



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PORTADA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO EN MARKETING

TEMA

**MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE VEHÍCULOS DE ALTA GAMA EN DICRESA
MOTORS.**

TUTOR

MBA. Ing., FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTORES

AMADO FRANCISCO CHONILLO GOVEA

KENNYA ESTHER VERA PILCO

GUAYAQUIL

2021

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Relacional para la fidelización de clientes de vehículos de alta gama en DICRESA MOTORS.	
AUTOR/ES: Chonillo Govea Amado Francisco y Vera Pilco Kenya Esther	REVISORES O TUTORES: Freire Sierra Félix David
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero/a en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 144
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Marketing, retención, vehículo, consumidor.	
<p>RESUMEN:</p> <p>La presente investigación estaba enfocada a la fidelización de los clientes de DICRESA motors, debido a que, la venta de vehículos de alta gama, depende de estos clientes cautivos que son top debido a su perfil, ya que solo personas de nivel socio económico alto se interesan en la compra de estos automotores, por lo que se analizó el Marketing relacional como herramienta mercadológica para tener una relación permanente y duradera entre la empresa y el cliente. Se revisó fundamentación teórica al respecto, además, se aplicó investigación exploratoria, descriptiva, con el método deductivo e inductivo, con un enfoque mixto, también se realizó un cuestionario de preguntas cerradas para realizar la encuesta dirigida a una muestra de clientes y preguntas abiertas para la entrevista a un funcionario de la empresa para conocer sus actividades estratégicas realizadas. Luego de lo cual se pudo identificar las necesidades, preferencias y gustos de los clientes, y cómo enfocar la propuesta de valor de la empresa para su satisfacción, así como aplicar actividades de marketing relacional con la aplicación de las 6 Rs del marketing relacional para la fidelización de los clientes, por medio de un plan de acción que integra una buena relación con los clientes de la base de datos, la retención de los clientes activos, la rentabilización con los clientes llamados top, la referenciación por parte de los clientes activos de la empresa con una buena experiencia en el servicio recibido en la empresa, además se incluye la recuperación de la confianza de los clientes que no quedaron satisfechos por algún motivo y finalmente la reactivación de aquellos clientes que alguna vez compraron.</p>	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Chonillo Govea Amado Francisco Vera Pilco Kenya Esther	Teléfono: 0993688827 0993021501	E-mail: amadoch@hotmail.com kennyavera_1993@hotmail.es
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Directora: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Marketing relacional para la fidelización de clientes de vehículos de alta gama en DICRESA Motors

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	7%	0%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
2	www.smashwords.com Fuente de Internet	<1%
3	www.arimetrics.com Fuente de Internet	<1%
4	marketingpublicidadyventas.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1%
7	www.esic.edu Fuente de Internet	<1%
8	repository.libertadores.edu.co Fuente de Internet	<1%



Firma:
MBA. Ing. Félix David Freire Sierra
TUTOR
C.C. 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Chonillo Govea Amado Francisco y Vera Pilco Kenya Esther, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing Relacional para la fidelización de clientes de vehículos de alta gama en DICRESA MOTORS, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores:



Firma:

Amado Francisco Chonillo Govea

C.I. 0917150021



Firma:

Kenya Esther Vera Pilco

C.I. 0926459389

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing Relacional para la fidelización de clientes de vehículos de alta gama en DICRESA MOTORS, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing Relacional para la fidelización de clientes de vehículos de alta gama en DICRESA MOTORS, presentado por los estudiantes Amado Francisco Chonillo Govea y Kennya Esther Vera Pilco como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MBA. Ing. Félix David Freire Sierra

TUTOR

C.C. 0914020235

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por darnos vida y salud, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad, gracias por haberme permitido continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

En segundo lugar, a toda la familia por estar siempre presentes por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, los valores y principios, que me han inculcado durante toda la vida, a mi esposa por su apoyo constante que junto a mis hijos me han acompañado en esta etapa, a mi padre Amado Chonillo y de forma especial a mi amadísima madre Laura Govea Giler por ser el principal promotor de mis sueños,

Además, mi profundo agradecimiento a mi tutor el Máster Félix David Freire Sierra por su guía, consejos, conocimientos y experiencias que me permitieron culminar este proyecto de tesis.



Amado Francisco Chonillo Govea

C.I. 0917150021

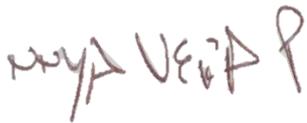
AGRADECIMIENTO

Agradecimiento de Kennya Esther Vera Pilco

Agradezco principalmente a Dios, por darnos vida y salud, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad, gracias por haberme permitido continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

En segundo lugar, a mi familia por estar siempre presentes motivándome en alcanzar mis sueños, por confiar y creer en mis posibilidades, por los consejos, el apoyo y los principios que me han inculcado siempre, especialmente a mi madre que desde el cielo me acompaña en esta importante etapa de mi vida.

Mi profundo agradecimiento a mi tutor el Máster Félix David Freire Sierra por su guía, consejos, conocimientos y experiencias que me permitieron culminar este proyecto de tesis.



Firma:

Kennya Esther Vera Pilco

C.I. 0926459389

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas.

A mis padres, por su amor incondicional, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y cumplir con este logro en mi vida y gracias a ustedes papá y mamá soy principalmente ahora un profesional. Es para mí un orgullo y un privilegio ser su hijo.

Finalmente dedico este trabajo a mi esposa y mis hijos, quienes son la razón de ser de mi esfuerzo en la vida.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Amado Francisco Chonillo Govea', is written over a yellow rectangular background.

Firma:

Amado Francisco Chonillo Govea

C.I. 0917150021

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por haberme conducido y dado fuerzas con perseverancia para tener la fortaleza de cumplir con este trabajo que con esmero he realizado, y por ser mi lámpara que me ha alumbrado en los momentos más difíciles de la vida.

A mis padres, por su amor incondicional, sacrificio y motivación siempre, gracias a ellos he logrado culminar con éxito este anhelo que se ha hecho realidad y cumplir con este logro en mi vida, gracias papá y mamá espero ser lo que ustedes siempre desearon una profesional de bien. Para mí un orgullo y un privilegio ser su hija y quiero expresarles siempre que los amo.



Firma:

Kenya Esther Vera Pilco

C.I. 0926459389

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	ix

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción.....	1
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Formulación del Problema.....	5
1.4 Sistematización del Problema.....	5
1.5 Objetivo General.....	5
1.6 Objetivos Específicos.....	5
1.1 Justificación.....	6
1.2 Delimitación del Problema.....	6
1.3 Hipótesis.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico	8
2.1.1 Antecedentes referenciales.....	8
2.1.1.1 Los vehículos de alta gama en Ecuador.....	8
2.1.1.2 Autos de lujo en feria de vehículos Autoshow todos los años.....	9
2.1.2 El Marketing.....	9
2.1.3 Marketing relacional.....	10
2.1.4 La fidelización de clientes.....	10
2.1.5 El Marketing directo.....	11

2.1.6 Estrategia relacional.....	11
2.1.7 Implantación del marketing relacional.....	13
2.1.8 La venta relacional.....	13
2.1.9 Matriz FODA.....	15
2.1.10 Matriz PESTEL o PEST.....	15
2.1.11 Matriz MEFI.....	15
2.1.12 Matriz MEFE.....	16
2.1.13 Matriz de Perfil Competitivo MPC.....	16
2.1.14 Matriz Ansoff o Matriz producto-Mercado.....	17
2.1.15 Las cinco fuerzas de Porter.....	17
2.1.16 Valor del cliente.....	17
2.1.17 Fidelización.....	18
2.1.18 Análisis de Gaps entre la calidad percibida y la calidad esperada por el cliente.....	18
2.1.19 Causas de fidelidad.....	19
2.1.20 Calidad y servicio.....	20
2.1.21 Plan de contactos.....	21
2.1.22 Programas de incentivos.....	21
2.1.23 Programas de incentivos on-line.....	22
2.1.24 Regalos físicos.....	23
2.1.25 Cheques y tarjetas de regalo.....	23
2.1.26 Viajes de incentivos.....	24
2.1.27 Conversión en Marketing digital.....	24
2.1.28 Experiencias	25
2.1.29 La cadena de relaciones.....	25
2.1.30 Escala Markor.....	26
2.1.31 La calidad de servicio.....	26
2.1.32 Gestión de las bases de datos.....	26
2.1.33 Estrategia de segmentación.....	27
2.1.34 Segmentación geográfica.....	27
2.1.35 Segmentación demográfica y socioeconómica.....	28
2.1.36 Segmentación psicográfica.....	28
2.1.37 Segmentación en función de los beneficios.....	28
2.1.38 Segmentación en función del uso.....	29
2.1.39 Segmentación en función de los niveles de lealtad.....	29

2.1.40 Estrategia genérica de Porter.....	29
2.1.41 Estrategia de valor.....	31
2.1.42 Matriz de McKinsey / Matriz BCG.....	32
2.1.43 Producto genérico o núcleo.....	32
2.1.44 Producto esperado.....	33
2.1.45 Producto incrementado.....	33
2.1.46 Producto potencial.....	34
2.1.47 Plan de comunicación integrada en el sector del automóvil.....	34
2.1.48 Programa de recuperación de clientes.....	35
2.1.49 Ventas por sugerencia: cruzadas y complementarias.....	36
2.1.50 Ventas por sugerencia complementarias.....	36
2.1.51 La atención diferencial.....	37
2.1.52 Gestión de quejas y reclamaciones.....	37
2.1.53 E- Business	38
2.1.54 E-Commerce.....	39
2.1.55 E-Marketing.....	39
2.1.56 Marketing one to one	40
2.1.57 La experiencia web.....	41
2.1.58 El marketing de relación en los medios sociales.....	41
2.1.59 Proyectos de colaboración o wikis.....	42
2.1.60 Los blogs.....	42
2.1.61 Foros o tableros de anuncios.....	42
2.1.62 Comunidades de contenido.....	43
2.1.63 Las Redes Sociales.....	43
2.1.64 Los Juegos Virtuales.....	44
2.1.65 Mundos Virtuales.....	44
2.1.66 El Social CRM.....	45
2.1.67 Las 6Rs del Marketing.....	45
2.2 Marco Conceptual	50
2.3 Marco Legal.....	57

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología.....	64
----------------------	----

3.2 Tipo de investigación.....	64
3.3 Enfoque.....	65
3.4 Técnica e instrumentos.....	65
3.5 Población.....	65
3.6 Muestra.....	65
3.7 Análisis de resultados.....	66
3.8 Resultados de la encuesta.....	66
3.9 Análisis general de la encuesta y la entrevista.....	82

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta.....	86
4.2 Contenido y Flujo de la Propuesta.....	86
4.3 Desarrollo de la Propuesta.....	87
4.3.1 Análisis del entorno interno.....	88
4.3.1.1 Análisis FODA.....	89
4.3.2 Análisis de la situación externa.....	91
4.3.2.1 Análisis MEFE.....	91
4.3.2.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	93
4.3.3 Estrategia de las 6 Rs del Marketing Relacional.....	96
4.3.4 Viabilidad Financiera.....	105
4.3.4.1 Plan de acción.....	106
4.3.4.2 Punto de equilibrio.....	107
4.3.4.3 Cálculo del flujo de efectivo del negocio incluida la proyección de la propuesta.....	107
4.3.4.4 Cálculo del VAN y TIR.....	108
4.4 Conclusiones.....	109
4.5 Recomendaciones.....	110
Bibliografía.....	112
Anexos.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de la estrategia de marketing relacional.....	12
Figura 2. Niveles de marketing de relaciones.....	14

Figura 3. Nivel de satisfacción de los clientes de DICRESA.....	67
Figura 4. Respuesta de DICRESA a requerimientos.....	68
Figura 5. Comunicación de DICRESA pos compra.....	69
Figura 6. Requerimiento de clientes que mantienen contacto con DICRESA.....	70
Figura 7. Frecuencia que recibe información el cliente de DICRESA.....	71
Figura 8. Trato de personal de DICRESA hacia los clientes.....	72
Figura 9. Horario para recibir mensajes por parte del cliente.....	73
Figura 10. Marca de vehículos preferidos.....	74
Figura 11. Característica más importante en la decisión de compra.....	75
Figura 12. Medio de comunicación de preferencia del cliente de DICRESA.....	76
Figura 13. Medio de búsqueda del cliente de vehículos de alta gama en DICRESA.....	77
Figura 14. Red social que frecuenta el cliente de DICRESA.....	78
Figura 15. Promociones que le gustaría recibir al cliente de DICRESA.....	79
Figura 16. Flujo de la propuesta de Marketing Relacional para DICRESA.....	87
Figura 17. Publicidad en Web, Facebook, Instagram Whatsapp, e-mail del Club de Socios DICRESA.....	89
Figura 18. Matriz de Evaluación de los Factores Externos MEFE.....	92
Figura 19. Matriz de Perfil Competitivo MPC.....	93
Figura 20. Matriz de las 5 Fuerzas de Porter	94
Figura 21. Publicidad en Web, Facebook, Instagram Whatsapp, e-mail del Club de Socios.....	97
Figura 22. Publicidad en Web, Facebook, Instagram Whatsapp, e-mail del Club de Socios	97
Figura 23. Comunicación Whatsapp, e-mail para clientes TOP de DICRESA.....	99
Figura 24. Comunicación Whatsapp, e-mail para clientes TOP de DICRESA	99
Figura 25. Comunicación Whatsapp, e-mail para clientes de retención de DICRESA.....	101
Figura 26. Comunicación Whatsapp, e-mail para clientes de retención de DICRESA.....	101
Figura 27. Comunicación en Web, Whatsapp, e-mail, Facebook, instagram, linkedin y medios tradicionales.....	102
Figura 28. Comunicación Whatsapp, e-mail para clientes inactivos de DICRESA.....	103
Figura 29. Comunicación Whatsapp, e-mail para clientes en base de recuperación de	

Dicresa.....	104
Figura 30. Proyección de Ingresos y Gastos (5años)	105
Figura 31. Plan de acción.....	106
Figura 32. Punto de equilibrio.....	107
Figura 33. Cálculo del flujo de efectivo del negocio proyección de la propuesta. ..	107
Figura 34. Cálculo del VAN y TIR.....	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de satisfacción de los clientes de DICRESA.....	66
Tabla 2. Respuesta de DICRESA a requerimientos.....	67
Tabla 3. Comunicación de DICRESA pos compra.....	68
Tabla 4. Requerimiento de clientes que mantienen contacto con DICRESA.....	69
Tabla 5. Frecuencia que recibe información el cliente de DICRESA.....	70
Tabla 6. Trato de personal de DICRESA hacia los clientes.....	71
Tabla 7. Horario para recibir mensajes por parte del cliente.....	72
Tabla 8. Marca de vehículos preferidos.....	73
Tabla 9. Característica más importante en la decisión de compra.....	74
Tabla 10. Medio de comunicación de preferencia del cliente de DICRESA.....	75
Tabla 11. Medio de búsqueda de cliente de vehículos de alta gama en DICRESA	76
Tabla 12. Red social que frecuenta el cliente de DICRESA.....	77
Tabla 13. Promociones que le gustaría recibir al cliente de DICRESA.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.....	120
Anexo 2: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	122
Anexo 3: Encuesta.....	124
Anexo 4: Entrevista.....	128

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se realizó en la ciudad de Guayaquil, y estaba dirigido a la fidelización de clientes de vehículos de alta gama de la empresa DICRESA motors con la aplicación de herramientas mercadológicas de marketing relacional con el objetivo de mantener una relación duradera y permanente con sus clientes que le permita tener un cumplimiento regular en sus ventas. Para ello se aplicó la estrategia de las 6 Rs del marketing relacional como propuesta.

En el capítulo I se realiza el planteamiento del problema donde se indica los efectos y las causas de la pérdida de clientes o su inactivación, además se indican las preguntas que se responden en la investigación y se plantean los objetivos, tanto general como específico del estudio, explicando por qué se justifica la investigación y además se delimita el hacia dónde se dirige el objeto de análisis, la hipótesis o idea a comprobar y se indica la línea institucional y la línea de investigación de facultad y carrera que se aplica. Se busca que el cliente de perfil especializado y considerado top para la empresa se mantenga activo y que sean un referente para poder captar nuevos clientes y recuperar a quienes hayan tenido alguna novedad en la atención.

En el capítulo II se fundamenta teóricamente la temática, iniciando con los antecedentes referenciales de la investigación, revisando trabajos de titulación o tesis de investigadores que se relacionan con marketing relacional y fidelización, además se realiza la fundamentación teórica de la variable dependiente y la variable independiente de la temática, así como del sector de venta de vehículos de lujo o alta gama. Se realiza una descripción de un glosario de términos referentes al tema de investigación, así también se indican los artículos, principios y normas legales aplicables en el sector de venta de vehículos de alta gama y su aplicación práctica por parte de la empresa DICRESA motors.

En el capítulo III se realiza la explicación de los tipos de investigación aplicables como el exploratorio, el descriptivo, así como los métodos deductivo e inductivo, el enfoque mixto del estudio, el uso de la encuesta y la entrevista, así como la elaboración de los cuestionarios de preguntas respectivo, aplicable a una muestra probabilística de la población tomada de los clientes de la empresa y la entrevista a un funcionario gerencial de la empresa, dando como resultado la identificación y descripción de los requerimientos y motivaciones de compra de los clientes de la empresa, los cuales

fueron analizados para realizar la propuesta respectiva en el capítulo final de la investigación.

En el capítulo IV se plantea la propuesta de la aplicación de las 6 Rs del marketing relacional, producto del análisis de los resultados del capítulo de la metodología de la investigación y la revisión de la fundamentación teórica de la temática, de tal forma que se propone llevar a cabo un plan de acción que integra varios elementos como una excelente relación con los clientes top de la base de datos de la empresa, la rentabilización con los clientes de más alto nivel, la referenciación por parte de los clientes activos de la empresa con una buena experiencia en el servicio recibido en la empresa, la retención de todos los clientes activos, además se incluye la recuperación de la confianza de los clientes que no quedaron satisfechos por algún motivo, los cuales deben tener a DICRESA como primer opción al pensar en comprar vehículos de alta gama y finalmente la reactivación de aquellos clientes que alguna vez compraron.

