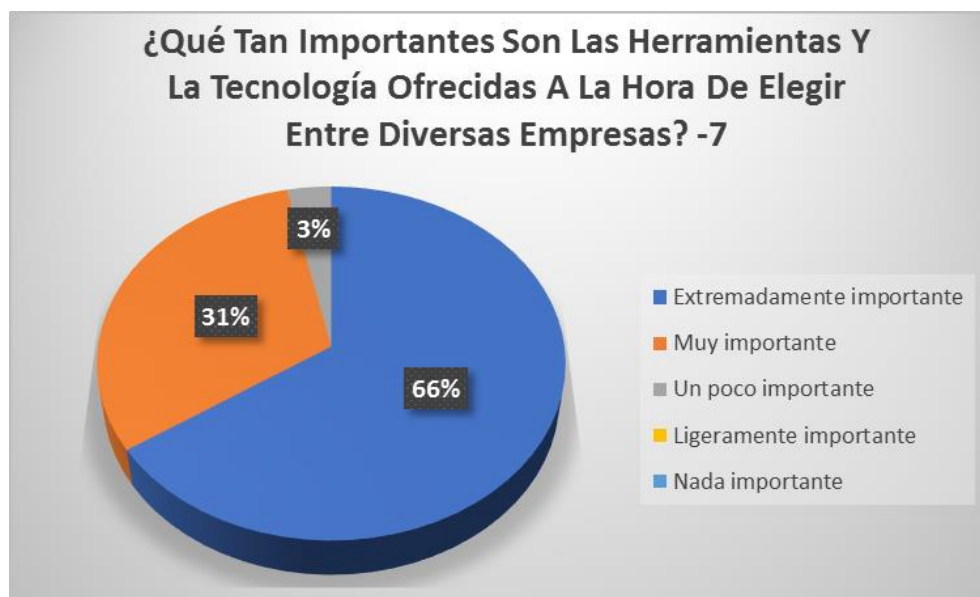
¿Qué tan importantes son las herramientas y la tecnología ofrecidas a la hora de elegir entre diversas empresas?

El 65,5% considera que es extremadamente importante las herramientas y la tecnología ofrecidas a la hora de elegir, el 31,2% muy importante frente a un 0% que lo considera nada importante. Gracias a la tecnología, hoy las empresas pueden aprovechar diversos canales y herramientas para destacar en su servicio, agilizar su información y captar mayor interés por parte de prospectos, así como posicionar la marca con una excelente percepción de servicio personalizado.

Tabla de Frecuencias Pregunta 7

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extremadamente importante	59	65,5
Muy importante	28	31,2
Un poco importante	3	3,3
Ligeramente importante	0	0
Nada importante	0	0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

¿Qué tan importante es el costo a la hora de elegir entre diversas empresas?

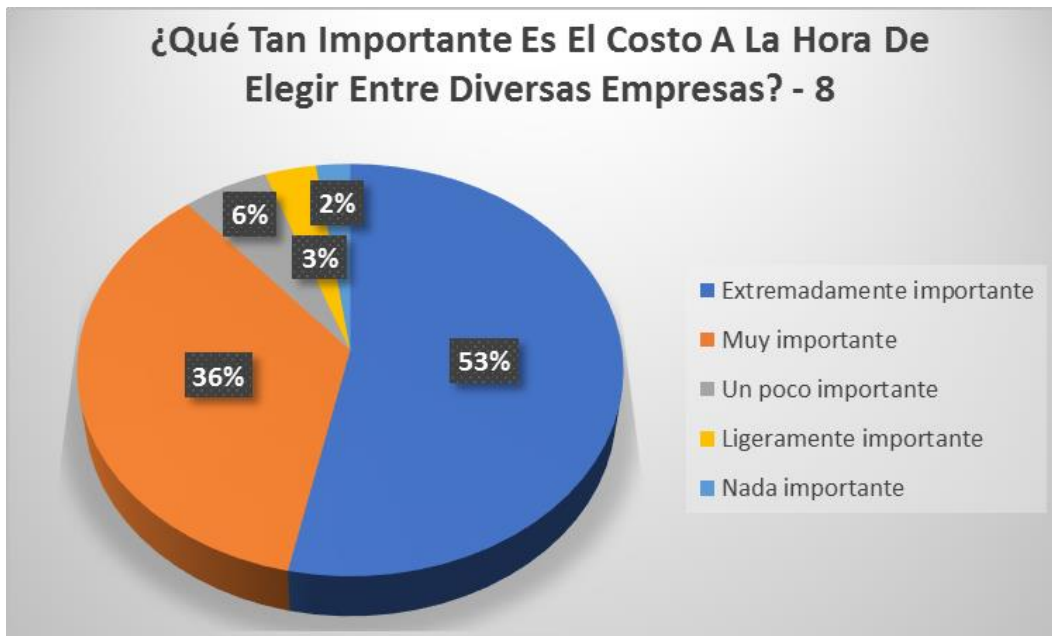
El 53,3% considera que es extremadamente importante el costo la hora de elegir, el 35,6% muy importante frente a un 2.2% que lo considera nada importante.

Tabla de Frecuencias Pregunta 8

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extremadamente importante	48	53,3
Muy importante	32	35,6
Un poco importante	5	5,6
Ligeramente importante	3	3,3
Nada importante	2	2,2

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Importancia del costo a la hora de elegir



Fuente: Elaboración propia

¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?

El 42,2% considera que es extremadamente importante la posibilidad de recomendarnos a otra persona, el 31,1% muy importante frente a un 5.6% que lo considera nada importante.

Tabla de Frecuencias Pregunta 9

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extremadamente importante	38	42,2
Muy importante	28	31,1
Un poco importante	12	13,3
Ligeramente importante	7	7,8
Nada importante	5	5,6

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Probabilidades de recomendación a otras personas



Fuente: Elaboración propia

¿Cómo se enteró de la existencia de nuestra empresa?

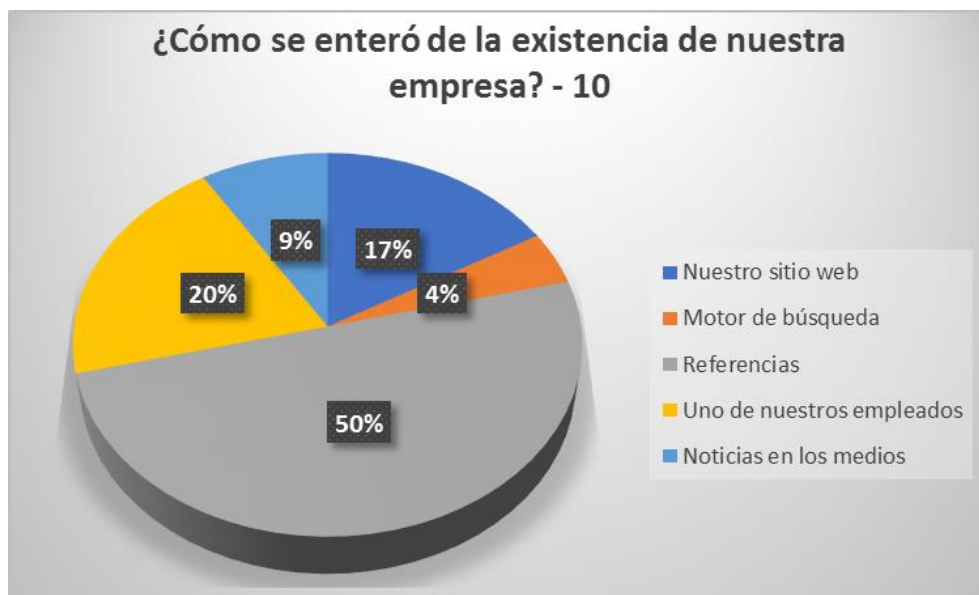
El 50% indica haberse enterado por referencias de la existencia de la empresa, el 18% informa haberse enterado por uno de los empleados, el 15% por el sitio web de la empresa.