Finalmente se expone un plan de acción donde se detallan las actividades de marketing relacional a realizar y luego se explica la viabilidad financiera de la propuesta, mostrando finalmente las conclusiones de los resultados de la investigación, las cuales se consideraron para realizar la propuesta y las recomendaciones para que lleve a cabo la empresa y para quienes revisarán el presente proyecto que servirá como base para futuros estudios que realicen otros investigadores mercadológicos.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing relacional para la fidelización de clientes de vehículos de alta gama en DICRESA Motors.

1.2 Planteamiento del Problema

Los autos de lujo llamados también de alta gama o élite son una atracción en el mercado automotriz en Guayaquil y son exclusivos de personas que desean distinguirse con un signo de poder y estatus que transmiten este tipo de vehículos por quienes los poseen. DICRESA DISTRIBUIDORES Y CREDITO S.A. o DICRESA motors con Ruc 0990730105001, constituida en 1985, es una empresa dedicada a la importación y comercialización de vehículos de lujo y se encuentra ubicada en la Av. Carlos Luis Plaza Dañín y Francisco Boloña, esquina atrás del Centro comercial Policentro en Guayaquil, tiene en su stock autos nuevos, seminuevos y usados, los cuales tienen un nicho de mercado bien definido en cuanto a sus características, lo cual hace que se requiera una atención especial al tema de la fidelización y post venta de la cual depende la empresa y es donde se requiere evitar que los clientes vean en la competencia otra opción para satisfacer sus gustos y preferencias exigentes. Los últimos períodos, la venta de vehículos de alta gama en la empresa se ha visto disminuida a pesar que el mercado mantiene sus requerimientos. Los clientes que no han adquirido por lo menos un vehículo de lujo ha crecido, así como se ha reducido la frecuencia de visita al establecimiento comercial y la inclusión de nuevos clientes. El efecto en las ventas de la empresa ha sido notorio ya que al cierre del año 2019, fueron de \$873,890.43 mientras que en el año 2018 fueron de \$2,179,118.80 (supercias.gob.ec, 2020), lo que claramente refleja el efecto de la infidelidad de los clientes cautivos de DICRESA.

Es importante la relación entre la empresa y sus agentes con este tipo de clientes especiales, llamados top, debido a que les gusta sentirse atendidos exclusivamente, además, cuando están tras el volante de este tipo de vehículos buscan transmitir poder e

imponer respeto, lo cual es uno de los motivos principales por los que adquieren estos autos que están a su alcance económico. También busca satisfacer otros requerimientos como la herencia o tradición familiar automovilística, es decir porque sus padres o abuelos tenían versiones de lujo de sus épocas, ellos también siguen esa tradición. Además buscan la seguridad propia que les brinde el vehículo y la seguridad del mismo auto en un medio donde avecina la delincuencia. Si la cantidad limitada de clientes de la empresa DICRESA no sienten esa atención especial, la recordación de la marca, el contacto permanente y el interés en el mantenimiento de su vehículo, sus necesidades de estatus, respecto, etc., se verán tentados a revisar las opciones que presenta la competencia y cambiará su preferencia de concesionario automotriz para realizar hasta los mantenimientos de su coche lujoso.

La deserción de clientes de la empresa obliga a revisar acciones comerciales que mejoren la relación de la empresa con sus usuarios, además buscar la fidelización y referenciación de los mismos con otras personas de su mismo entorno especial, a fin de que se incremente la cantidad de clientes cautivos en la cartera y conseguir un crecimiento en las ventas en los próximos períodos.

Si las condiciones comerciales actuales se mantienen, los resultados seguirán siendo los mismos con la deserción de usuarios de la empresa, se reducirán aún más las visitas en el punto de venta, lo que afectará la cantidad de ventas y una baja permanente de los ingresos y resultados de la empresa que podría afectar la estabilidad de los colaboradores de la empresa y la continuidad de la compañía.

Si se toman las acciones adecuadas para mejorar la relación con los clientes, buscando su lealtad y buen testimonio, entonces se incrementará las visitas al establecimiento, subirá la cantidad de contactos efectivos y se mejorará los resultados en las ventas, generando una mayor cantidad de ingresos que generen mayores utilidades y un crecimiento en el desarrollo comercial de la empresa en el mercado de vehículos de élite.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo la aplicación del Marketing relacional ayudará a la fidelización de clientes de vehículos de alta gama en DICRESA Motors?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cuáles son los postulados teóricos más relevantes del Marketing Relacional en la búsqueda de la fidelización de clientes de autos de alta gama?.

¿Cuál es la situación actual de los servicios ofertados por DICRESA a sus clientes de vehículos de alta gama?.

¿Cuáles son los factores de mayor valor que consideran los clientes de autos de lujo para su fidelización en DICRESA?.

¿Qué estrategias de marketing relacional pueden generar vínculos entre el cliente y el personal de comercialización de vehículos de lujo de DICRESA?.

1.5 Objetivo General

Desarrollar estrategias de Marketing relacional para la fidelización de clientes de vehículos de alta gama en DICRESA Motors.

1.6 Objetivos Específicos

Establecer los postulados teóricos más relevantes del Marketing Relacional en la búsqueda de la fidelización de clientes de autos de alta gama.

Analizar la situación actual de los servicios ofertados por DICRESA a sus clientes de vehículos de alta gama.

Identificar los factores de mayor valor que consideran los clientes de autos de lujo para su fidelización en DICRESA?.

Proponer estrategias de marketing relacional para la generación de vínculos entre el cliente y el personal de comercialización de vehículos de lujo de DICRESA.

1.7 Justificación

Para muchas personas sería descabellado e impensable gastar más \$70,000 en un vehículo de lujo por lo que es complicado encontrar nuevas personas en éste mercado élite, los cuales no buscan simplemente la necesidad básica de moverse, sino estatus, poder, imponer respeto, por lo que para éste tipo de usuarios es importante sentirse distinguido, diferente a los demás, por lo que exige atención especial de parte de la empresa que le vende un vehículo de lujo y le brinda mantenimiento al mismo, el cual le garantiza mantener su posición mediante el cuidado, atención y actualización de su auto.

Por otra parte la empresa DICRESA Motors requiere mantener a sus clientes cautivos e incrementar la cantidad de los mismos, lo cual le garantiza incrementar sus ventas y por ende sus ingresos para el crecimiento de sus utilidades y evitar abrir la puerta para que la competencia se apropie de sus usuarios que tanto trabajo le ha costado conseguir y fidelizar. También el desarrollo de la empresa en el mediano plazo depende de las buenas relaciones que mantenga la empresa y sus colaboradores con los clientes, para ello requiere de actividades estratégicas adecuadas que garanticen la continuidad de los usuarios en la demanda de los servicios de la empresa DICRESA.

El Marketing relacional es una herramienta de mercadotecnia que permite mantener relaciones continuas y rentables con los clientes generando su testimonio positivo y referenciación con lo cual se puede fidelizar e incrementar las ventas de vehículos de alta gama en la ciudad de Guayaquil, logrando incrementar la visita en los puntos de venta, incrementar el consumo de servicios de mantenimiento en los talleres para el cuidado de su vehículo y que el cliente sea un embajador de los servicios y atención de la empresa hacia otros potenciales clientes.

1.8 Delimitación del Problema

La investigación se desarrollará en la ciudad de Guayaquil en el sector norte, de lunes a sábado en horarios laborales que permiten reflejar seriedad y seguridad en los sujetos de investigación que son los usuarios propietarios de vehículos de lujo cuya valoración mínima es de \$100,000 y superan los \$300,000, entre marcas como

MASERATI LEVANTE, TOYOTA TUNDRA, VOLKSWAGEN TOUAREG, MERCEDES BENZ S400, AUDI Q5, BMW Z4, NISSAN ARMADA, PORSCHE CAYENNE, etc. Se enfocará en los clientes de la empresa DICRESA motors, a fin de conocer los factores que permiten su fidelidad con la empresa. Según (INEC, 2011) en el estrato A se encuentra el 1.9% de la población, siendo este dato referencial para el estudio ya que son las personas de mejor posición, ocupación e ingresos. Además, la investigación se efectuará en las instalaciones de la empresa DICRESA motors, se desarrollará en el primer semestre del año 2020, se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, parroquia Tarqui, en la avenida Carlos Luis Plaza Dañín y Francisco Boloña, esquina atrás del Centro Comercial Policentro.

1.9 Hipótesis

Si se desarrollan estrategias de Marketing relacional adecuadas entonces se logrará la fidelización de clientes de vehículos de alta gama en DICRESA Motors.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Este estudio se desarrolla dentro del Dominio 1 de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Corresponde a la línea institucional Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables, en la cual está la línea de investigación de la Facultad de Administración Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes referenciales

Si se revisa como referencia la tesis de pregrado para ingeniería en marketing (Andrade & Díaz, 2019, pág. 85) en la actualidad la oferta automotriz en Ecuador se ha diversificado permitiendo al cliente realizar comparación entre marcas, modelos, planes de financiamiento, a pesar de la desaceleración económica del país la demanda de vehículos livianos se encuentra en aumento. Por esta razón la empresa debe determinar las estrategias apropiadas para mantener a los clientes cautivos y atraer nuevos clientes, ofertando un servicio de calidad, precios competitivos con el mercado, planes de financiamiento e incentivos que permitan la fidelización de los usuarios.

También es importante señalar la conclusión a la que se llega en la investigación de tesis de pregrado para ingeniero en marketing (Zambrano, 2012, pág. 107) donde se menciona que un plan de relación con el cliente es tan significativo como un plan comunicacional debido a que ya es un hecho que conseguir nuevos clientes es más costoso que mantenerlos, asimismo aplicando los puntos del clienting el manejo de los mismos es más fácil siempre que se utilice las herramientas expuestas en la investigación.

2.1.1.1 Los vehículos de alta gama en Ecuador

Existe un nicho de mercado en el sector automotriz que es el de la comercialización de autos élite o de alta gama, donde los usuarios son especiales debido a su capacidad de adquirir un auto de lujo con precios que estén entre \$165,000 y pueden superar los \$300,000, donde se involucran una cantidad limitada de empresas que venden vehículos de marca como MASERATI, cuya marca se caracteriza por desarrollar modelos con una estética exquisita, a cargo de los mejores diseñadores

italianos, con asientos con los diferentes tipos de cuero, tapacubos, diversos modelos de volantes, entre otros como se puede revisar en (LIDERES, 2018).

2.1.1.2 Autos de lujo en feria de vehículos Autoshow todos los años

El comprador de un auto lujoso no es un hombre o mujer que piense poco sus decisiones, al contrario, un comprador de una gama alta de vehículos es cauteloso antes de realizar la compra en cheque como acostumbran pagar montos superiores a \$70,000. Este comprador busca la sentir poder y estatus que lo logra tras un automóvil de este tipo, pues tras el volante de un BMW, Porsche, MASERATI, Audi de lujo o un deportivo Mustang, imponen respeto. Otro factor es la tradición o herencia automovilística que tenga. Llegan a adquirir un modelo específico como sus padres o abuelos que poseían las versiones antiguas de los mismos modelos. Como el caso del Camaro de General Motors, un legendario Mercedes Benz o un Volvo. También les es importante la seguridad personal y la del vehículo en caso de robo. Además, los ejecutivos prefieren los vehículos de alta gama en color plata y blanco.

Un potencial comprador de vehículo de élite, con el poder adquisitivo necesario, no indaga primero sobre el costo ni el cilindraje del vehículo de lujo, sino preguntan sobre los temas de seguros y posventa, y en qué tiempo lo puede tener en sus manos.

Según lo indica el diario (El Telégrafo, 2019) en el Autoshow de éste año 2019, las marcas más vendidas son Chevrolet, Kia, Hyundai y Toyota. La provincia en donde más se comercializó fue Pichincha, con el 37.8% de participación, seguida por Guayas (27.1%) y Tungurahua (7.5%).

2.1.2 El Marketing

Una definición práctica de marketing o mercadotecnia se menciona en (Schnarch, 2011, pág. 8) donde dice que es identificar necesidades, establecer cuáles de esas necesidades puede atender lucrativamente nuestra compañía, y desarrollar una oferta para convertir compradores potenciales en clientes. Es decir se trata de descubrir necesidades, gustos, deseos y satisfacerlos, en lugar de crear productos para venderlos. Por lo tanto es necesario conocer y comprender el mercado, no sólo qué quieren, sino

quiénes son, cómo se comportan y cuáles son los principales atributos buscados, además el estudio del entorno y de la competencia. En el mercado de autos de alta gama, es necesario que empresas como DICRESA se apliquen a una planificación mercadológica que apunte a mantener siempre un acercamiento comercial con sus clientes.

2.1.3 Marketing relacional

Existen muchas definiciones respecto al marketing de relaciones o marketing relacional por lo que se destaca la definición de como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos, ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio, de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores. Esto involucra el uso del marketing directo, la personalización, gestión de base de datos, telemarketing, comunicación digital, etc. Revisando la definición que dice que el marketing relacional implica no solo el mantenimiento de mejores relaciones con los clientes, sino, también, el desarrollo e incremento de las relaciones con los mercados de proveedores, de los empleados, de referencias, de influyentes y los mercados internos. (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994, pág. 46).

Para DICRESA Motors su cliente es importante, de manera especial debido a que los potenciales clientes en este sector no abunda debido a sus características especiales que requieren de una atención exigente, por lo que las excelentes relaciones que se manejen entre la empresa y su clientes son vitales para su fidelización a corto, mediano y largo plazo, logrando una referencia de ellos con otros prospectos del mismo nivel.

2.1.4 La fidelización de clientes

La importancia de mantener a un cliente leal genera rendimientos duraderos para la organización, como bien se menciona en (Alcaide, 2010, pág. 21) la fidelización se

sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes.

Es importante establecer y fortalecer los vínculos emocionales entre la empresa y sus clientes de tal forma que se sienta apegado a sus sentimientos la marca y exista una relación efectiva y emotiva que mantenga unidos los lazos comerciales de forma permanente. El enfoque de DICRESA Motors es el mantenimiento de su cliente cautivo y la captación de los potenciales clientes de tal forma que no solo ingresen a la cartera de la empresa, sino también que sigan compartiendo su experiencia amigable con el personal de atención al cliente y se logre multiplicar cada cliente en uno nuevo que sienta la diferencia en la atención y calidad de servicio que desea brindar la empresa.

2.1.5 El Marketing directo

Hoy en día es importante el contacto directo y permanente con los clientes, mediante el uso de la venta cara a cara, el marketing online, el marketing de correo postal directo, el marketing de kiosko, el marketing de televisión de respuesta directa, el marketing por catálogo y el telemarketing, todas estas herramientas del marketing directo el cual se define por (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 422) y consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente relacionados.

La empresa objeto de este estudio DICRESA, puede optar por aprovechar los elementos del marketing directo con el cliente, con el fin de estar en permanente contacto y que genere la recordación de su marca en la mente de ellos cuando piensen en adquirir un vehículo de lujo, a su preferencia y exigencia.

2.1.6 Estrategia relacional

En el marketing relacional se requiere un proceso de planificación con una serie de etapas fundamentales que DICRESA debe considerar en su planificación comercial

relacional a fin de lograr la lealtad de sus clientes, siempre y cuando mantenga la llama viva de la relación afectuosa y cordial con ellos, a fin de que sigan comprando.

1. **Análisis de la situación.** Se parte de un estudio sobre los clientes y sobre las relaciones de la empresa con ellos y con sus colaboradores.
2. **Determinación de la empresa orientada al cliente.** Estudiar las actividades de la empresa que interactúan con los clientes.
3. **Gestión de la comunicación.** Un aspecto fundamental es la comunicación dentro de la empresa y con los clientes. La comunicación interna para mejorar el servicio al cliente y obtener sinergias y una comunicación fluida e interactiva con los clientes.
4. **Plan de marketing relacional.** La aplicación de la estrategia relacional requiere un plan detallado que especifique objetivos, acciones, responsabilidades, recursos y sistema de control. El plan de marketing relacional trata la fidelización, vinculación y retención de los mejores clientes de la empresa. (Burgos, 2007, pág. 22).



Figura 1. Modelo de la estrategia de marketing relacional

Fuente: Basado en (Burgos, Business Pocket: Marketing relacional, cree un plan de incentivos eficaz, 2007, pág. 22).

2.1.7 Implantación del marketing relacional

Llevar a cabo en la práctica un plan de marketing relacional es un reto que se puede proponer la empresa DICRESA, si considera algunos aspectos estratégicos en su propuesta mercadológica para fidelizar a los clientes de vehículos de gama alta.

La relación de la empresa con el cliente debe ser un hábito, y para esto se puede diseñar un servicio básico enfocado a mantener y mejorar dicha relación. Luego, se debe crear sistemas, medios y procesos que hagan la interacción entre el cliente y la empresa de una forma continua de forma que se sienta que es el único.

Se puede incrementar el servicio, mediante la creación de productos y servicios que requieran los clientes, descubrir nuevos intereses que tengan, y por qué no crear acciones de cross-selling, es decir la venta de productos adicionales, y up-selling que es la venta de artículos más caros o accesorios para que la venta sea más provechosa. Fijar un precio relacional para el cliente, ya que el dicho es mejores precios mejores clientes.

Incentivar a los empleados y colaboradores para que mejoren la atención al cliente, se puede realizar marketing interno con ellos para que comprendan la importancia de su papel en el mantenimiento y fidelización de los clientes. Respecto a la implantación de la orientación al mercado, hay que ser conciente de las exigencias que plantea. En este sentido, los administradores deben convencerse de su valor y comprometerse de forma decidida en su implantación para que tenga éxito. (Barroso & Martín, 1999, pág. 242).

2.1.8 La venta relacional

Los vendedores de DICRESA Motors juegan un papel importante en la fidelización de los clientes, pues no solo se trata de venderles sino de que sigan comprando. El vendedor debe estar orientado a satisfacer las necesidades concretas de los clientes, pues no se trata de venderles lo que no necesitan.