Tabla de Frecuencias Pregunta 10

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nuestro sitio web	15	16,7
Motor de búsqueda	4	4,4
Referencias	45	50
Uno de nuestros empleados	18	20
Noticias en los medios	8	8,9

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Como se enteró de la existencia de nuestra empresa



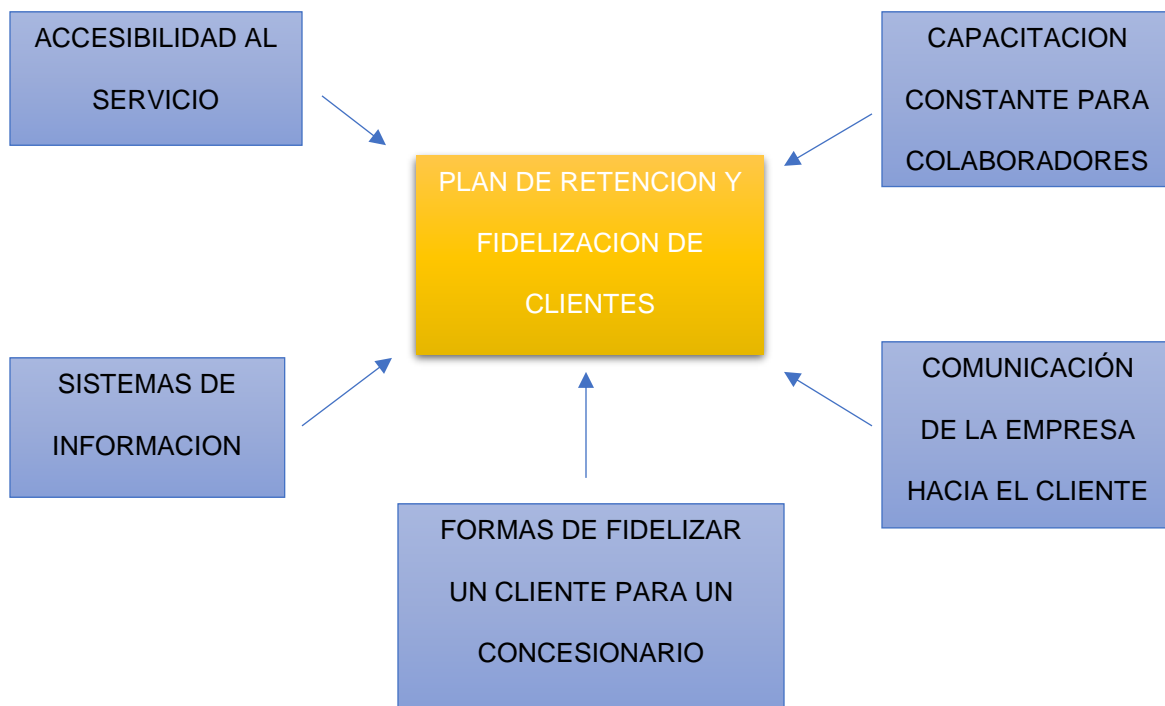
Fuente: Elaboración propia

8 PLAN DE RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LOS CONCESIONARIOS DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

De acuerdo con el estudio realizado del sector y sus necesidades se propone el siguiente plan para mejorar los indicadores de retención y fidelización de clientes para el sector automotriz y de concesionarios.

A continuación, explicamos las estrategias a aplicar en nuestro plan de fidelización:

Figura 11: Plan De Retención Y Fidelización De Clientes



Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en la anterior gráfica el plan de retención y fidelización de clientes que se propone debe estar integrado por cinco componentes para lograr su desarrollo. Cada uno de estos componentes complementa el proceso que se debe llevar a cabo para cumplir cada uno de los objetivos propuestos.

8.1 CAPACITACION CONSTANTE PARA COLABORADORES

El conocimiento de nuestros clientes parte de la información que obtenemos de cada interacción, por lo cual es necesario que todos los empleados del concesionario se encuentren capacitados para relevar las necesidades y gustos de nuestros clientes. También que brinden una atención personalizada y una experiencia satisfactoria para promover la fidelización de estos.

Las personas encargadas de la atención a los usuarios deben contar con una vocación de servicio orientada hacia el cliente, pero para poder fidelizar los clientes se debe fidelizar primero los empleados.

Los empleados son el principal activo de una empresa, son vitales para la supervivencia y éxito de la misma, por tanto, se les debe valorar mediante la formación especializada, con el reconocimiento de sus logros, a través de sistemas de motivación.

Los empleados son clientes internos tan importantes como los externos. Ellos pueden ser los mejores evangelizadores de la empresa o marca, convirtiéndose en los principales aliados para mejorar el posicionamiento, ya que conocen la empresa, se sienten parte de ésta y tienen un claro interés en aumentar su cuota en el mercado. Por eso, lo primero que debes hacer para fidelizar clientes es involucrar a los empleados.

Esto se podrá llevar a cabo a través de cursos de capacitación específicos donde se debe incluir:

- Aspectos de la negociación y venta de productos con orientación hacia la ganancia mutua
- Técnicas de capacitación para creación y manejo de bases de datos

- Capacitación y actualización de las constantes innovaciones en modelos de automóviles
- Creación de un sistema de incentivos que premien el aprendizaje de los temas y desempeño

8.1.1 Alternativas para Capacitar el Personal

Se plantean estrategias pedagógicas a través de alianzas con el SENA, quien brinda capacitaciones para el sector de ventas y manejo clientes donde los colaboradores deben asistir de firma obligatoria y la empresa se encarga de dar la disponibilidad de tiempo para que ellos asistan, poniendo como condición el certificado del curso para la obtención de los incentivos. Además, la Cámara de Comercio realiza capacitaciones de este tipo a las cuales se invitan a todas las empresas vinculadas, lo que crea una oportunidad para que los colaboradores asistan.

También estos cursos se pueden hacer on-line donde la empresa dispone de recursos tecnológicos y tiempo para que los empleados puedan acceder.

8.2 COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA HACIA EL CLIENTE

Las empresas practican la comunicación con el cliente para trabajar la fidelidad. Actualmente el gran número de fuentes de información como son las webs y redes sociales, entre otros, han otorgado al consumidor más poder para comparar los productos y servicios y en consecuencia toman decisiones de una manera más autónoma. Analizar

las fuentes de información y los canales de comunicación con el cliente de manera adecuada consigue que las empresas puedan entender lo que demanda el mercado.

La comunicación no solo se manifiesta en las estrategias publicitarias o promocionales, si no que se refiere a la forma más importante de comunicación e información que maneja las actividades y operaciones diarias, lo que traduce en que de nada sirve una excelente y costosa publicidad que atraiga clientes, sino se pueden fidelizar.

Cada empleado debe saber y conocer a fondo todo lo que se refiere con el desempeño de sus funciones para dar respuestas eficientes y eficaces a los clientes.

Señalamos la importancia de la comunicación con el cliente, pero la clave de una buena comunicación es saber cómo, cuándo, cuánto y qué contar:

¿Cómo nos vamos a comunicar con el cliente?: Hay que saber el canal adecuado en función del perfil, puede ser un mensaje directo a través de Facebook o una llamada telefónica.

¿Cuándo se lo vamos a comunicar?: Las horas a las que se debe llamar a un cliente deben ser lógicas, que no interrumpan sus actividades de descanso.

¿Cuánto?: Los excesos no son buenos y la llegada de correos masivos o llamadas constantes consiguen el efecto contrario del buscado, una mala opinión que puede extenderse.

¿Qué comunicar?: Además de los puntos comentados anteriormente, el contenido del mensaje es clave. Debe ser una información que interese al receptor y tenga relevancia.

Si se falla en este sentido, se consigue entrar en el buzón de SPAM. Si por el contrario se envía información de interés los clientes recibirán la información y la relación empresa-cliente se ve fortalecida consiguiendo un consumidor fiel.