El vendedor debe aportar soluciones a los problemas de los clientes.

El vendedor debe actuar como un asesor, como un experto en el área.

El vendedor debe transmitir una relación de confianza creíble.

La comunicación entre el cliente y el vendedor debe ser de doble vía, pues la participación del cliente es importante en la relación que se desea alcanzar de fidelidad.

El vendedor debe conocer las ofertas de la competencia, estar actualizado, y debe tener listas las mejores argumentaciones, para rebatir las objeciones. Es importante considerar a los mejores competidores como referente de mejora continua de la empresa.

La adaptación del servicio, la aportación de mayor valor, la obtención de información, las soluciones personalizadas, y los beneficios únicos para el cliente leal, requieren de estar bien capacitado y tener conocimiento. Aportar con un mayor valor añadido mantiene satisfecho a los clientes y superar sus expectativas los puede comprometer a referir a la empresa y sus servicios. El seguimiento postventa es la clave para el mantenimiento de los clientes en el tiempo, pues la comunicación con el cliente después de la venta, puede aportar mayor valor al servicio de la empresa y puede lograrse otra compra posterior.

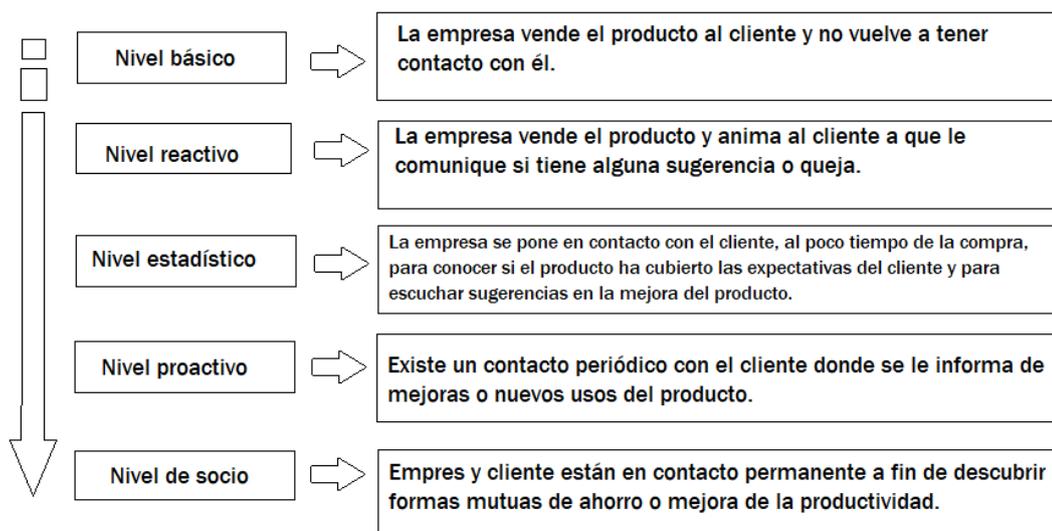


Figura 2. Niveles de marketing de relaciones

Fuente: Basado en (Kuster, 2002, pág. 28)

Como se observa en la figura 2, existen distintos niveles de relaciones con el cliente a los cuales desearía llegar la empresa DICRESA, a tal punto de hacer al cliente cautivo su socio. Así pues en la parte superior de la figura se puede observar el nivel más básico y en la parte inferior el nivel de socio. Es decir que el conseguir el quinto nivel en la relación, supone mayores esfuerzos por parte del vendedor. (Kuster, 2002, pág. 28).

2.1.9 Matriz FODA

“La matriz FODA es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización o comunidad escolar. La misma consta de dos ambientes: interno y externo y sus respectivas características positivas y negativas. El ambiente interno está centrado en la visión de la comunidad escolar y está constituido por dos factores controlables: Fortalezas y debilidades. Por otro lado, el ambiente externo en función de la misión institucional y conformada por dos factores: oportunidades y amenazas, menos controlables”. (Pizarro, 2012, pág. 200). Básicamente esta matriz FODA es una estrategia para conocer la situación que tenga alguna organización o comunidad, basándose en sus fortalezas y debilidades ya sea positiva o negativa y poder trabajarlas de una mejor forma para la organización aprovechando sus fortalezas, y convertir a las debilidades en fortalezas en la empresa DICRESA.

2.1.10 Matriz PESTEL o PEST

“La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. Nuestra recomendación es que la sociedad se convierta en una organización activa en cuanto a la exploración del entorno, vigilancia de las tendencias y anticipación de la posición de sus competidores en el futuro.” (Martínez & Gutiérrez, 2012, pág. 34). Esta metodología afecta mucho a las empresas debido a que las empresas no pueden controlar los factores externos en este caso la sociedad será una ayuda para nosotros debido a que las personas están al tanto de los cambios externos la empresa DICRESA puede hacer una investigación para poder sacar nuevas estrategias.

2.1.11 Matriz MEFI

“Esta herramienta permite medir y evaluar a la organización, respecto a los factores internos que la afectan, evaluando fortalezas y debilidades. Aunque su análisis suele ser subjetivo se puede acompañar de un instrumento de recolección de

información como es una encuesta” (González & Rodríguez, 2019, pág. 56). La matriz de evaluación del factor interno (MEFI) consiste en analizar las fortalezas y debilidades existentes de manera interna, es decir realiza una evaluación profunda de las estrategias utilizadas en cada área o departamento de una determinada organización, de tal manera que le proporciona una visión más clara de las ventajas y desventajas que tienen como empresa DICRESA.

2.1.12 Matriz MEFE

“Una matriz de evaluación del factor externo (MEFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” (Fred, 2003, pág. 110). La matriz de evaluación del factor externo proporciona información resumida, útil y verídica acerca de todo lo que ocurre en el entorno, gracias a esta matriz se evalúan los componentes que influyen en el exterior y se plantean nuevas estrategias para lograr que la empresa DICRESA pueda aprovechar las oportunidades y minimizar el riesgo de amenazas.

“El propósito de esta matriz es ubicar el lugar que ocupan las diferentes variables externas en su afectación sobre el sistema organizacional en análisis” (Zabala, 2005, pág. 58). Esta herramienta ayuda a diagnosticar las posibles amenazas y oportunidades existentes en el mercado, las cuales pueden influir en el crecimiento de la empresa DICRESA.

2.1.13 Matriz de Perfil Competitivo MPC

“La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa” (Humberto, 2013, pág. 67). La MPC (Matriz del perfil competitivo) permite que una empresa conozca sus fortalezas y debilidades con el fin de poder mejorar a nivel empresarial, es decir que busca tener mejor capacidad competitiva. Esta herramienta también analiza a las otras empresas para tener un panorama más claro acerca de las ventajas que tiene DICRESA en comparación con ellas.

2.1.14 Matriz Ansoff o Matriz producto-Mercado

“Es un modelo clásico que propone alternativas de crecimiento que puede adoptar una organización que desea extender su actividad actual”. (Sánchez, Gázquez, Marín, Jiménez, & Segovia, 2014, pág. 15). Este modelo ayudará a que las empresas puedan ir obteniendo diferentes alternativas para lograr un crecimiento pero es necesario saber que este modelo solo sirve para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento ya que tiene una visión de poder surgir en el mercado. Es importante conocer este modelo para que la empresa DICRESA pudiera aplicarlo e ir teniendo el crecimiento que desea alcanzar.

2.1.15 Las cinco fuerzas de Porter

“Este modelo estudia las características propias de un negocio. Las cinco fuerzas del modelo clásico de Porter son: competidores potenciales, productos sustitutos, rivalidad en el mercado, poder del comprador y poder del proveedor” (Porter, Harvard Business Review, 2008). Este modelo permite que las personas puedan investigar acerca de las oportunidades y estrategias para determinar la rentabilidad de un sector con el fin de evaluar su valor a largo plazo. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades dentro de la empresa DICRESA.

2.1.16 Valor del cliente

“Una vez tenemos clasificados a nuestros clientes, si queremos desarrollar una estrategia de marketing efectiva, debemos realizar una segmentación. Para ello hay que tener en cuenta que, a pesar de haber clasificado a nuestros clientes, cada cliente este en el grupo que este, tiene necesidades e intereses únicos y diferentes” (Ladron de Guevara, 2020, pág. 13). Es una selección que debe adoptar el vendedor de CRIDESA, hacia los clientes y lo clasifica de una manera muy especial, para poder satisfacer sus deseos y demandas.

2.1.17 Fidelización

“Con el inbound marketing también se puede trabajar en el servicio post venta y conseguir no solo clientes, sino verdaderos prescriptores de nuestra empresa. Finalmente llega el momento de cierre de la operación de compra y es donde empieza el inbound sale” (Editorial, 2019, pág. 24). Son los compromisos que adquiere el vendedor de DICRESA, con los clientes y se genera una nueva propuesta de valor, y con ello se extiende mucho el negocio y sus frutos generan más réditos.

2.1.18 Análisis de Gaps entre la calidad percibida y la calidad esperada por el cliente

“El modelo creado por Parasuraman, Zethaml y Berry (1985) de gran aceptación global, muestra cómo surge la calidad en el servicio y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la misma. Además, indica las posibles ubicaciones de las fuentes de problema de calidad en el servicio. De este modo se puede entender las situaciones negativas y plantear soluciones al respecto.

El modelo de análisis de las deficiencias o modelos de los gaps plantea como eje central las diferencias que existen entre la calidad del servicio percibida por el cliente y la esperada. En la parte superior se recogen aspectos relaciones con el cliente el cual en función de sus necesidades personales sus experiencias previas y las informaciones que ha recibido, se crea unas expectativas sobre el servicio que va a recibir. En la parte inferior se describen los pasos que la empresa realiza internamente para definir y finalmente prestar un servicio de calidad a sus clientes. El modelo plante que las diferencias de lo esperado y lo percibido por el cliente te va directamente relacionado con las diferencias internas de la empresa. Por lo tanto controlando y minimizando estas deficiencias (Gap 1. Gap2. Gap3. Gap4) que plantea el modelo se controla, a su vez. El servicio percibido por el cliente (Gap 5). Dicho modelo resulta una herramienta perfecta de control de la calidad de servicio. (Barrera & Casanova, 2011, pág. 356). Se entiende que para organizaciones que prestan servicio como DICRESA es fundamental la interpretación de las necesidades de los clientes y la evaluación del desempeño satisfactorio de los servicios prestados, lo que refuerza la competitividad y establece una relación con el cliente en la prestación de servicios, las grandes oportunidades para la

obtención de ventajas competitivas de largo plazo están centradas en las operaciones de servicios, siendo que, estas ventajas pueden estar relacionadas a la calidad del servicio prestado y a su proceso de provisión.

2.1.19 Causas de fidelidad

La principal causa de fidelidad a la marca la satisfacción manifiesta después de un acto de compra. Sin embargo la ausencia de disonancia no es la única causa de fidelidad a la marca o al establecimiento. Otras razones son las siguientes:

El precio. Debido a que se ausencia de otra información el precio es un indicador de calidad será fil a la marca o establecimiento cuyo precio responda a esa imagen percibida de calidad. Otras veces el consumidor busca precios bajos. En estos casos será fiel a marcas o establecimientos que satisfagan sus deseos.

También la fidelidad puede ser consecuencia de los efectos de la publicidad, la fidelidad puede ser consecuencia de la imagen de superioridad asocial a la marca o al establecimiento. Por razones puramente psicológicas el consumidor atribuye a la marca o al establecimiento sus propias características. Proyecta su yo sobre ellas y solo aquello que encaje con la propia imagen será bien visto y se comprara. No obstante, esa congruencia varía según los productos.

La Inercia. El consumidor compro una vez, le fue bien y por rutina sigue comprando lo mismo o en el mismo lugar. Conformidad con las normas del grupo e imitaciones al líder. Cuando mayor sea la fidelidad del líder hacia una maca mayor será la tendencia del grupo hacia ella, ya serle fiel en el futuro.

El consumidor compra siempre la misma marca o acude al mismo establecimiento para evitar el riesgo de decisiones equivocadas. Siendo leal a una marca las decisiones de consumos se simplifican, la disponibilidad constante del producto es también una de las causas de fidelidad a la marca” (Alonso, Grande, & Esteban, 2015, pág. 225).

Se entiende que la lealtad del cliente de DICRESA es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad en el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales.

2.1.20 Calidad y servicio

La calidad y servicio es muy importante en la actualidad, ya que, los clientes son cada vez más exigentes y están más informados gracias a la tecnología. Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. “El servicio de calidad es el que asegura la retención de los clientes y las indispensables referencias personales las que hacen que nuevos visitantes lleguen a nuestros sitios, de hecho, las encuestas relacionadas entre consumidores por internet revelan que el principal elemento que hace que un comprador ocasional se transforme en un cliente repetitivo es la calidad del servicio que le brinda”. (Fernández P., 2018, p. 128).

La calidad y servicio sin duda se encuentran relacionadas en DICRESA, para que el cliente que se interese en el producto por primera vez se convierta en frecuente comprador de los servicios brindados por la empresa, esto está íntimamente relacionado con el call center de servicio al cliente el cual debe brindar un buen servicio, esto ayuda a que los clientes se interrelacionen con la empresa y a la vez la empresa conozca sus necesidades a satisfacer.

2.1.21 Plan de contactos

“Se entiende como red de contactos y hacer Networking como acudir a actividades y eventos con el fin su red de contactos profesionales y buscar oportunidad de negocio” (Félix López, 2008, pág. 13). Es de suma importancia tener un plan de contactos que le sirva a DICRESA para crecer, dar solución a problemas y en cierta medida es un acto recíproco ya que como se tiene contactos, también se puede hacer el contacto de alguien y para el camino largo y competitivo es de vital relevancia mantener las influencias y contactos en armonía para agilizar los procesos y ser más eficientes con los objetivos o metas propuestos.

2.1.22 Programas de incentivos

“Los incentivos se utilizan para orientar a los colaboradores en la empresa alcanzar determinados objetivos. A través de ofrecer a los empleados, equipos de ventas o distribuidores incentivos valiosos, se consigue que su implicación ante el objetivo fijado sea máxima. Pero estaremos malgastando el dinero si, para conseguir estos objetivos, estos colaboradores venden productos o servicios sin beneficios, maltratan a los clientes o convencen a clientes que de cualquier modo hubieran adquirido el producto o servicio durante el período de la campaña. Los incentivos funcionan tanto mejor cuando orientan a los colaboradores hacia las ventas, productividad objetivos cualitativos, como cuando se les fijan claramente los pasos a dar para alcanzar esos objetivos” (Burgos, 2007, pág. 38).

Los incentivos ayudan tanto a los empleados como a los clientes a poder tener afinidad con la empresa. Por parte de los trabajadores habrá un mayor grado de eficacia y eficiencia en sus puestos de trabajo y podrán tener mejores ganas de cumplir con todos los objetivos dispuestos por la empresa. Por otra parte, están los clientes, gracias a los programas de incentivos que ellos tendrán, preferirán aquel producto o servicio que ofrece la empresa o marca.

2.1.23 Programas de incentivos on-line

“La utilización de los sistemas on-line para desarrollar programas de incentivos, nos permite involucrar en los proyectos tanto a clientes/ colaboradores individuales como grupos en cualquier parte del mundo, de modo ágil y eficaz. Algunos conceptos a tener en cuenta son:

Valorar los objetivos que se quieren recompensar en función de la complejidad y esfuerzo necesario para alcanzarlos. A través de los sistemas online está matización por líneas de producto o servicio, e incluso modificaciones temporales son de fácil implementación.

Realizar desarrollos sencillos para los principiantes de modo que mantenerse informados y al día de la evolución del programa no les suponga un esfuerzo o aprendizaje complejo. Deben tener acceso inmediato a dicha información, sin pérdidas de tiempo, optimización de recursos y por llegó a perder la ilusión y expectación por el proyecto.

Promocionar el programa a través de otros websites corporativos, intranet o cualquier medio interactivo que nos permita llegar al Target y al mercado. Aprovechar también cualquier soporte offline que la compañía disponga, desde revistas internas, publicaciones a clientes, conferencias y eventos corporativos.

Ofrecer una amplia variedad de recompensas offer. Un programa online nos permite ofrecer una mayor variedad y constante renovación de la oferta de premios alcanzables para los principiantes ya que la sustitución de productos descatalogados, roturas de stock y cambios de referencia se realizan en plazos mínimos y con coste cero” (Burgos, 2007, pág. 67).

Los programas de incentivos on-line sirven para que las empresas puedan establecer su mercado en las redes sociales, sus clientes pueden acceder a sus páginas de incentivos y pueden tener acceso a todas las promociones, concursos, ofertas, etc. los clientes se sentirán familiarizados con la empresa o marca.

2.1.24 Regalos físicos

“El regalo de incentivo no debe confundirse con el merchandising o producto promocional con el logotipo de nuestra marca o compañía. El regalo de incentivo es un producto de marca reconocible, cuanto más prestigiosa, mayor será el deseo de lograrla por parte de los participantes del proyecto, que puede ser adquirido por nuestra empresa al fabricante directamente o, como en la mayoría de casos, a agencias especializadas en la gestión integral de catálogos de regalos”. (García E. B., 2007, pág. 73). El regalo físico va más allá de las recompensas, la diferencia está en que en las recompensas para lograr tener el premio se debe realizar alguna actividad con mayor frecuencia, en cambio el regalo físico es algo que se obtiene de manera inmediata al realizar la compra, el regalo físico debe tener una relación cercana con el producto como el vehículo de lujo que ofrece DICRESA, es recomendable que este sea de una calidad similar o superior al producto que se está ofreciendo, debido a que mientras mejor es el premio, mayor será la cantidad de personas interesadas en adquirir el producto.