La comunicación empresa- cliente debe cumplir ciertos requisitos, estos son los aspectos más valorados por los clientes en la relación con una empresa:

Amabilidad: Los trabajadores deben tener una actitud impecable de cara al público, entendiendo sus demandas y trabajar siempre con respeto ante cualquier situación. Este es un aspecto muy valorado a la hora de tener en cuenta la labor de una empresa.

Rapidez: A los clientes les gusta que se les atienda con diligencia y en el menor tiempo posible, porque no quieren dedicar mucho tiempo a problemas surgidos de su compra, por eso hay que intentar priorizar la atención al máximo.

Proactividad: Los consumidores valoran que sea la empresa la que ponga todo de su parte para solucionar un problema, y no tener que hacer ellos todas las gestiones desde un principio.

Atención personalizada: Dirigirse exclusivamente al cliente y no poner en marcha el mismo protocolo para todos los problemas. Este es un aspecto que está adquiriendo cada vez más relevancia en el trato con el cliente.

Resultados positivos: Los clientes quedan satisfechos cuando el problema se soluciona de forma rápida, pero también cuando el resultado es el más satisfactorio para él. Es mejor evitar una lucha si con ello se consigue fidelizar al consumidor.

8.3 ACCESIBILIDAD AL SERVICIO

Esta estrategia relaciona la fidelización con el servicio de posventa, lo cual implica agilidad en la atención prestada por parte de la empresa en el área de ventas, en el servicio de posventa y al momento de brindar información al cliente lográndolo de la siguiente manera:

- Creación de centros de atención especializados
- Establecer locales de venta y posventa en áreas de fácil acceso para los clientes
- Líneas telefónicas de atención, medios tecnológicos como chats, foros, Instagram, Facebook que permitan una respuesta rápida sin demoras

Un buen servicio post venta es una de las mejores maneras de crear lealtad respecto a tu marca. Los clientes tienen que sentirse siempre apoyados y respaldados antes cualquier duda o problema que pueda llegar a surgir. Para ellos es muy reconfortante saber que pueden contar con una empresa que está dispuesta a ofrecerles su ayuda aún después de haber finalizado la compra. Sería todo un error de despreocuparse cuando el proceso ya ha concluido y perder la opción de obtener una nueva venta y un nuevo depósito de confianza.

Además, la opinión de un cliente satisfecho es la mejor publicidad que se puede tener. En la mayoría de ocasiones, el 'voz a voz' cumple su cometido y un potencial comprador suele decidirse por una compra u otra dependiendo de los comentarios que haya recibido previamente.

Por otro lado, si se mantiene el contacto con los compradores después de la venta y todo salió correctamente, se tiene la posibilidad de ofrecer nuevas promociones y ofertas

que puedan interesarles del negocio. Todo esto te brinda una segunda oportunidad de venta.

En este sentido y siendo de gran importancia, no se debe pasar por alto que los clientes son la fuente de información más valiosa para una empresa. Una vez que se ha producido la venta, serán capaces de contar cómo ha sido su experiencia con el producto, comunicar sugerencias de mejora sobre ciertos detalles revisables e incluso, indicar cuál es su opinión sobre el desarrollo del proceso de compra.

8.3.1 Aspectos que debes Atender en el Servicio Post Venta

Después de que se haya realizado la compra, existen algunos aspectos concretos que se deberán controlar para que la relación con los clientes se mantenga en óptimas condiciones. Son los siguientes:

- **Comunicación personalizada:** el cliente agradecerá que se realice un seguimiento concreto y personalizado sobre la experiencia obtenida con el producto.
- **Soporte:** Es muy importante que se ofrezca ayuda y ser resolutivo ante cualquier problema que pueda surgir con el producto que se ha vendido, lo que incluye mantenimiento.
- **Confianza:** El cliente tiene que estar seguro y convencido de que existen todas las garantías posibles en el producto en caso de que ocurra algo que no esperaba, pudiendo realizar cambios, e incluso, devoluciones.

- **Promociones:** Los descuentos y las ofertas son una gran técnica para conseguir una segunda venta o para fidelizar y premiar el compromiso de los clientes habituales. Recompensar la regularidad siempre reportará beneficios.