2.1.25 Cheques y tarjetas de regalo

Antes de hablar acerca de los cheques y tarjetas de regalo, es bueno tener clara la idea de qué son y cuál es su función. Si bien es cierto en cada organización o empresa, existen los incentivos hacia el colaborador o cliente interno, aquellos que demuestran la importancia y el aprecio que existe de la empresa hacia ellos, ya que es esencial mantener un buen ambiente laboral y una buena relación entre todos, de tal forma que beneficia a ambas partes de forma emocional, cognitiva y laboral. En muchas empresas se cree que el colaborador o cliente interno no es más que alguien que trabaja y cumple órdenes, lo que a diferencia de otras que no creen que eso sea cierto se suele evidenciar en su productividad y resultados. Según (Burgos, 2007, pág. 53). Una vez conocido en profundidad el público objetivo al que se dirige DICRESA, se debe elegir el regalo o incentivo más correcto para cada caso. Existen cinco categorías principales en el mercado:

- Regalos físicos
- cheques /tarjetas de regalo
- viajes
- experiencias

- Solidaridad

2.1.26 Viajes de incentivos

Los viajes, son sinónimo de aventura, de disfrute en especial si se trata de un regalo que relaja tanto de parte de la organización en la que laboras. Esa práctica o método de incentivo en las organizaciones para con los colaboradores, muchas veces es vista desde una buena perspectiva, ya que se interpreta como un factor clave al momento de la fidelización entre colaborador - empresa, porque no en todas las organizaciones se conoce que brinden este tipo de incentivos, no en todas valoran el esfuerzo y dedicación de uno o varios colaboradores, por ello la innovación de una empresa u organización no solo debe ser de afuera a adentro, sino de adentro hacia afuera. Según (Vértice, 2008, pág. 104). “Por su parte, los suministradores de servicios intentan fidelizar a las agencias de viajes y a su personal de ventas a través de obsequios, viajes de incentivos, viajes de familiarización y otras técnicas de marketing directo.” El personal o colaboradores que laboran dentro de DICRESA, son importantes, por lo que es vital asegurar su bienestar, conocimiento y confianza, ya que de ellos dependerán muchas ventas, ideas innovadoras, alianzas y fidelizaciones a futuro con futuros clientes o asociados, ellos son el rostro de la organización, son quienes representan a la organización, aquellos que resuelven problemas y muchas veces por la experiencia dan sus puntos de vista aportando gran conocimiento para una buena toma de decisiones cuando hay cambios, tendencias, etc.

2.1.27 Conversión en Marketing digital

La conversión en marketing digital, centrándose más en el comercio electrónico es una pieza fundamental dentro del marketing, analizando y estudiando cuántas veces promedio un usuario visita en horas, días, semanas, meses y años una página web o alguna red social, determinando así el motivo por el cual el usuario decide realizar visitas a esos medios, de manera que pueda crear estrategias o técnicas que ayuden al usuario a visitar más y a identificar el tipo de contenido o material que más llame su atención, ya que a través de ella se miden las interacciones a nivel de redes sociales, blogs, etc. Según (Geifman, 2019, pág. 33).

Conversión, previo a la venta, es la meta final de toda estrategia digital, consiste en la "activación" del visitante o seguidor. Si tenemos un sitio de venta en línea la conversión se logra a través de la venta. Si en cambio, nuestro sitio es de servicios, la conversión también existe, cuando logramos que el visitante nos regale su correo electrónico para un newsletter, o manda un correo, o se levanta el teléfono para llamar a la empresa. A medida que pasa el tiempo la sociedad se ve envuelta cada vez más en diversas tendencias, modas, culturas y formas de vivir, muchas veces haciendo que innovarse y reinventarse sea un poco más complejo para las organizaciones que desean mantenerse dentro del mercado, por ello el marketing muchas veces realiza el trabajo difícil, haciendo no solo partícipe a las organizaciones con planes y estrategias sino también haciendo que formen parte de esos cambios a los consumidor o futuros clientes, creando un vínculo, sentimiento y pensamiento de pertenencia hacia la marca DICRESA.

2.1.28 Experiencias

“Empezaré por decir que cualquier posibilidad de encuentro donde podamos compartir nuestras experiencias siempre será un escenario interesante de retroalimentación y aprendizaje, siempre y cuando nuestra actitud, como lo dice el Profesor Gerardo Mondragón, esté orientada a descubrir eso que es diferente en las experiencias de los otros y que nutre mi experiencia propia” (Estrada, y otros, 2005, pág. 110) . Las buenas experiencias de los clientes de DICRESA pueden ser compartidas para los demás y ser referente para otros clientes potenciales de su entorno social y económico, de tal manera que se pueda aplicar en los distintos ambientes en que se desenvuelve la publicidad de la empresa.

2.1.29 La cadena de relaciones

“La cadena de valor no es una colección de actividades independientes, sino un sistema de actividades interdependientes. La cadena de valor está conectadas por relaciones dentro de la cadena de valor. Son las conexiones entre la manera en que se realiza una actividad, y el coste o realización de otra.” (Araluce, 2001, pág. 82). Las cadenas de relaciones o también conocida como la cadena de valores, son un sistema de relaciones en la cual, se necesita las conexiones externas de personas o proveedores, ya

sea a que se refiere en términos personal o empresarial, con la cual esta se basará en relaciones externas, de manera especial entre la empresa DICRESA y sus clientes.

2.1.30 Escala Markor

A partir de la información generada y diseminada, DICRESA debe diseñar una respuesta al mercado en la que participen de forma concertada todos los departamentos y áreas funcionales. Esa respuesta se materializa en la selección de los mercados meta que deben ser atendidos y en la elaboración de una oferta que incorpora productos y servicios que son diseñados para satisfacer las necesidades actuales y futuras del mercado. A partir de estas tres dimensiones, Kohli, Jaworski y Kumar (1993) diseñaron y validaron una escala, denominada Markor, para medir el grado de orientación al mercado de una empresa, entendiendo que no es una cuestión dicotómica sino gradual y continua. (Barroso & Armario, 1999).

2.1.31 La calidad de servicio

Desde hace ya bastantes años el tema de la calidad ha adquirido un fuerte protagonismo, tanto desde un punto de vista académico como práctico. La calidad es considerada, tanto por las empresas industriales como por las empresas de servicios, como un arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos. Pero no es suficiente con reconocer que la calidad es importante, sino que es necesario realizar los esfuerzos suficientes para poder convertirla en una fuente de ventaja competitiva, que puede aprovechar DICRESA con sus clientes que han comprado algún vehículo. (Setó, 2004).

2.1.32 Gestión de las bases de datos

“La base de datos son muy utilizadas en la actualidad, las más utilizadas son las bases de datos relacionales, pero las primeras que existieron eran jerárquicas, existen bases de datos orientas a objetos, especiales, deductivas, los llamados almacenes de datos” (Pisco, Regalado, & Marcillo, 2017, pág. 9). Un sistema gestor de base de datos es un conjunto de programas que permiten el almacenamiento, modificación y extracción de la información en una base de datos. Los usuarios, que en este caso son

los directivos de DICRESA pueden acceder a la información usando herramientas específicas de consulta y de generación de informes, o bien mediante aplicaciones al efecto.

2.1.33 Estrategia de segmentación

“Cada vez los mercados están más fragmentados y la segmentación de mercados tiene un rol clave en las estrategias de mercadotecnia, es una herramienta que agrupa tanto a personas como organizaciones; ayuda a definir con mayor precisión las necesidades y los deseos de los clientes; a tomar decisiones; a definir con más exactitud los objetivos del marketing y asignar mejor los recursos” (Universidad del Caribe, 2013, pág. 109). Las estrategias de segmentación de mercado son los planes que diseña y ejecuta una empresa para diferenciar a su mercado objetivo del resto del mercado general. Una herramienta muy poderosa para ello es el diseño del buyer persona. Con esta diferenciación se consigue segmentar o dividir al mercado en distintos grupos de consumidores, relacionados según elementos en común. Al tener dichos segmentos separados y ordenados, la empresa selecciona aquel grupo que más le interesa, el cual pasa a ser su “mercado objetivo” o “público “meta””.

2.1.34 Segmentación geográfica

“La segmentación geográfica implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios. La empresa puede operar en un área geográfica, o en unas cuantas, u operar en todas, pero fijarse en las variaciones locales. Algunos mercadólogos incluso segmentan en el nivel de código postal. Consideramos a Blockbuster, que cuenta con bases de datos para seguir la pista a las preferencias de video de sus 85 millones de miembros y compra datos demográficos adicionales acerca del área local de cada tienda” (Kotler, Philip, 2002, pág. 148). Este enfoque se aplica cuando los clientes o consumidores muestran diferencias en función del lugar en el que están localizados. Así, los clientes de DICRESA pueden segmentarse en grupos urbanos, suburbanos o rurales. Un tipo de segmentación muy utilizado al que se podría recurrir es el que divide las áreas

geográficas en función de los códigos postales, ya que estos podrían representar diferentes grupos de clientes en términos de riqueza relativa, nivel socioeconómico, etc.

2.1.35 Segmentación demográfica y socioeconómica

“La segmentación demográfica y socioeconómica se basa en una amplia gama de factores que incluyen edad, sexo, tamaño de la familia, educación, clase social, y origen étnico. Ayuda a determinar el perfil de las personas que compran los productos o servicios de la empresa” (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2000, pág. 73). Consiste en la división del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas las cuales son las bases más populares para definir a los grupos de clientes, dado que los deseos del consumidor y sus preferencias se encuentran relacionados con ellas. La segmentación socioeconómica es importante y la considera DICRESA cuando fracciona el mercado sobre la base de factores como ingresos, ocupación, educación y clase social.

2.1.36 Segmentación psicográfica

“La segmentación psicografica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicograficos muy diferentes”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 194). En este tipo de segmentación agrupa al nicho de consumidores con una similar forma de vivir, conociendo su clase social y su personalidad, de esta forma DICRESA los puede estudiar para forjar un establecimiento en el cual este segmento pueda compartir los unos con los otros.

2.1.37 Segmentación en función de los beneficios

“La segmentación en función de los beneficios implica agrupar a los clientes o consumidores de acuerdo con los beneficios que procuran en un producto. Por ejemplo, los compradores de auto mociles procuran beneficios diferentes, que podrías ser ahorro de gasolina, tamaño, espacio, funcionalidad o prestigio”. (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994, pág. 74). Con la segmentación en función de los beneficios reúne

información específica de las comodidades que desean los consumidores o clientes de DICRESA, estas características son una pieza fundamental para la adquisición del producto que desean por ende siempre buscan diferentes tipos de beneficios en los productos o servicios.

2.1.38 Segmentación en función del uso

“Cuando se habla de segmentación por nivel de uso se referencia a la experiencia que tienen los consumidores reales o potenciales, a la diferenciación de usuarios y no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, primeros usuarios y usuarios habituales. Una empresa que venda productos cosméticos por Internet, por ejemplo, podrá diferenciar a los consumidores por esta segmentación, si han probado o no el producto, medición de la fidelidad por la frecuencia de uso, etc. Es muy útil para enfocar a los usuarios según sus características con el objetivo tanto de atraer al potencial cliente como de su conservación futura.” (De Orador, 2013, págs. 96-97). En el caso de vehículos de lujo está clara que la motivación de compra no es la necesidad de movilizarse, por eso es importante para DICRESA conocer este tipo de segmentación y aplicarla en el caso del perfil de sus clientes.

2.1.39 Segmentación en función de los niveles de lealtad

“La segmentación en función de los niveles de lealtad se centra de identificar la lealtad relativa que muestran los clientes o consumidores hacia un determinado producto o marca. Los clientes pueden dividirse en tres grupos: muy leales, moderadamente leales y poco o nada leales. Estos grupos se analizan para tratar de determinar las características que poseen en común. De esa forma, se pueden dirigir, luego, las actividades de marketing a los grupos que sean potencialmente más leales.” (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994, pág. 74). DICRESA tiene como enfoque la fidelización de sus clientes por lo que le interesa agruparlos por niveles de lealtad, los cuales le permitirá conocer qué factores inciden en su relación de largo plazo.

2.1.40 Estrategia genérica de Porter

Conseguir que las empresas mantengan un excelente rendimiento, requiere de mucho esfuerzo, no obstante, referirse a la ventaja competitiva de una empresa o

industria, se dice que es la diferencia en gran manera de la competencia y la enmarca en una posición superior y con un rendimiento mayor, siempre y cuando utilice las estrategias genéricas de Porter. En el nivel más general se identifican tres estrategias genéricas de compatibilidad interna (utilizables en forma individual o combinadas) para lograr la posición defendible a largo plazo y superar el desempeño de los rivales.

1.-Liderazgo Global en Costos

El tema central de la primera estrategia lo constituyen los costos bajos de los productos o servicios frente a los de la competencia, pero la calidad, el servicio y otros aspectos no deben descuidarse. La posición de costos bajos aporta a la compañía rendimientos superiores, a pesar de la presencia de potentes fuerzas competitivas, les proporciona una defensa contra la rivalidad de los competidores, los protege frente a los compradores poderosos, la defienden frente a proveedores poderosos porque la hacen más flexible al encarar el incremento de costo de los insumos, por último, ésta posición coloca a la empresa en una situación ventajosa frente a los sustitutos de la competencia.

2.-Diferenciación

La segunda estrategia genérica diferencia el producto o servicio que se ofrece, creando algo único. Las formas en que se lo hacen son diversas: el diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, redes de distribución. La diferenciación brinda protección contra la rivalidad porque los clientes son leales a la marca, lo que disminuye la sensibilidad del precio. También aumenta los márgenes de utilidad, se levantan barreras de entrada gracias a la lealtad de los consumidores y a que los rivales deben superar el carácter especial del producto. La compañía que se diferencia para conquistar la lealtad de sus clientes estará mejor posicionada frente a los sustitutos que a la competencia.

3.-Enfoque o concentración

El enfoque se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y la diferenciación, ésta procura ante

todo dar un servicio excelente a un mercado particular y diseña las estrategias funcionales al tener presente lo anterior. La concentración sirve para seleccionar los mercados menos vulnerables, sustitutos o aquellos donde la competencia es más débil. Las estrategias genéricas tienen como objetivo superar a los rivales, aunque a veces exigen diversos estilos de liderazgo y se traducen en culturas y atmósferas organizacionales distintas, que atraen individuos heterogéneos. (Porter, 2015, págs. 70-85).

Porter define estrategia como “la creación de una posición única y valiosa que implica un conjunto de actividades diversas. (Kotler & Keller, 2006, pág. 56). DICRESA debe considerar la estrategia que más se ajuste a su realidad, por lo que podría tomar la diferenciación como mayor arma contra la competencia, de tal forma que se vea claramente que es distinta y mejor. Como se puede ver hay muchas formas de que una empresa llegue a tener una ventaja competitiva, una de ellas sería aplicar las estrategias genéricas de Porter, y así obtener un mayor rendimiento, pues al ser la única en el sector, apreciada por el consumidor y capaz de mantenerse a través del tiempo, se concluiría que la empresa aplicó las estrategias de Liderazgo de costos, Diferenciación y Enfoque lo cual mantiene una posición única en el mercado.

2.1.41 Estrategia de valor

El valor posee las siguientes características: La calidad expresada en términos de características de los productos o servicios que son constantemente valorados por los usuarios. El coste que es el sacrificio exigido al usuario (en términos de tiempo, dinero, riesgo o autoestima). El programa, la entrega de características valoradas por el usuario en la cantidad, tiempo y lugar correctos.

Crear valor y ofrecerlo a los clientes es algo más que una moda pasajera. Es un enfoque de la gestión estratégica que puede ser utilizado para transformar organizaciones rígidas en organizaciones que tengan a nivel mundial altos niveles de capacidad de respuesta como resultado de evaluar cada detalle de las operaciones de una empresa desde la óptica de sus contribuciones a la calidad y a la satisfacción del

consumidor. Siguiendo esta forma de análisis de la empresa los clientes no sólo deben recibir calidad; deben sentir, además, que han recibido valor a cambio de su dinero. La creación de valor es estratégica, sistemática y continua. Es estratégica porque se basa en la premisa de que ofrecer lo que los clientes valoran constituye el centro de la estrategia global de la empresa. Es sistemática porque muchas veces impone un cambio organizacional, así como un cambio del comportamiento. Es continúa porque los retos que imponen y a la necesidad de retener los clientes en un entorno cambiante requiere de una atención permanente centrada en alcanzar mayores niveles de funcionalidad.

La creación de valor es la estrategia fundamental que DICRESA puede aplicar en la orientación al cliente porque combina las múltiples perspectivas de todas las áreas operativas de la empresa y las induce a trabajar todas juntas hacia un objetivo común: crear y ofrecer valor percibido a los clientes. La creación de valor no se producirá de un día para otro. Como cualquier creación, es un proceso y un trayecto. Requiere inspiración, trabajo arduo y tiempo para cambiar la forma en que la organización gestiona sus negocios. (Band, 1994, págs. 23-25). Resaltar los aspectos más destacados de una empresa y posicionarla entre los consumidores es así como definiría la estrategia de valor. La propuesta de valor se centra en los consumidores, satisfacer sus necesidades, sus problemas a la hora de elegir un producto. Lo que el cliente busca, por medio de la estrategia se logra con tino ayudarlo a su beneficio emocional.

2.1.42 Matriz de McKinsey / Matriz BCG

“La matriz BCG o matriz de McKINSEY debe contemplarse como una orientación hacia la que dirigirse más que como una recomendación clara y precisa, su principal objetivo es aconsejar y ayudar a las empresas a prosperar en un ajustado contexto económico” (Economía y Empresa, 2006, pág. 10). La Matriz Boston Consulting Group “ayuda a las empresas a analizar su cartera de productos para proponer la estrategia más recomendable a llevar a cabo. Es una matriz muy sencilla para la toma de decisiones, está compuesta por un cuadrante de 2×2, y dependiendo la situación de cada uno de ellos propone la estrategia más recomendable a llevar a cabo” (Espinosa, Roberto, 2017, pág. 13). Esta matriz ayuda a realizar un análisis interno de los productos que se realizan, permitiendo tomar una decisión más asertiva evitando,

invertir en productos que no tienen gran participación en el mercado o no es aceptado por los clientes, también se evitan tomar decisiones de forma impulsiva ya que se establece un estudio, con un simple cuadro, se puede determinar la correcta decisión de inversión. En cuanto a la matriz BCG es necesario trabajarla bien porque una sola falla en este puede llevar a cualquier empresa a la quiebra, por ello es necesario que DICRESA vea las ventajas competitivas del mercado, es por ello que dicha matriz se enfoca más en las unidades estratégicas de negocio y en la planificación estratégica.

2.1.43 Producto genérico o núcleo

“El producto genérico es el que contempla las características físicas del producto” (Perez, 2014, pág. 67). Un producto genérico tiene las características físicas permitiendo la prestación de la infusión básica pero solo cubre beneficios básicos.

2.1.44 Producto esperado

“Producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo.” (Lopez, Ruiz, Machuca, & Colomer, 2008, pág. 137). Además, “El tercer nivel o producto esperado, constituido por el conjunto de condiciones que los consumidores habitualmente esperan porque normalmente lo han recibido.” (Talaya, Mandariaga, Gonzales, Pascual, Lara, & Vázquez, 2008, pág. 400). El producto esperado es aquel producto cuyos beneficios y valor deberían ser los adecuados para no decepcionar al cliente que lo adquiere para satisfacer su necesidad. Estos beneficios influyen en el nivel de satisfacción que obtenga el consumidor, siendo un aspecto importante al momento de fidelizar.

2.1.45 Producto incrementado

“La cuarta dimensión es el producto incrementado, que intenta distinguir la oferta de la competencia, por ejemplo, un autobús que ofrece un servicio de bar, televisión, internet, teléfono o aseo” (Talaya, Mandariaga, Gonzales, Pascual, Lara, & Vázquez, 2008). Se puede considerar al producto incrementado, aquel que se distingue de los demás con valor añadido siendo esto una gran ventaja competitiva, Esta tarea resulta complicada para muchos emprendedores, dificultándoles llevar su producto o

servicio al siguiente nivel para así permanecer en una buena posición dentro del mercado.

2.1.46 Producto potencial

“El único recurso que tiene la empresa para mantener la lealtad del cliente es su promesa de ser siempre la mejor y estar siempre a la vanguardia: esto constituye a lo que denominamos el producto potencial. Se trata de ofrecerle al consumidor la seguridad de que la empresa en si misma es una garantía de mejoramiento constante, de crear una imagen corporativa que la vincule a la última tecnología. Le garantiza al consumidor que la empresa es capaz de ofrecerle siempre productos actualizados o servicios acordes con los últimos avances”. Según (Dvoskin, 2004, pág. 214). El producto potencial desde el punto de vista de un cliente tiene que ver en cuanto se esfuerza alguna empresa u organización para mantener su producto o servicio actualizado o a la vanguardia, es decir darle la certeza al cliente, consumidor o futuro prospecto que conforme pase el tiempo y la globalización avance se mantendrán modernizados o al menos innovaran lo que están ofreciendo, y es que todo esto hace que el consumidor permanezca fiel a la marca porque observa que constantemente están renovando o quizás haciendo investigaciones de mercado para agregar un plus o realizar mejoras en sus productos o servicios, eso llama la atención de los consumidores, al fin y al cabo son estrategias de marketing ligadas estrechamente con el merchandising.

2.1.47 Plan de comunicación integrada en el sector del automóvil

“Según Kotler y Armstrong (2013), las comunicaciones integradas de marketing (CIM) implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. En este sentido, las comunicaciones integradas de marketing requieren conocer todos los puntos de contacto con el cliente, ya que cada uno genera un mensaje (bueno, malo o neutro). Por tanto, la puesta en práctica de la CIM implica desarrollar un objetivo fundamental que consiste en entregar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto. La comunicación ya no solo tiene como base la persuasión, sino que pretende llegar más allá creando relaciones sólidas con los clientes/stakeholders que permitan su fidelización, informando,

escuchando y respondiendo a los mismos. Esta característica se configura como una diferenciación de las empresas, pues genera el “brand value” o valor de marca.” Según (Estrella Ramon & Segovia Lopez, 2016, pág. 19 y 20). El plan de comunicación integrada en el sector del automóvil desde el punto de vista del consumidor es un tema de suma importancia, debido a que el sector automotriz está en constante cambio, desde que se dio a conocer este auge de los autos de lujo, nuevos o usados, todo el mundo los quiere poseer y buscara al mejor ofertante, el hecho es que hoy en día, dudas y preguntas sobre la adecuación del vehículo, sus capacidades técnicas, su sustentabilidad y los precios y las formas de pago son consultadas y resueltas de manera online, de modo que, con los potenciales clientes invirtiendo mucho menos tiempo en ver los autos en las concesionarias, el marketing digital está cobrando una gran relevancia en el terreno de las ventas de autos. Pero como lo indica la cita anterior dicha comunicación debe de ser clara, coherente y concisa para poder llegar al cliente o consumidor, esto ayudara a crear relaciones estrechas y duraderas con los compradores fijos o futuros prospectos y el hecho de responder al llamado de los consumidores, lograra que la empresa u organización destaque o sobresalga de las demás creando una ventaja competitiva en este campo de los automóviles, esto genera valor de marca y le brinda a la empresa seriedad corporativa, fidelizando a los clientes.

2.1.48 Programa de recuperación de clientes

“Siempre es menos costoso prevenir la pérdida de clientes (fidelización de clientes) que intentar recuperarlos una vez se han ido. Es mucho más rentable para la compañía invertir en programar de fidelización como promociones, acumulación de puntos o tarjetas de fidelización. De hecho, recuperar un cliente es tan costoso que conviene plantear bien este objetivo y realizar el análisis de rentabilidad. Para cumplir con el objetivo de recuperar cliente hay que empezar analizando el histórico de ventas y localizar los clientes que no hayan efectuado compras durante el año anterior. Una vez localizados, hay que realizar el análisis de rentabilidad para escoger aquellos clientes cuya recuperación vaya a ser rentable para la compañía. Una vez seleccionados los clientes que deben recuperarse, hay que preparar visitas. Es muy importante reconocer ante cliente los errores, exponer claramente que soluciones se han puesto en marcha para no volver a cometerlos y realizar ofertas o promociones que respondan a las

necesidades del cliente. Si el objetivo comercial es la fidelización de clientes de DICRESA, los requisitos para crear un sistema de fidelización son:

- Adquirir los recursos tecnológicos que permiten a los comerciales estar en contacto con los clientes y recoger sus datos
- Intensificar la comunicación directa y personal con el cliente.
- Analizar los datos de clientes para conocer los gustos y preferencias”

Según (MARTÍNEZ & ZUMEL, 2016, pág. 41). La información recopilada permitirá segmentar a los clientes de acuerdo a sus gustos y preferencias, para posteriormente diseñar eventos y promociones que incentiven el aumento de las ventas en los segmentos objetivos. El Programa de Recuperación de Clientes consiste en un plan orientado a reconquistar a los clientes perdidos. Para poder establecer este programa, la empresa debe registrar las ventas realizadas, anotando el nombre del cliente, la fecha y el monto de la transacción. Programa de Fidelización de Clientes consiste en un método para premiar los consumos realizados por los clientes, estimulando de esta manera su lealtad y fortaleciendo su relación con la empresa.

2.1.49 Ventas por sugerencia: cruzadas y complementarias

“También se conoce con el nombre de venta asociada. Esta técnica consiste en proponer al cliente productos complementarios al que va a adquirir. La venta cruzada es una técnica muy útil para aumentar la satisfacción del cliente a la vez que lo fideliza, siempre que el producto o servicio ofrecido proporcione un valor extra al cliente”. (Frutos, Romero, & Granados, 2012). Para todo aquel de que desee incursionar en el mundo de las ventas, de seguro le vendrá muy bien tener en cuenta el concepto de una venta cruzada, pues es probable que alguna vez tenga que aportar algo de este conjunto para DICRESA, y hacer un buen manejo de esta estrategia, siempre dará grandes beneficios, por lo que puedes impresionar a tu jefe para postular por un mejor puesto, o si eres el dueño de algún negocio, puedes hacerlo crecer en muy poco tiempo

2.1.50 Ventas por sugerencia complementarias

“Constituye una vertiente de la venta cruzada. Consiste en una acción debidamente planificada orientada a provocar en toda la red de ventas una actitud automática que la induzca a tratar de vender. Generalmente, las empresas desarrollan

gamas de productos complementarios ya que tienden a servir sectores determinados de los mercados. Es muy raro encontrar una empresa en que todos sus PAS se dirijan a sectores de mercado completamente diferentes. Esto permite implantar con éxito, en cualquier empresa, la venta complementaria”. (Publishing, 1990, pág. 81). La capacitación del vendedor es lo más importante en la estrategia de venta, ya que de él depende totalmente se realice la compra. Él debe tratar de que su cliente quede satisfecho con el trato recibido, para que así el cliente recomiende positivamente tanto a los productos como a la empresa. De esta forma arma una cadena que refuerce la buena imagen de la empresa y aumente el número de clientes.

2.1.51 La atención diferencial

“Todo plan de marketing debe contar con una estructura que impida la omisión de información importante y que asegure que la información se expone de manera lógica. la primera parte de la estructura o perfil del plan de marketing es el sumario ejecutivo, que es un resumen o sinopsis de la totalidad del plan. Incluye la definición del producto o servicio con su ventaja diferencial sobre los de los competidores, la inversión exigida y los resultados previstos, todo lo cual se expresa en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficios, cuota de mercado o en cualquiera manera”. (A, 2008, pág. 18). Este enfoque está vinculado con los derechos humanos y la manera que establecen la igualdad entre los individuos, por ende desarrollan estrategias de comunicación y educación que vayan de acorde con la finalidad del mutuo entendimiento e igualdad en deberes y derechos.

2.1.52 Gestión de quejas y reclamaciones

“Las quejas y reclamaciones son manifestaciones relativas las expectativas de los clientes que no han quedado insatisfechas. Constituyen, por lo tanto, un mecanismo de retroalimentación que puede ayudar a las organizaciones en dos ámbitos”.

- Satisfacción del cliente: al proporcionar una nueva oportunidad para satisfacer a los clientes que están descontentos, con el fin de fidelizarlos y lograr que realicen publicidad positiva de la organización

- Mejora de Procesos: proporcionan información muy valiosa para la mejora de los procesos”. (S.L, 2003, pág. 5)

Tanto las reclamaciones como las quejas en los clientes expresan disgusto ante una posible conflicto, por lo tanto, estas acciones deben ser realizadas y gestionadas por DICRESA en el menor lapso de tiempo posible, por ende es indispensable satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, es decir poner de manifiesto áreas de mejora de los procesos, servicios y productos.

Las relaciones virtuales

Se acabó la época en la que las marcas veían a los clientes como simples consumidores que a cambio de su dinero se llevaban un producto o servicio. Hoy en día el consumo cambió y conquistar clientes es una tarea que va mucho más allá de eso. Las empresas buscan más que una compra eventual y para conseguirlo es necesario crear una relación. “Por lo tanto, el entorno online se ha convertido en un nuevo contexto para desarrollar estrategias desde un enfoque relacional. A principio del siglo las empresas utilizaban sus sitios web para gestionar las relaciones “Online”. En los últimos años hemos sido testigos de a innovación tecnológica (Medios Sociales) que han proporcionado nuevas oportunidades para el desarrollo de las comunicaciones entre la empresa y sus usuarios. Tal es la influencia de esta nueva tecnología que se ha afirmado que, sin estos avances, el Marketing de relaciones nunca podría haber llegado a desarrollarse”. (Jose, 2015, p. 130). Es importante que DICRESA aplique las relaciones virtuales, ya que se han podido lograr básicamente por la presencia de las redes sociales que han contribuido al desarrollo de las relaciones entre empresa y cliente, estas relaciones se han podido fortalecer con el tiempo tanto así que las empresas usas las relaciones virtuales creadas para poder llegar al cliente con respecto a la satisfacción de sus necesidades.

2.1.53 E- Business

“Los E-Business consisten en la implementación de las herramientas y tecnologías de internet en los procesos de la organización, los cuales permiten transformas las relaciones de negocio con los agentes externos e internos haciéndolas más eficientes, rápidas e innovadoras”. (Basto, Fernando, 2004, pág. 31). Los E-

Business son una herramienta que son utilizadas por todas las empresas, estas permiten en la incrementación de ingresos para la empresa, también permite que se vuelva de forma dinámica la relación comercial que tenga con agentes internos o externo, convirtiendo en una relación más directa y clara, acercando a la empresa a futuros agentes o inversores.

2.1.54 E-Commerce

“La realización de operaciones de negocios y la compraventa de bienes y servicios mediante la utilización de sistemas electrónicos” (Fernández, Manuel, 2017, pág. 21). E-commerce se refiere a toda las formas de acto comercial mediante el internet o aparatos electrónicos, en ello podemos encontrar las ventas por paginas digitales tales como Amazon o EBay; también las máquinas expendedoras, que proporcionan de forma directa los productos sin necesidad de tener interacción con un humano. E-commerce es actualmente la forma más rápida de realizar negocios, ventas y transacciones.

2.1.55 E-Marketing

El E-marketing o también conocido como como Marketing Electrónico se refiere o consiste en ser el resultado entre una unión del Marketing moderno los cuales manejan las mejores tecnologías de comunicación con los principios del marketing o también con la mercadotecnia que hemos venido conociendo toda la vida, desde que nos adentramos a este mundo. El e-marketing tiene detalles más complejos, los cuales se tienen que analizar de manera necesaria para lograr obtener un conocimiento amplio del mismo.

“Para poder medir el verdadero alcance del e-marketing es necesario comprender el concepto que el especialista norteamericano Walid Mougayar definió como “las 5 caras del internet”. Internet no es solo una red, sino que, paralelamente, es un mercado, mediante un medio de comunicación, un entorno de aplicaciones y un entorno de transacciones, todo al mismo tiempo y nunca por separado. Esta realidad hace posible la comunicación, persuasión, y transacción en el mismo lugar y al mismo tiempo con un conjunto de herramientas que solo internet puede brindar” (Gaitan & Pruvost, 2001, pág. 91). Lo que el especialista nos transmite en este mensaje es ese

verdadero alcance del e-marketing y como uno de sus principales desafíos del marketing electrónico consiste en lograr una adecuada integración con herramientas del marketing tradicional sin perder ni superponer acciones del marketing. Es por eso que el e-marketing es la mezcla entre el marketing moderno y antiguo.

2.1.56 Marketing one to one

El marketing one to one maneja una característica con la que se trata de alcanzar el nivel más alto posible de la personalización de una marca, producto o servicio, puesto que este se dirige solo a un individuo. El marketing one to one es de gran influencia y supera al micromarketing que realiza promociones muy precisas. Entonces podemos decir que el marketing one to one es un fenómeno que se conoce técnicamente como hipersegmentación. “El marketing one to one es una estrategia diseñada con el objetivo de realizar interacciones de marketing, ventas y servicio postventa individualizadas para cada cliente. Las expectativas y retos que una empresa debe lograr para llevar a cabo estrategias de personalización pasan por lo siguiente:

- Establecer canales personalizados que actúen en tiempo real, bien respondiendo solicitudes a clientes, bien actualizando los datos o facilitando históricos de clientes con los procesos e interacciones que se han realizado.
- Optimizar recursos, identificando los clientes que tienen valor real
- Equilibrar conflictos, dando más oportunidades a acciones de personalización sin que por ello se produzca una intromisión en la privacidad de los clientes, de acuerdo con la legislación vigente
- Implementar plataformas que posibiliten la personalización automática, como el teléfono-web, televisión digital, internet de banda ancha, webs, etc.

En relación con las nuevas tecnologías que con mayor fuerza han irrumpido en el marketing one to one destacamos los SMS y los MMS.” (Gomez Fernandez, 2004, pág. 229). Con esto se tiene claro el significado de marketing one to one, es una estrategia que permite a las empresas interactuar con los clientes por medio de sus redes o por medio de mensajes. Así como lo hacen las compañías de telecomunicación como Tuenti. Mandando mensajes personalizados a sus clientes. Para esto es necesario

conocer al cliente y sus fechas de cumpleaños. Así DICRESA muestra estar siempre pendiente de sus clientes

2.1.57 La experiencia web

La idea es mejorar la forma en que los visitantes de tu sitio web pueden interactuar y acceder al contenido. Si es fácil encontrar lo que están buscando, los usuarios son más propensos a seguir leyendo o interactuando. “La experiencia web puede definirse como, la impresión de una presa online basada en la experiencia que adquiere el usuario a través de interacción con los diferentes elementos de marketing existentes en el sitio web, por lo tanto, las organizaciones tienen la posibilidad de influir en el comportamiento y en la toma de decisiones del cliente mediante el control y la mejora del sitio web de la empresa, seguramente se deba a su complejidad y falta de estudio. Lo único que hemos de tener claro en contrastes con un contexto analógico es que los usuarios “online” no son compradores, sino también usuarios de la tecnología de la información” (Guede, 2015, pág. 242)

En la actualidad muchos empresarios buscan los diferentes sitios web como un aliado para la promoción de sus productos, algunos sitios web tiene elementos que sirven de ayuda y diseñan modelos para llamar la atención de los clientes futuros, al momento en requerir una investigación es de super ayuda aunque, muchos libros digitales los bloquean, para algunas personas adultas se le hace complicado realizar una búsqueda precisa.

2.1.58 El marketing de relación en los medios sociales

El Marketing de Relaciones concibe el entorno empresarial en un sentido amplio en el que se integran las relaciones existentes entre la empresa y otros actores que la rodean (proveedores, agentes de interés, empleados, administración. La aparición de los Medios Sociales tiene el potencial de afectar significativamente a la relación con los clientes y proporcionar nuevas orientaciones y beneficios al Marketing de Relaciones, con los que coincidimos, existe una gran confusión entre los investigadores en torno a que es exactamente lo que debe incluirse dentro de los métodos sociales y como estos se

diferencia de otros conceptos fácilmente relacionados. (Guede, 2015, pág. 360) El entorno en que un producto debe de desarrollarse tiene que tener una relación familiar, la cual familia considera que es una marca verdadera y de confiar, la promoción por medio de diferentes medios de comunicación creando esa referencia en promoción.