Es muy importante no dejar pasar mucho tiempo desde el momento en que se produjo la compra y transmite al cliente la idea de que la empresa sigue pensando en él y en las necesidades que le llevaron a confiar en la empresa.

Nunca ignorar las sugerencias, porque siempre harán progresar y crecer. Escuchar todo lo que te tenga que decir, conociendo así de primera mano cómo fue todo el proceso de venta y detectando si hubo algún tipo de error, por pequeño que fuese.

Además, dependiendo de las características de los productos, ofrecer servicios de asesoramiento prolongado y mantenimiento. Es muy importante que el comprador se sienta seguro y no tenga la sensación de que se ha equivocado depositando confianza en la empresa.

8.4 SISTEMAS DE INFORMACION

Las empresas necesitan anticiparse al comportamiento de sus clientes, previendo sus necesidades, gustos y preferencias, sin que sea necesario preguntárselos directamente

El Customer Relationship Management (CRM), o gestión de la relación con el cliente, describe el conjunto de los sistemas informáticos, basados en la web o en un software, que ayudan a las empresas a organizar la información que servirá para desarrollar acciones de marketing, ventas y servicio al cliente.

La información obtenida de cada cliente se refiere al historial de compras, demografía, detalles de compras y devoluciones, y todo aquel dato relevante sirva a los vendedores para asistir al cliente en interacciones futuras. Los sistemas CRM también sirven para identificar nuevas oportunidades de ventas y posibles nuevas áreas para productos o servicios.

El CRM permite obtener los datos con los cuales se puede satisfacer las necesidades de los clientes, así como desarrollar productos y servicios que cubran las expectativas de los consumidores. Así, el CRM constituye una herramienta que sirve para construir relaciones con los clientes sobre la base del ofrecimiento de productos y servicios adaptados a sus necesidades. Asimismo, ayuda a establecer, mantener, y consolidar las relaciones con los clientes, es decir, a fidelizarlos.

Es una herramienta clave para fidelizar a los clientes, ya que almacena todo tipo de datos para su posterior tratamiento, con el objetivo de segmentar la base de datos, conocer mejor a los clientes y realizar un seguimiento lo más personalizado posible.

8.4.1 El Concepto CRM Puede Tener Dos Significados

- **Administración basada en la relación con los clientes:** en este caso el CRM es un modelo de gestión de toda la organización basado en la satisfacción del cliente. Este concepto está cercano a las estrategias de Mercado relacional.
- **Software para administración de la relación con los clientes:** se refiere estrictamente al sistema informático de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, las ventas y el marketing. Este sistema administra una base de datos con información sobre ventas y clientes de la compañía, así como las interacciones.

El objetivo principal de un **CRM** consiste en mejorar la calidad del servicio ofrecido por una empresa, con el fin de fidelizar a sus clientes e incrementar sus resultados. Por ello, el uso se orienta a encontrar y atraer nuevos clientes, retener y potenciar a los actuales, recuperar a antiguos clientes, mejorar los procesos de atención y optimizar las campañas de marketing. El funcionamiento está plenamente orientado hacia el cliente con un objetivo claro de mantener una relación personalizada y estrecha entre este y la empresa, y diagnosticar sus necesidades y gustos para así poder realizar una labor comercial adecuada a cada uno de ellos.

En función al objetivo planteado, se plantea el desarrollo de una base de datos que contenga información de los clientes datos personales, quejas, fallas sobre todo en lo que se refiere al sector de posventa.

La información será solicitada durante la venta y el vendedor debe ser el encargado de recolectar la información, la cual se debe diligenciar en un formato que incluye las siguientes preguntas:

- Nombre completo
- Documento de identificación
- Fecha de nacimiento
- Dirección teléfono fijo y/o celular
- Correo electrónico
- Estado civil
- Profesión
- Características del auto comprado
- Fecha de vencimiento de la garantía

A los siete días de haber realizado la entrega del auto se debe realizar una llamada al cliente para averiguar e indagar si se ha tenido problemas con el auto, calificación del servicio de ventas y entrega del auto, quejas o reclamo que desea realizar y dejar consignado este seguimiento en el formato de la base de datos.