2.1.59 Proyectos de colaboración o wikis

“Los wikis son websites que permiten la edición sencilla, cómoda e instantánea de un texto por cualquier usuario. Las aplicaciones son múltiples, desde entornos empresariales de colaboración hasta cualquier trabajo o proyectos cooperativos de elaboración de contenidos.” (García L. S., 2019). También, “una herramienta informática elaborada para que los usuarios puedan añadir, eliminar y/o modificar el contenido de sus páginas de la forma más sencilla posible.” (Rodríguez Perez, 2009, pág. 223). Este tipo de espacios colaborativos en la web permiten editar, modificar hasta borrar contenidos por parte de varios autores. En el ámbito empresarial permite que la información sea enviada de manera estructurada dentro de una organización y de esta manera compartir opiniones u conocimientos y de esta forma impulsar el trabajo en equipo en proyectos que la empresa plante.

2.1.60 Los blogs

“Es un servicio web diseñado para que cualquier usuario pueda crear y publicar contenido en internet de una forma fácil y atractiva, sin necesidad de ningún conocimiento técnico.” (Carballar Falcon, 2012, pág. 49). Los blogs hoy en día son una herramienta digital muy utilizada por las personas, estas están diseñadas para que cierta información este bien ordenada para los internautas y los contenidos que esta maneja son muy fáciles y atractivos para los clientes. La creación de un blog, es una buena estrategia de marketing de contenido porque por medio de esta se busca fidelizar y atraer al cliente. Los blogs cuentan con un sistema de comentario donde permite a las personas dar su opinión e interactuar con otros usuarios.

2.1.61 Foros o tablon de anuncios

Un tablón de anuncios o una cartelera es un lugar donde se pueden dejar mensajes públicos, por ejemplo, un aviso para comprar o vender, anunciar eventos, o proveer información. Los corredores de las residencias estudiantiles, pasillos

transitados, vestíbulos y kioscos tienen usualmente un tablón de corcho adosado para facilitar la colocación de notas. Un tablón de anuncios en línea es a veces referido como tablón de mensajes. Las expresiones son intercambiables, aunque algunos tabloneros de anuncios pueden contener varios foros de Internet o grupos de discusión. Un tablón en línea puede servir con el mismo propósito que el tablón físico. Un tablón de anuncios normalmente es un sitio donde puedes publicar anuncios clasificados, donde vender o comprar algo de forma directa a los usuarios del sitio, no se suelen utilizar enlaces ya que lo que se venden son productos. La forma de trabajar de los que yo he visto es temporal, es decir tu anuncio es por palabras, a más palabras más precio tendrá tu anuncio y por un lapso determinado de tiempo, normalmente se ponen los anuncios por meses. (Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne, 1994, págs. 284 - 285)

2.1.62 Comunidades de contenido

Crear una comunidad de contenido es una excelente forma de ponerse en contacto con tus potenciales clientes. Una de las características principales de una comunidad de contenidos es que puedes incorporarla como parte de la estrategia de tu marca. Sin tener definido un perfil de cliente ideal la creación de contenidos. Porque una cosa es tener una idea y otra muy distinta que a la gente le interese, en este sentido, una comunidad de contenido es un pequeño y portátil laboratorio para hacer investigaciones de mercado. (Barroso & Armario, Marketing Relacional, 1999, Primera Edición)

2.1.63 Las Redes Sociales

“Hoy en día, todas las empresas suelen tener presencia digital en las redes sociales. El conocer cómo manejarlas con eficiencia generará muchas ventajas que mejorarán el devenir del negocio en cuestiones como ventas, pero también en otras más intangibles como la imagen proyectada, lo que nos permitirá trabajar en la captación de clientes. Las redes sociales son erróneamente vistas por algunas empresas, como un método de publicidad. Nada más lejos de la realidad, se trata de conseguir la captación de clientes que están presentes en las distintas redes sociales pero que aún no nos conocen.” (Moran & Tania, 2017, págs. 523-524). En la actualidad el internet ha estado en constantes cambios y más en las redes sociales por su uso constante en las personas

que están al pendiente y algunas veces las personas dependen de ellas, por lo que las empresas u organizaciones se adaptan para llegar a las personas desde una red social.

Darle un buen uso de las redes sociales es primordial, por lo que genera una buena proyección de imagen a la empresa, como lo es la publicidad que le damos, bien sea por su producto o servicio que vayamos a ofrecer desde un dispositivo y sin necesidad de asistir a lugar para adquirirlo y así tener la fidelidad de las personas que poco a poco van conociendo de nuestro servicio. Hoy en día las redes sociales es un medio para poder comprar sin necesidad de salir, por la actual situación que estamos pasando.

2.1.64 Los Juegos Virtuales

DICRESA, puede hacer uso de esta herramienta en internet, que es novedosa y divertida para quienes están relacionados de forma cercana con sus clientes, “Gabe afirma que los juegos serán una vía de exploración importantes para los anunciantes que busquen ir más allá del modelo de publicidad de pago. Los modelos clásicos de captación no avanzaran más en un mundo dominado por la multitarea extrema y las cada vez más numerosas atracciones inspiradas en juego. En este nuevo entorno los individuos esperan mayores recompensas, lo que hace programas de fidelización con los clientes, mercados virtuales y juegos expresivos y sostiene que algunos se prestan con mayor evidencia a las estructuras de marketing que otros.” (Atkinson, Devoy, Raiston, Reid, & Stephenson, 2014, pág. 42). En la actualidad los juegos clásicos cada vez más se están quedando en el olvido, por lo que los juegos de ahora se están posicionando en el mercado. Las personas cada vez más esperan un modelo actualizado en juegos virtuales para ellos fidelizarse, nuevas actividades o retos que tengan los juegos virtuales para que sean interesantes para ellos. Hoy en día es fácil requerir juegos virtuales por medio de un dispositivo con solo descargarlo, sin necesidad de ir a comprar un juego. Existen variedades en juegos por lo que los hacen diferentes de otras empresas que también este en el mercado de los juegos virtuales.

2.1.65 Mundos Virtuales

“Una red personas sincrónica y persistente, representada por avatares, facilitada por las computadoras en red” (Estrella Carla, 2011, pág. 15). Este concepto trata de

profundizar y contextualizar en el entorno de los videojuegos dentro de la red, ya que, en los años últimos, los modos de multijugador, han sido un pilar fundamental, para los videojuegos, por variadas razones, como, por ejemplo, poder jugar y comunicarte con un amigo, o un familiar, además de competir entre ellos. Es importante para las consolas o computadoras de hoy en día, el hecho de contar con esta herramienta, ya que, al momento de crear un mundo virtual, se crea comunidades y eso beneficia a los fanáticos de determinado juego. Esta herramienta puede ser utilizada por DICRESA para con sus clientes.

2.1.66 El Social CRM

“Es un conjunto de procesos, técnicas y metodologías orientadas a integrar las redes sociales en la relación con el cliente que se verán soportadas por tecnologías, cabe aclarar que no es un software” (Reinares Pedro, 2017, pág. 99). En las compañías de la actualidad, la relación entre compañía y cliente es de suma importancia, y más aun aprovechando las herramientas tecnológicas de hoy en día, ya que estas facilitan la conexión que se debe crear entre los clientes y compañías, esto se hace con la necesidad, de conocer los problemas y opiniones que causa el producto ofrecido en el mercado. Esto se resume en que el CRM tiene mucho que ver con todas estas plataformas y con la interacción que las empresas tienen a través de ellas con sus clientes. De esta manera, y gracias a los datos que aportan las redes sociales, la organización podrá obtener mayor información acerca de los gustos, deseos y necesidades del cliente de DICRESA para archivarlo en su base de datos con previsiones de futuras estrategias de marketing, todo esto con la finalidad de cumplir con los objetivos que tiene la empresa.

2.1.67 Las 6Rs del Marketing

“Este modelo fue absolutamente revolucionario cuando fue presentado, dado que mostraba las oportunidades de interactuar uno a uno con los clientes en lugar de hacer una gestión masiva y anónima del «mercado». Mostró la importancia de identificar a los clientes uno a uno y diferenciarlos según su valor y necesidades”. (Fernández, 2017, pág. 24). Si bien es cierto, las 6Rs son estrategias que sirven de gran ayuda, para que DICRESA tenga mayores oportunidades y que así de esta manera pueda incrementar sus ventas en el mercado, siendo así que la fuente de ingresos suba, precisamente

ayudando a que la empresa desarrolle totalmente su potencial, en base a la cartera de clientes.

“Este modelo, más que una simple herramienta, representó una nueva forma de concebir el mercado y por ende la actividad de marketing o mercadeo. Hasta entonces, el paradigma predominante era que las empresas interactuaban con «mercados», a los cuales en todo caso podía fraccionarse en submasas denominadas segmentos”. (Fernández, 2017, pág. 25). Cada de una de estas estrategias, representa un papel muy importante, dentro de la empresa, estas estrategias o metodologías detecta las oportunidades que se puedan encontrar dentro de un ambiente laboral, para que así de esta manera medir impacto, diseñar o fabricar de mejor manera la calidad de cada uno de los productos a ofrecer, siendo así que de esta manera los clientes potenciales de DICRESA obtengan un mejor producto o servicio por parte de la empresa.

Recuperación

“El primer paso para poder satisfacer de forma adecuada una necesidad informacional pasa necesariamente por entender en qué consisten y cuáles son los fundamentos del proceso de búsqueda y recuperación de información”. (Ferran & Montoro, 2011, pág. 11). Este proceso, se lleva a cabo mediante retroalimentaciones, todo en base o a partir de los resultados obtenidos por investigaciones como esta que realice DICRESA, y de esta manera verificar cómo funcionan estos sistemas para poder resolver o solucionar problemas o satisfacer las necesidades de quienes requieran solución pronta en lo que corresponde la recuperación de datos de información.

Relación

“Cada vez resulta más arduo diferenciarse por el producto, y al mismo tiempo, los clientes exigen progresivamente un trato diferencial. Por eso la clave del éxito de las empresas que dominaran el mundo en los próximos años estará vinculada a la calidad del servicio al cliente y a la forma en que se relacionen con sus usuarios. Vivimos una época en la que se valoran de manera prominente la personalización y el trato diferencial. Todos nos sentimos (y somos) diferentes, por lo que demandamos un tratamiento único, adaptado a nuestro caso particular” (Lacoste, 2018, pág. 8)

Al vivir en un mundo que actualmente se encuentra inmensamente competitivo, DICRESA debe innovar al momento de relacionarse con sus clientes, debido a que las nuevas generaciones buscan de cierta manera sentirse “especiales”. Es por eso que las empresas hoy en día, aparte de dar un buen producto o servicio, se preocupan por brindar un trato diferencial para lograr la fidelización de un cliente.

Rentabilización

“Las empresas suelen pensar que sus ingresos provienen de sus productos. Seguramente, su empresa analiza la facturación por producto y la contribución de cada uno de ellos. En muchos casos, contamos incluso con gerentes de producto o Brand managers; y analizamos y realizamos planes de Marketing para cada uno de nuestros productos sino a través de ellos. Peter Drucker hace algunas décadas advertía este problema cuando sostenía que el propósito de una empresa era crear un cliente. No decía que el propósito fuera lanzar o promover productos. Tener los ojos puestos en nuestros acueductos y no en la fuente hace que perdamos de vista un aspecto absolutamente rentabilizarle, esencial en nuestro negocio” (Fernández P. , 2017, pág. 18)

Las compañías suelen enfrascarse en pensar que sus ingresos tienen su respectivo origen debido a sus productos, pero la verdad es que cada cliente representa un ingreso muy importante para DICRESA motors, que debe tener un trato digno, por lo cual, es preciso no perder de vista cada esfuerzo o crítica que de tal manera nos hace economizar recursos económicos y tiempo valioso.

Referenciación

Tiene que ver con que los clientes actuales referencien o ayuden a conseguir nuevos clientes, mediante el ofrecimiento de unos bonos funcionales como son premios en efectivo o en producto, rifas, regalos, etc.; también los no funcionales, llamados también morales, los que hacen referencia a reconocimientos que atiendan e elevar el ego del cliente, como ser parte de un grupo selecto de clientes en un club, participar en el diseño de ciertas estrategias de marketing, conocer la compañía por dentro, entre otras posibilidades. (Hoyos, 2013, pág. 34)

Retención

Se logra mediante la efectiva gestión de quejas (estrategias reactivas por iniciativa del cliente), y el desarrollo de programas de evaluación y actuación continua para prevenir y subsanar cualquier fallo en cuanto se produce, antes incluso de que el cliente sea consciente de que existe y, en todo caso, antes que tengan lugar quejas o reclamaciones (estrategias proactivas por iniciativa de la empresa), ayudarán a mejorar la satisfacción secundaria y a mantener relaciones a largo plazo con los clientes. (Menguzzato, 2009, pág. 385).

Reactivación

Una campaña de reactivación se debe iniciar recurriendo a una de las múltiples técnicas del marketing directo (mailing, teléfono, etc.) para producir ese nuevo contacto, recordarle al cliente la existencia de la empresa y establecer un diálogo amistoso. La implantación de una campaña de reactivación le permite a la empresa, al reestablecer el diálogo con los clientes inactivos, conocer los factores que afectaron negativamente sus niveles de satisfacción, lo que permitirá introducir los cambios necesarios para consolidar las relaciones con los clientes que aún se mantienen activos. (Marketing Publishing, 1990, págs. 83-84).

2.1.68 Población

Es el conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés. (Panteleeva, 2005, pág. 261).

2.1.69 Muestra

Es un subconjunto de unidades de observación seleccionadas de una población, bajo condiciones preestablecidas que serán objeto de registro y captación de datos. (Alvarado & Obagi, 2008, pág. 70).

2.1.70 La investigación descriptiva

La investigación descriptiva se caracteriza porque el investigador observa o encuesta a los sujetos que investiga con el fin de obtener información sobre los objetos o personas tal como son, para describir los hechos de la realidad, objeto del estudio sin

alterar nada. Dentro de la investigación descriptiva se encuentra la encuesta llamada investigación cuantitativa. (Martínez & Galán, 2014, págs. 49-51).

Entre sus características se mencionan:

- Parte generalmente de un problema bien definido por el investigador
- Parte de hipótesis para ser verificadas o falseados mediante pruebas empíricas
- Cuando se plantean hipótesis, éstas pueden presentarse como proposiciones matemáticas o que pueden fácilmente ser convertidas en fórmulas matemáticas. Dichas fórmulas o modelos expresan relaciones funcionales entre variables.
- Se utilizan técnicas estadísticas muy estructuradas para el análisis de la información.
- Para una mejor explicación de la relación entre los hechos se controlan los factores de confusión.
- Utiliza instrumentos para la recolección de información y medición de variables estructuradas. (Lerma, 2016, pág. 56).

2.1.71 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria tiene tres objetivos fundamentales:

- Descubrir las variables significativas en la situación de –campo-
- Detectar las relaciones entre variables
- Poner los cimientos para investigaciones posteriores.

(Martínez & Galán, 2014, pág. 58)

La investigación exploratoria, trata de hacer un estudio y descubrir el entorno, un servicio o un producto nuevo con la idea de que no se conoce mucho de la propuesta. Toda investigación parte de una exploración de esa manera se podrá manejar adecuadamente el estudio y los alcances de dicho tema, como son supuestos aproximados, luego de una investigación exploratoria queda un estudio más profundo para reforzar las primeras investigaciones y así llegar a conclusiones más seguras. Entonces las Investigaciones exploratorias resultan de mucha ayuda al momento de buscar datos relevantes.

2.1.72 Encuesta

“La encuesta es la metodología utilizada en las ciencias sociales o en los gobiernos, mismos que se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas” (Alvira, 2011, pág. 1). Si bien es cierto el método de la encuesta es uno de los más utilizados debido a su rapidez en cuanto a resultados y en cuanto a su tabulación, además de que demuestra eficacia en sus resultados.

2.1.73 Entrevista

“La entrevista es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal”. (Acevedo & Lopez, 2004, pág. 8). El método de la entrevista es un enfoque cualitativo que se usa también para recolectar datos, al contrario de encuesta este método está basado netamente en las cualidades de los entrevistados y por ende no se puede contabilizar.

2.2 Marco Conceptual

Banners: Son catalogados como un formato de publicidad prominente y el contenido patrocinado como un formato de publicidad sutil. El primero es de carácter publicitario (comercial) y el segundo como contenido editorial (informativo)” (Molina, 2014, pág. 7). Es un tipo de anuncio que generalmente es empleado en la publicidad llamada display, piezas publicitarias de contenido gráfico que se encuentran localizadas en diferentes páginas web. Los banners están diseñados con la intención de llamar la atención para así resaltar la publicidad y dar a comunicar un mensaje. La web o soporte donde el banner va incluido tiene como objetivo que el anunciante pague por esa publicidad que los visitantes van a ver.

Beneficio: la ventaja que la característica le otorga al cliente. La comodidad, seguridad, velocidad, estatus, entre otros atributos de valor del vehículo. (Lambin, Gallucci, & Sicurell, 2009, pág. 102).

Buffer: Es una herramienta de automatización de post de medios sociales que puede ser utilizado para compartir sus publicaciones maravillosamente escritas y convincentes en múltiples redes sociales. (Kheyson, Alex, 2015, pág. 157). Con esta herramienta la difusión de múltiples anuncios o mensajes a diferentes redes o personas en específicos son totalmente fácil ya que la herramienta los genera y distribuye debidamente.

Característica: las características técnicas o físicas del producto, por ejemplo la suspensión, tipos de llantas, chasis, sistema eléctrico, etc.

ChatBot: Es un agente conversacional que interactúa con los usuarios en un dominio determinado o en un tema determinado con oraciones en lenguaje natural. Normalmente, un chatbot funciona cuando un usuario hace una pregunta o hace un comentario.

Chat: Es un tipo de comunicación a través de internet que ofrece transmisión de texto en tiempo real entre el emisor y el receptor de la información. Por lo general, se trata de servicios orientados a la comunicación rápida, con mensajes cortos, que configuran una experiencia comunicativa similar a la conversación hablada, y que diferencian este servicio de otras formas de comunicación como los foros de internet o el correo electrónico. (Moro & Rodés, 2014, pág. 82).

Cliente buyer: Es el cliente que una vez que ha entrado en la tienda, se enfrenta al problema de decidir que comprar. Esta elección la hará en función de las ofertas, promociones, ambientación y otras propuestas que le haga dicho establecimiento. Para ello, el distribuidor cuenta con el merchandising, como principal herramienta de marketing. (Vicuña, 2001, pág. 272). El cliente buyer se refiere al consumidor que es indeciso al momento de elegir productos, promociones y ofertas, enfocándose en el ambiente que exista en el establecimiento y en el merchandising, haciendo que las empresas puedan aprovecharse de ese hecho para que estos clientes compren en mayor medida y se fidelicen con la marca.

Cliente shopper: Es el cliente que se interesa en saber dónde hay que comprar y no qué comprar, analizará la distancia del lugar de compra, la facilidad de acceso, si tiene

aparcamiento la imagen del establecimiento, su nivel general de precios, etc. Hay que aplicarle un marketing de entrada cuya misión es que entren nuevos clientes o que vuelvan lo ya adquiridos. (Chétochine, 1994, pág. 218).

Recompensa: Se refiere al incentivo recibido para la realización de una tarea, se adapta a la perspectiva de control de supervisión, lo que se controla se puede medir, lo que se mide se puede controlar y recompensar. (Gronroos Christian, 2010, pág. 120).

CRM: (Customer Relationship Management o Gestión de las relaciones con clientes). Es una combinación de cambios estratégicos de procesos organizativos y tecnologías, para buscar mejorar la gestión del negocio, en torno al comportamiento de sus clientes. Implica la adquisición y desarrollo de conocimientos sobre clientes para usar esta información en los puntos de contacto, obteniendo así mayores ingresos y eficiencia operativa. (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 264).

Dípticos: Son folletos que tienen dos partes, cuatro caras, esto folletos a menudo se comparten de forma gratuita en espacios públicos, se suelen colocar en los parabrisas de los coches o se entregan en mano a la salida del metro o de algún evento popular.” (Dolores & María, 2004, pág. 230).

Dropshipping: Se refiere a un enfoque de distribución que permite preocuparse bienes directamente de un mayorista y luego enviarlos a tus respectivos clientes sin tener necesariamente que mantener inventario propio. En este caso, no necesitas comprar cantidades enorme de almacenamiento para almacenar tu inventario. En el modelo de distribución dropshipping sencillamente colaboras con un proveedor ofreciendo servicios de dropshipping y comienzas a publicar para la venta esos artículos específicos en tu sitio o página web. (Hirsch, 2017, pág. 4).

E-mail: Casi cualquier negocio en línea puede beneficiarse del uso de auto-respondedores como lo puede ser e-mail. De hecho, DICRESA, partiendo de una campaña adecuada, puede ser construido en torno a un programa de auto-respondedores. Todo lo que necesita es un producto y una serie efectiva de mensajes de respuesta automático y usted puede encontrar un gran negocio en la red. (Marín, 2014, pág. 12).

Facebook: Es la mejor manera de comunicarse y hacer amigos que comparten intereses comunes. Como usuarios de facebook se puede visitar el perfil de sus amigos y ver información que le interese al usuario.

Hootsuite: Es una aplicación que monitoriza tendencias sociales y diseñar estrategias de contenido para futuras actualizaciones. Monitoriza la evolución del comportamiento de las redes que controla utilizando las métricas y los indicadores (KPI) previsto alimentando así el cuadro de mando para el social media strategist (SMS) y el social media analyst (SMA). Este es un tipo de herramienta usado en redes sociales para generar mensajes en tiempo real, los programa por adelantado, con el fin de gestionar múltiples cuentas de fácil acceso. (Moya, Eva, 2014, pág. 22).

Inbound Marketing: Son técnicas que permiten llegar a los consumidores de una manera no intrusiva, olvidándose de acciones que provocan la interrupción de un posible cliente creando una sensación de que le están vendiendo y en él se utilizan la combinación de varias acciones de Marketing Digital entre las que se encuentran el SEO, marketing de contenidos, la presencia en Redes Sociales, la generación de leads y la analítica web. (Merodio, 2018, pág. 53).

Influenciador: Es aquel que da a conocer un producto, servicio o marca y logra que sus seguidores o followers consuman la marca que ellos muestran diariamente en sus redes o blogs. Es que utiliza su influencia en una determinada audiencia para así impulsar ventas o cualquier cosa que ofrezca una empresa. .” (Delgado, 2016).

Insight: Es lo que descubre cosas sobre ti que ni tú mismo te habías parado a pensar, la necesidad que estaba dentro de ti pero no la conocías. Es el método por el cual una marca detecta, por medio de la investigación de mercado, una comprensión de las necesidades reales expresada y no expresada y no expresadas por los consumidores. A partir de esta revelación, se desarrollan productos o campaña publicitaria orientada a vincular a las marcas con su audiencia target. (Benedetti, 2020).

Instagram: Es una plataforma de red social que, aunque puede visualizarse en el ordenador, es enfocada al momento a dispositivos móviles como teléfonos celulares, tabletas, etc. Instagram ha pasado de ser una simple red social de compartir imágenes en una de las redes más poderosas del mundo, tomando la fuerza por sus herramientas que pueden llegar a tener diferentes orientaciones dependiendo qué provecho que éramos sacarle a nuestro perfil. (Paolo, 2020, pág. 1).

Landing page: Es la página de aterrizaje que permite segmentar la audiencia y modular la información en función de lo que se desea transmitir y de con quien se está comunicando.” (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014, pág. 122)

Lead: Un usuario se convierte en lead cuando están interesados en tu producto o servicio por lo que desea recibir información y una vez recibida esa oferta o publicidad y ellos están interesados se les puede brindar una información más profunda para que esas personas adquieran el servicio o producto. Los leads formarían parte de la publicidad de la empresa, por sus referencias a otras personas que tienen buenos comentarios, lo que genera publicidad de boca en boca, atrayendo a las personas que no conocen del producto o servicio, siendo nosotros competencias de otros y generar ventas y una estabilidad a la empresa en el mercado. (Sharan, 2019, pág. 54).

Like: Es una característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online que permite al usuario dar un feedback positivo a cualquier tipo de contenido, y de esta forma conectar con aquello que les interesa. Hoy en día el "like" se trata como una métrica más, que sirve a las empresas para hacer mediciones de la popularidad de los contenidos que generan en redes sociales y por lo tanto se trata de una medida que no hay que ignorar a la hora de realizar análisis sobre las mismas. (Lopez, Ruiz, Machuca, & Colomer, 2008, pág. 137).

LinkedIn: Los empresarios utilizan cada vez más redes sociales, de manera especial la red de profesionales es linkedin, por lo tanto, es necesario coordinar las actividades y redes según corresponda. (Richardson, Carroll, & Gosnay, 2014). Al referir vehículos de alta gama, se habla de un alto costo lo que hace que estos tengan un target muy

específico (empresarios y millonarios), es aquí donde LinkedIn juega un papel muy importante.

Marketing sensorial: hace incapié entre el vínculo que existe entre los sentidos y las experiencias con los productos. (Solomon, 2013, pág. 48).

Podcast: Surge como contracción de las palabras iPod y broadcast (transmisión). El podcasting consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o video, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. No es necesario estar suscrito para descargarlos. (Alcaide, Bernúes, Aroca, Espinosa, Muñíz, & Smith, 2013, pág. 53).

Retención: Capacidad de retener clientes. Cada cliente representa un flujo de ingresos que se desarrolla en el tiempo. Cuanto más dure, mayor será la porción de dichos ingresos que la empresa obtendrá. A partir de allí deben diseñarse estrategias primero para eliminar los factores de expulsión, y luego desarrollar factores de atracción.

Roll Up: Es un display publicitario, normalmente son enrollables, y en la gran mayoría de las ocasiones son auto enrollables, suelen ser económicos. Los roll-up publicitarios son ideales para publicitar cualquier tipo de empresa, servicio o idea.

SEMRush: Es una herramienta comercial, pero sin duda es una de las mejores para descubrir palabras clave de oro. Cuenta con una herramienta que muestra la dificultad de posicionamiento de las palabras clave, expresada por un porcentaje” (Ramos J. , 2018, pág. 27).

Storytelling: Es el arte de contar historias que mueven a las personas a actuar, a tomar acción, a convertir, a generar una compra, etc. Contando historias o storytelling, se ha tomado como un término de especial uso en la publicidad y en el mercadeo para designar a las narraciones que tienen un propósito mayoritariamente comercial, y es que

estos métodos de marketing estratégico también apuntan a lo psicológico tocando quizás los sentimientos más profundos de los consumidores, de tal forma que se logre fidelizarlo a la marca por medio de estos métodos o técnicas. (Salmon, 2016).

Telemarketing: es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que es “dirigida al cliente”. En ciertas condiciones, el telemarketing es atractivo para compradores y vendedores. Los compradores que levantan más pedidos de rutina o pedidos nuevos de productos estandarizados por teléfono ocupan menos tiempo que con las presentaciones de ventas en persona. (Stanton, Etzel, & Walker, 2008, pág. 535).

TIK TOK: Esta es una plataforma de contenido multimedia con la finalidad de generar entretenimiento, la facilidad que tienen las personas para crear su propio contenido a causado que esta sea un éxito ante las nuevas generaciones, este gusto que tienen los jóvenes por usar esta plataforma la ha convertido en una gran herramienta muy usadas por las empresas para promocionar sus productos.

Trípticos: Es un folleto descriptivo que se divide en tres partes para dar a conocer algún servicio o producto. De una manera muy ilustrativa y con leyendas o información de mucha importancia.

Valor: la representación mental de la necesidad satisfecha, gracias al beneficio. (El placer de una experiencia culinaria sin dificultades.)

Volantes: Los folletos a menudo se comparten de forma gratuita en espacios públicos, ya sea en persona o mediante estrategias de marketing por correo directo; son materiales de marketing rentables porque se pueden pedir a un precio razonable y se pueden organizar en línea rápidamente. (Morales & Silvia, 2018, pág. 110).

Webrooming: es el método que varias personas utilizan para informarse sobre el producto o servicio que desean, esto beneficia a los consumidores gracias a que pueden adquirir la mejor opción, incluso si existe el mismo producto pero que dicha marca lo

oferta con menor precio y/o mejor envío lo que proporciona que el producto llegue en excelente estado. “Webrooming en cambio es la práctica de informarse primero online, buscando reseñas, características, y demás información, antes de comprar el producto de una tienda online. Un buen ejemplo son los productos de papelería.” (Herrera, 2019).

Whatsapp: No sólo es un programa de mensajería instantánea, sino que también es considerada como una auténtica red social, ofreciendo un interesante conjunto de características que incluyen la creación de grupos y el envío de imágenes, audio y vídeo. (Ramos J. , 2018, pág. 6).

Youtube: Es un canal de vídeo en continua actualización que invita a la participación activa en él, ya sea compartiendo material creado por el propio usuario, puntuando, comentando o integrando sus contenidos dentro de otras aplicaciones, como blogs o redes sociales. (Pérez , 2012). Esta aplicación permite que las personas puedan disfrutar películas, música, publicidades entre otras cosas además que es una aplicación que ayuda a que las personas generen ingresos creando una cuenta y publicando contenidos, siendo esto de gran ayuda para muchas personas, en mi opinión esta aplicación es medio de entretenimiento y de negocios que muchas empresas pueden utilizar para generar ingresos significativos.

2.3 Marco Legal

2.3.1 La importación para el Consumo (Art. 147 COPCI).

En esta parte del articulado se menciona que los bienes importados, sean de otro país o de una zona especial de desarrollo económico, son libres de circular y permanecer en el país posterior al pago de los derechos e impuestos de dicha importación. Luego de completar la información acerca del régimen que se encuentra, siendo el de consumo porque dicho bien será utilizado por las personas naturales, para su uso exclusivo, siempre y cuando cumpla con los deberes y obligaciones correspondientes.(COPCI, 2017).

Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI).

El artículo 148 del Código Orgánico de Producción de Comercio e Inversiones se menciona lo siguiente: Es el régimen aduanero que permite la introducción al territorio aduanero de determinadas mercancías importadas, para ser utilizadas en un fin determinado, con suspensión total o 20 parcial del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos, con excepción de la depreciación normal originada por el uso que se haya hecho de las mismas, para ser reexportadas en un plazo determinado sin experimentar modificación alguna, según se determine en el reglamento (COPCI, 2017). Para DICRESA es importante considerar éstos artículos reglamentados ya que inciden directamente en su gestión de importación de vehículos de alta gama.

2.3.2 Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)

El articulado señala el cambio de régimen a importación para el consumo, pero si se cambia deberán cancelar los impuestos sobre el bien importado de dicho producto eso quiere decir, pero si se aplica al régimen de admisión temporal para el perfeccionamiento se suspende el pago de los impuestos a la importación, siempre y cuando ingresen al país ecuatoriano. (COPCI, 2017). Para DICRESA es conveniente revisar qué artículos afectan el pago de aranceles o qué restricciones a las importaciones atentan a su accionar comercial.

2.3.3 Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)

Si se revisa el artículo 150 del COPCI se menciona la reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria con lo siguiente: Régimen aduanero que permite importar, con exoneración de los derechos e impuestos a la importación y recargos con excepción de las tasas aplicables, mercancías idénticas o similares por su especie, calidad y sus características técnicas, a las que estando en libre circulación, hayan sido utilizadas para obtener las mercancías exportadas previamente con carácter definitivo (COPCI, 2017). La empresa DICRESA puede beneficiarse de la aplicación del régimen aduanero que exonera de impuestos a la importación y recargos.

2.3.4 Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)

En el artículo 151 del Código Orgánico de la Producción de Comercio e inversiones se dice que el control aduanero que permite el ingreso del bien mueble para incluirlas en las operaciones o modificarlas para que no realicen el pago de los impuestos ni los derechos de importación. (COPCI, 2017). En este caso también está la conveniencia de DICRESA de la aplicación del artículo referente al ingreso del bien mueble.

2.3.5 Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)

En el artículo 152 de la COPCI se establece que “las mercancías importadas son almacenadas por un periodo determinado bajo el control de la aduana en un lugar habilitado y reconocido para esta finalidad, sin el pago de los derechos e impuestos y recargos aplicables” (COPCI, 2017). Este articulado afecta los tiempos de ingreso de los vehículos al sitio de comercialización de la empresa DICRESA.

2.3.6 Reimportación en el mismo estado (Art. 153 COPCI)

El artículo 153 indica la exoneración del consumo de los derechos de importación, el recargo se aplica al bien vehicular en condición que, si han tenido una transformación o reparación, las sumas de la devolución es una exoneración de los derechos e impuestos de un monto concedido. (COPCI, 2017).

2.3.7 Regímenes de no Transformación Importación para el consumo (Régimen 10)

El régimen 10 menciona que, es el régimen aduanero de ingreso definitivo de mercancías al país, cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el Territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera (Art. 120 del Reglamento al COPCI).

2.3.8 Admisión temporal para reexportación en el mismo estado (Régimen 20)

El régimen 20 señala que se suspenden los derechos e impuestos a la importación, es un especial régimen para ser utilizados en un fin, y dichas mercancías que tienen que ser individualizadas por dicha ley, pero en qué tiempo se realiza esto, pues dentro de un año, a excepción de las mercaderías para su ejecución de obras, para la duración del contrato. (Art. 125 del Reglamento al COPCI).

2.3.9 Reimportación en el mismo estado (Régimen 32)

“Es el régimen aduanero que permite la importación para el consumo con exoneración de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, de las mercancías que han sido exportadas de manera terminante” (COPCI, 2017). “La mercancía debe ser la misma que se exportó y no haberse sometido a ningún tipo de transformación en el extranjero, contar con el certificado de origen y deberá estar consignada a 22 nombre de quién realizó la exportación a consumo” (Art. 121 del Reglamento al COPCI). “Plazo: La reimportación deberá ser realizada dentro de un año contado desde la fecha de embarque de la exportación a consumo” (Art. 122 del Reglamento al COPCI). (COPCI, 2017).

2.3.10 Depósitos aduaneros (Régimen 70)

El Depósito Aduanero es un régimen especial aduanero, mediante el cual las mercancías importadas son almacenadas por un periodo determinado sin el pago de derechos e impuestos y recargos aplicables; y, podrá ser público o privado. Los depósitos aduaneros privados estarán destinados al uso exclusivo de su titular. Los depósitos aduaneros públicos podrán almacenar mercancías de propiedad de terceros. Plazo: Un año (Art. 146 de Reglamento al COPCI) (COPCI, 2017).

Requisitos: Resolución del Directorio de la CAE 1-2003-R2 y sus modificatorias Resolución No. SENAE-DGN-2015-0121-RE “Reforma a la resolución 1-2003-R2” suscrita el 21 de febrero de 2015. Resolución No. SENAE-DGN-2015-0910-RE “NORMAS GENERALES PARA EL RÉGIMEN DE DEPÓSITO ADUANERO” suscrita el 29 de octubre de 2015. Regímenes de transformación DICRESA debe

acogerse a los diferentes regímenes que existen y comprender a profundidad Admisión temporal para perfeccionamiento activo (Régimen 21) “El Régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo es un régimen aduanero a través del cual se puede introducir mercancías al territorio ecuatoriano, para ser sometidas a un proceso de perfeccionamiento, siempre que cumpla con cualquiera de estos fines: a) Transformación; b) Elaboración de nuevas mercancías, aún inclusive en caso de montaje, incorporación ensamblaje y adaptación a otras mercancías; c) Reparación, restauración o acondicionamiento; o, d) Cumplimiento de programas de maquila autorizados por la autoridad competente”. (Art. 131 del Reglamento al COPCI).

2.3.11 Ley Reformativa para la Equidad Tributaria en el Ecuador REFORMAS RELATIVAS AL IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES

Art. 75.- Objeto del impuesto. –“Establécese el impuesto a los consumos especiales ICE, el mismo que se aplicará de los bienes y servicios de procedencia nacional o importados, detallados en el artículo 82 de esta Ley”.(Ley para equidad tributaria, 2017).