Al momento del primer servicio que se realiza al vehículo o en el momento de aplicar alguna garantía se debe aplicar un nuevo seguimiento recolectando los siguientes datos:

- Fecha de recepción
- Fallas y arreglos para realizar del automóvil
- Revisiones de rutina a realizar
- Fecha estimada de la entrega del auto
- Presupuesto estimado
- Si se ha traído el vehículo para un arreglo repetido y los motivos de esta situación (Trabajo inconcluso, falta de dinero, no se corrigió la falla)

En el momento de la entrega del auto el cliente debe diligenciar una encuesta de satisfacción.

Dentro de los cinco días siguientes a la entrega del auto posterior al mantenimiento se debe realizar una llamada al cliente para preguntarle:

- Si se solucionaron las fallas del vehículo
- Comodidad del turno otorgado
- Tiempo de entrega del vehículo
- Quejas o sugerencias que desea realizar

8.5 DIFERENTES MANERAS DE FIDELIZAR CLIENTES EN UN CONCESIONARIO

1.- Elaborar una página web donde los clientes puedan acceder, a través de una clave personal, a información privada sobre su historial de revisiones, garantías o reparaciones.

2.- Poner en marcha una tarjeta para clientes, mediante la cual éstos puedan acceder a diversas ventajas, como descuentos, promociones u ofertas en la reparación de su vehículo.

3.- Enviar correos periódicos con motivo de cumpleaños o festividades especiales, enviar novedades y promociones, siempre y cuando el cliente esté de acuerdo y no sea considerado como Spam.

4.- Ofrecer un servicio de cita previa, para facilitar al cliente la tarea de llevar el coche al taller y evitar incómodas esperas, ofrecido a través del teléfono, mediante formulario en la página web o de forma presencial.

5.- Realizar una campaña de promoción en las redes sociales, dirigida al público objetivo, en la que se refuerce alguno de los aspectos destacables del concesionario. Por ejemplo, si se está ofreciendo un nuevo servicio de mecánica rápida, es un buen momento para promocionarlo en redes sociales y así fidelizar nuevos clientes. Por ejemplo, organizar en Facebook un concurso de preguntas y respuestas y sortear algún premio entre los acertantes.

6.- Disponer de coche de sustitución, a poder ser gratuito. Para ciertos concesionarios a veces es difícil ofrecer este tipo de servicio, pero no hay duda de que es una gran manera de fidelizar clientes.

7.- Concesionario de mecánica rápida: Estos servicios son unos de los más demandados en la actualidad. Por ejemplo, el cliente deja su coche en el taller por la mañana antes de ir a trabajar, y lo recoge por la tarde, cuando termina su jornada laboral.

8.- Crear un blog con videotutoriales, en el que los expertos demuestren sus conocimientos. Esto ayuda a mejorar la reputación del concesionario y demostrar la calidad el contenido.

9.- Estrechar las relaciones entre los clientes y el taller, a través del uso de diferentes canales de comunicación. Por ejemplo, permitir a los clientes comunicarse con el taller a través de WhatsApp.

10.- Llevar a cabo un seguimiento post venta. Esto es, llamar a los clientes un período de tiempo después de haber realizado la reparación (una o dos semanas) para interesarse por el vehículo y confirmar que el cliente está conforme con el trabajo.

9 CONCLUSIONES

A través del desarrollo de esta tesis se ha hecho una disertación acerca de lo que significa la fidelización de los clientes y de las herramientas a partir de las cuales se logra conseguir este objetivo con el fin de obtener la principal meta de todo negocio: la rentabilidad.

Se puede identificar que al consumidor actual no solamente le interesa un producto o servicio de calidad para satisfacer sus necesidades o deseos, sino también que es capaz de identificar los valores agregados que la adquisición de los mismos le pueden proporcionar como los niveles de atención desde el momento de la compra y más allá de esta.

La fidelización de clientes además de conseguir que los clientes vuelvan a comprarnos, nos permite lograr que estos clientes contentos con nuestra marca nos recomienden a otros consumidores, consiguiendo a su vez, nuevos clientes. Por ello, decimos que es más barato la fidelización de clientes que la captación de nuevos. Puesto que la fidelización atrae a más clientes y aumentan su frecuencia de compra, aumentando las ventas de las empresas.

La implementación de una estrategia de Mercado relacional y de CRM debe contemplar cambios en la organización. Primero, la mentalidad de sus empleados debe orientarse hacia el servicio al cliente y orientar una cultura organizacional en el alto desempeño con el fin de obtener resultados en el corto plazo que conlleven a una sostenibilidad de largo plazo. Es necesario también, realizar inversiones para aplicar los cambios tecnológicos que conllevan la implementación de la estrategia. Si la estrategia

está soportada en una buena solución CRM mejores serán los resultados que se pueden alcanzar.

La fidelización del cliente es un proceso a largo plazo que se basa en el valor percibido por el cliente respecto de nuestro producto. No se trata solamente del precio; en realidad, según algunos estudios, el cliente fidelizado tiene menor sensibilidad a este factor, porque los actuales clientes se interesan por otras cuestiones como la calidad del servicio y la responsabilidad social de la Empresa.

Pero además de crear valor tenemos el compromiso de saber comunicarlo, o mejor dicho el desafío en estos tiempos en los que parecemos estar más comunicados que nunca, y sin embargo la mayoría de la gente se mantiene inmune a los mensajes publicitarios.

Los clientes valoran muchísimo la información. Cuanto mayor y más sustancial sea ésta, más y mejor valorará nuestro producto o servicio y hay mayores posibilidades de convertirlo en un cliente fiel.

10 BIBLIOGRAFÍA

- Christopher, M. P. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Clavijo, S. (21 de 02 de 2018). *Sector vehículos: desempeño en 2017 y perspectivas*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/sector-vehiculos-desempeno-en-2017-y-perspectivas-2601408>
- Day, G. S. (1999). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes*. Barcelona: Ed. Gestión 2000, S.A. .
- Hartmann. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente*. Cuadernos de Gestión Vol 2 No. 2.
- Horovitz, J. (1998). *La Satisfacción Total del Cliente*. Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Ed. 12.
- Kotler, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Ed. 12.
- Lindgreen, A. (2001). *framework for studying relationship marketing dyads*", *Qualitative Market*. An International Journal, Vol. 4 Iss: 2 pp. 75 – 88.
- Lovelock. (1998). *El momento de la encuesta y las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio*.
- Morgan, R. M. (1994). *The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing*. Vol 58, pp 20-38: Journal of Marketing.
- NOTICIAS, H. (2018). *IMPORTANTE CRECIMIENTO EN EL SECTOR AUTOMOTOR*. Obtenido de BALANCE POSITIVO PARA VARIOS DEPARTAMENTOS:

<http://hsbnoticias.com/noticias/economia/importante-crecimiento-en-el-sector-automotor-balance-positi-41600>

Payne, A. (1994). *Marketing de relaciones: hacer que el cliente cuente*. Obtenido de Gestión de la calidad del servicio: una revista internacional:

<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000003939>

Reinares, P. y. (2002). *Un Nuevo Enfoque para la Seducción y Fidelización Del Cliente*. Prentice Hall.

Restrepo, M. (2005). *El mercadeo relacional observado en la práctica empresarial de las PYMES Universidad & Empresa*. Bogota, Colombia: Universidad del Rosario .

Rosenberg, L. a. (1984). *A marketing approach for customer retention*. Vol. 1 No. 2, pp. 45-51.: Journal of Consumer Marketing,.

Solomon, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Ditorial Prentice-Hall Hisponoamerica, S.A.

Vargas, A. (1989). *El marketing directo, la publicidad directa y la venta por correspondencia: un intento de delimitación conceptual*. ESIC Market, voli 63, pp 83-100.

Wakabayashi, J. (2010). *La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008**. Journal of Economics, Finance and Administrative Science 15(29).