Art. 76.- Base imponible. – “La base imponible de los productos sujetos al ICE, de producción nacional o bienes importados, se determinará con base en el precio de venta al público sugerido por el fabricante o importador, menos el IVA y el ICE o con base en los precios referenciales que mediante Resolución establezca anualmente el Director General del Servicio de Rentas Internas. A esta base imponible se aplicarán las tarifas ad-valorem que se establecen en esta Ley. Al 31 de diciembre de cada año o cada vez que se introduzca una modificación al precio, los fabricantes o importadores notificarán al Servicio de Rentas Internas la nueva base imponible y los precios de venta al público sugeridos para los productos elaborados o importados por ellos. La base imponible obtenida mediante el cálculo del precio de venta al público sugerido por los fabricantes o importadores de los bienes gravados con ICE, no será inferior al resultado de incrementar al precio ex-fábrica o ex-aduana, según corresponda, un 25% de margen mínimo presuntivo de comercialización. Si se comercializan los productos con márgenes superiores al mínimo presuntivo antes señalado, se deberá aplicar el margen mayor para determinar la base imponible con el ICE. La liquidación y pago del ICE

aplicando el margen mínimo presuntivo, cuando de hecho se comercialicen los respectivos productos con márgenes mayores, se considerará un acto de defraudación tributaria. El precio ex-fábrica al aplicado por las empresas productoras de bienes gravados con ICE en la primera etapa de comercialización de los mismos. El precio ex-aduana es aquel que se obtiene de la suma de las tasas arancelarias, fondos y tasas extraordinarias recaudadas por el senae desaduanizar los productos importados, al valor CIF de los bienes. El pvp es que el consumidor final pague por la adquisición al detal en el mercado, de cualquiera de los bienes gravados con este impuesto. Los precios de venta al público serán sugeridos por los fabricantes o importadores de los bienes gravados con el impuesto, y de manera obligatoria se deberá colocar en las etiquetas. En el caso de los productos que no posean etiquetas como vehículos, los precios de venta al público sugeridos serán exhibidos en un lugar visible de los sitios de venta de dichos productos. Los nuevos valores serán publicados por el Servicio de Rentas Internas en el mes de diciembre y regirán desde el primero de enero del año siguiente. El ICE no incluye el impuesto al valor agregado y será pagado respecto de los productos mencionados en el artículo precedente, por el fabricante o importador en una sola etapa. La base imponible sobre la que se calculará y cobrará el impuesto en el caso de servicios gravados, será el valor con el que se facture, por los servicios prestados al usuario final excluyendo los valores correspondientes al IVA y al ICE.”(Ley para equidad tributaria, 2017).

Art. 78.- Hecho generador. - El hecho generador en el caso de consumos de bienes de producción nacional será la transferencia, a título oneroso o gratuito, efectuada por el fabricante y la prestación del servicio dentro del período respectivo. En el caso del consumo de mercancías importadas, el hecho generador será su desaduanización. (Ley para equidad tributaria, 2017). La revisión de la ley reformatoria para la equidad tributaria y su aplicación beneficia a empresas como DICRESA que importan vehículos y que deben pagar el impuesto correspondiente para su libre comercialización.

2.3.12 Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Este articulado hace referencia a la importancia de considerar que los consumidores tienen derecho a solicitar información veraz y a preguntar si tienen alguna inquietud antes de comprar un vehículo en DICRESA. El personal de la empresa debe estar listo y presto a entregar toda la información requerida por el cliente de tal forma que tenga claro el uso, condiciones, obligaciones y derechos que adquiere al comprar un vehículo en la empresa. La fidelidad del cliente dependerá de que se cumpla con las condiciones de servicio y aplicación de estos principios.

Art. 4.- Derechos del Consumidor: Todo consumidor tiene derecho a recibir un servicio de buena calidad, sin perjuicio alguno, es por esto que se han implementado estándares de calidad para verificación del producto o servicio a ofrecer. Cuando se realice la compra del vehículo se deben realizar chequeos a las unidades antes de su entrega al comprador y así evitar cualquier reclamo por inconformidad, así también al momento de brindar el servicio de talleres debe pasar el vehículo por un control de calidad una vez que se ha realizado la prueba de ruta. Además el usuario tiene derecho de recibir una información real y fidedigna del servicio a recibir con la compra de su vehículo y a manifestar su inconformidad si fuese el caso. DICRESA debe realizar la oportuna respuesta si se presenta la queja del cliente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

En este trabajo se utilizó el método de investigación Deductivo e Inductivo. El método de investigación Deductivo es válido ya que se buscan enunciados 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 método de Inducción permitirá iniciar de casos particulares hasta llegar a los generales, de tal forma que sea posible adelantarse a la problemática de investigación partiendo de casos particulares y elevándolos a conocimientos generales.

De acuerdo a lo mencionado por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 11) Se aplica la lógica deductiva. De lo general a lo particular (de las leyes y teoría a los datos). Se aplica la lógica inductiva. De lo particular a lo general (de los datos a las generalizaciones —no estadísticas— y la teoría).

3.2 Tipo de investigación

El tipo de Investigación de acuerdo con la profundidad del estudio es Descriptiva ya que se busca narrar los hechos tal como se observan y se evidencia; es decir ver como el marketing relacional ayuda a la fidelización de los clientes de vehículos de alta gama de la empresa DICRESA. Además se aplica investigación exploratoria principalmente porque se buscas nuevos conocimientos en el campo del marketing relacional aplicado a la fidelización de clientes.

Como se menciona en (Bernal, 2010, pág. 113) los estudios descriptivos muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.

3.3 Enfoque

El enfoque que se aplicó es el mixto, según lo que menciona el modelo mixto que se va a aplicar, representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entre mezclan o combinan en todo el proceso de investigación o al menos, en la mayoría de sus etapas. (Gómez, 2006, pág. 63)

3.4 Técnica e instrumentos

Las técnicas de obtención de datos que se utilizó es la encuesta como herramienta cuantitativa, con preguntas cerradas dirigidas a los clientes o usuarios de la empresa para poder cuantificar las percepciones respecto al servicio y calidad entre otros aspectos, además la entrevista como herramienta cualitativa con preguntas abiertas dirigidas a los expertos del negocio, es decir la Gerencia Comercial y Financiera de la empresa con el fin de conocer las estrategias y acciones que han realizado para la fidelización de sus clientes.

3.5 Población

Se tomó en cuenta la cantidad de clientes totales de la empresa los cuales corresponden al estrato A que se encuentra en el 1,9% de la población según (INEC, 2011), siendo este dato referencial para el estudio ya que son las personas de mejor posición, ocupación e ingresos. Para esto se tomó en cuenta el sistema de la empresa que permitió conocer la cantidad de clientes que ha realizado alguna compra en DICRESA Motors.

3.6 Muestra

Se trabajará con esta población de clientes para aplicarles estrategias de fidelización para mantenerlos y fidelizarlos, siendo una muestra de tipo probabilística, los cuales son 1.050 clientes según la base de clientes de la empresa a los que se aplica la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra de una población conocida o finita a la cual se encuestará:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, 1.050 clientes.

σ = Desviación estándar de la población, un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante en relación al 95% de confianza equivale a 1,96. e = Límite aceptable de error muestral, 5% (0,05).

$$n = \frac{1050 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(1050 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 282$$

Por lo tanto se ha tomado una muestra de 282 clientes que tienen vehículo de alta gama.

3.7 Análisis de resultados

En esta parte se presenta los resultados obtenidos, basados en la información recopilada por medio de la aplicación de los instrumentos de investigación utilizados.

3.7.1 Resultados de la encuesta

La encuesta estuvo dirigida a 282 clientes tomados de la base de DICRESA como muestra para realizar el interrogatorio.

Pregunta 1:

En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho, ¿Cómo calificaría el servicio al cliente en DICRESA?

Tabla 1

Nivel de satisfacción de los clientes

Opciones	Cantidad	%
4) Satisfecho	101	36%
5) Muy satisfecho	93	33%
3) Normal	57	20%
2) Poco satisfecho	27	10%
1) Nada satisfecho	4	1%
Total	282	100%

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

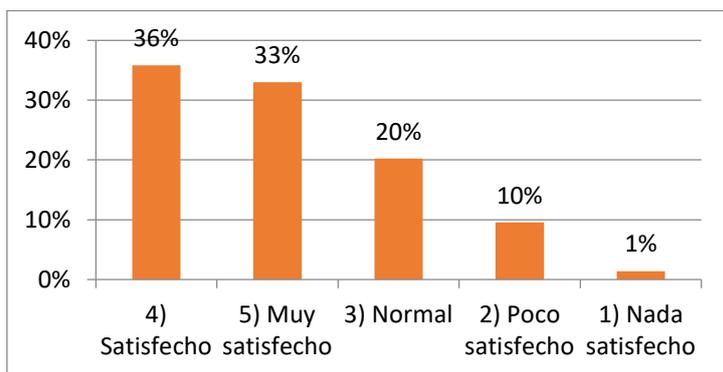


Figura 3. Nivel de satisfacción de los clientes

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

En general el nivel de satisfacción es positivo, lo que se puede observar con el 36% de clientes satisfechos y el 33% muy satisfechos, siendo solo un 10% poco satisfactorio y ningún encuestado presentó un nivel negativo de satisfacción, por lo que se desprende que los clientes en su mayoría están satisfechos con los servicios de DICRESA, de tal manera que se puede aprovechar esta percepción de los clientes al plantear una estrategia relacional como propuesta.

Pregunta 2:

DICRESA responde a sus requerimientos de forma:

Tabla 2

Respuesta de la empresa a requerimientos

Opciones	Cantidad	%
Rápida	169	60%
Lenta	104	37%
No contesta	9	3%
Total	282	100%

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

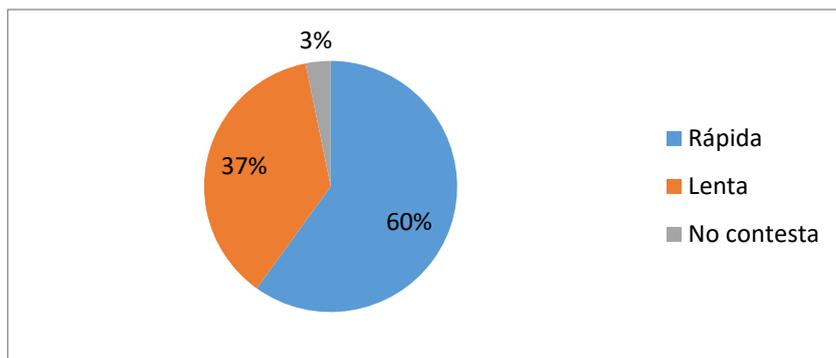


Figura 4. Respuesta de empresa a requerimientos

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

En cuanto al tiempo de respuesta a los requerimientos de los clientes se tiene como resultado que el 60% la atención es rápida, frente a un 37% de atención lenta, lo que indica que en general la atención de los requerimientos en DICRESA es buena en cuanto al tiempo de respuesta, por lo tanto se puede utilizar ésta ventaja como parte de la propuesta de marketing relacional en la estrategia de relación con los clientes.

Pregunta 3:

El contacto que ha tenido con DICRESA posterior a la compra de su vehículo, en su mayoría se ha originado por:

Tabla 3

Comunicación de la empresa pos compra

Opciones	Cantidad	%
No ha habido contacto	180	64%
Dicresa se ha comunicado con usted	87	31%
Usted ha iniciado la comunicación	15	5%
Total	282	100%

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

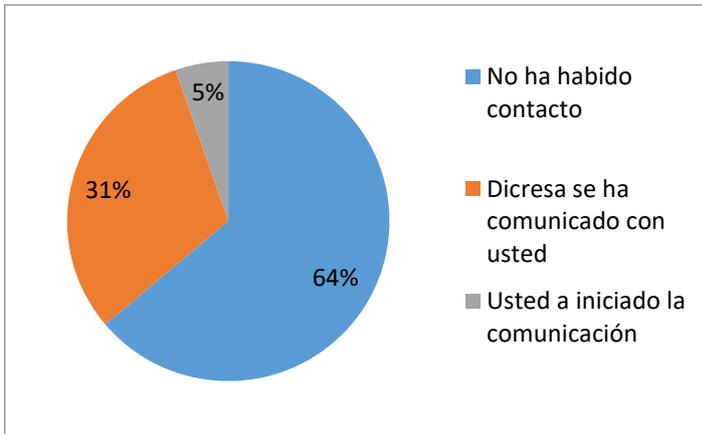


Figura 5. Comunicación de la empresa pos compra

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

Cuando se encuesta a los clientes respecto a la comunicación de DICRESA con sus clientes posterior a la compra, indica el 64% que no ha habido ningún contacto, frente al 31% que indica que la empresa si se ha comunicado y un 3% que ha sido el cliente quien ha iniciado el contacto. Esto preocupa por que indica que la empresa no está teniendo contacto posventa con los clientes para mantener una relación de largo plazo, de tal forma que debe proponerse actividades estratégicas para cambiar la situación con los clientes.

Pregunta 4:

(De los 102 clientes que han mantenido contacto) Usted se ha mantenido en contacto con DICRESA porque ha requerido:

Tabla 4

Requerimiento de clientes que mantienen contacto con la empresa

Opciones	Cantidad	%
Mantenimiento preventivo de su vehículo	57	56%
Accesorios para su vehículo	22	22%
Reparación o cambio de alguna pieza de su	17	17%
Información acerca de un nuevo modelo de auto.	5	5%
Otro	1	1%
No contesta	-	0%
Total	102	100%

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

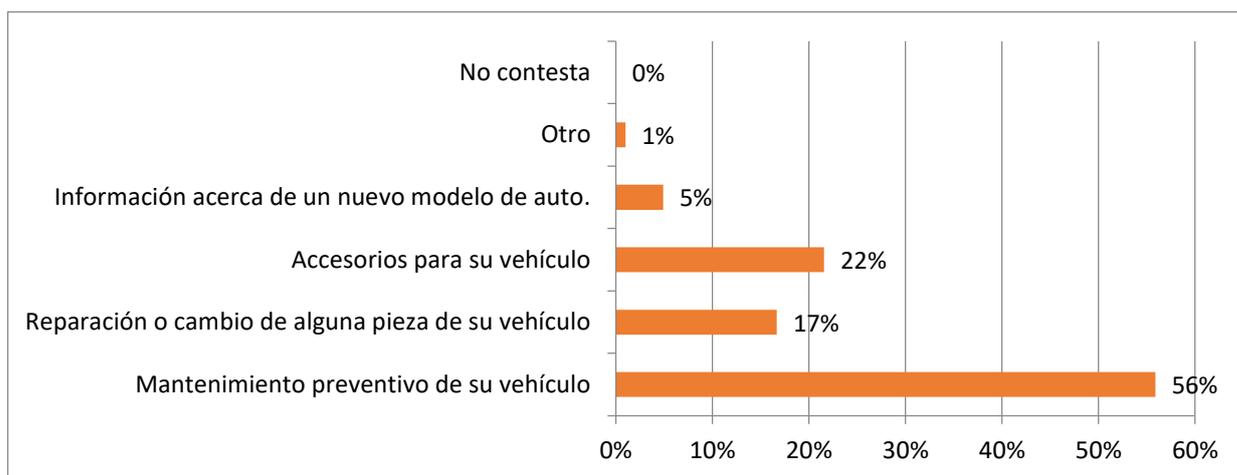


Figura 6. Requerimiento de clientes que mantienen contacto con la empresa

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

En cuanto al 56% de los clientes menciona haber tenido contacto con la empresa debido al mantenimiento preventivo para su vehículo, el 22% por accesorios para su vehículo, 17% por reparación o cambio de alguna pieza de su vehículo, y el 5% por información acerca de un nuevo modelo de auto. Esto indica que se debe dar mayor atención al contacto de mantenimiento con el cliente para el cuidado de su vehículo y aprovechar esta situación para incluir en la propuesta estratégica, actividades que mejoren el contacto permanente asertivo con el cliente.

Pregunta 5:

Le gustaría recibir información acerca de vehículos de DICRESA cada:

Tabla 5

Frecuencia que recibe información el cliente de la empresa

Opciones	Cantidad	%
Semestre	133	47%
Trimestre	107	38%
Año	32	11%
Mes	10	4%
No contesta	-	0%
Semana	-	0%
Quincena	-	0%
Total	282	100%

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

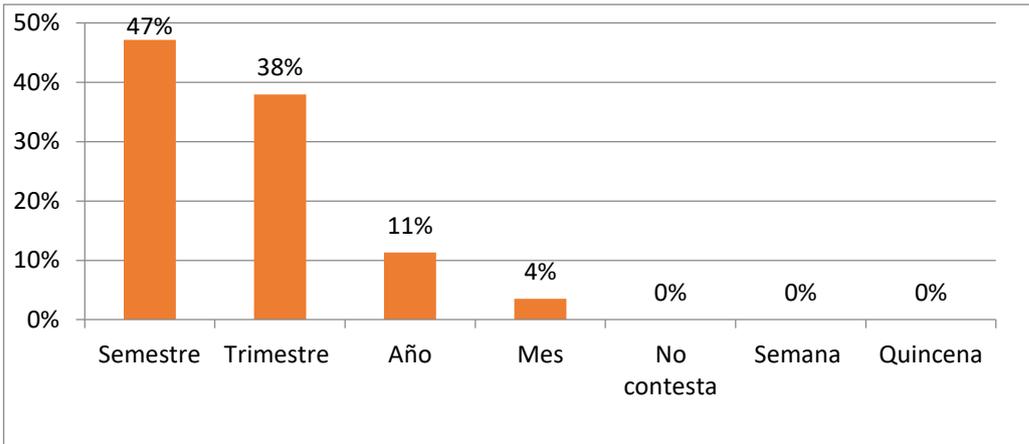


Figura 7. Frecuencia que recibe información el cliente de la empresa

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

El 47% de los clientes de DICRESA indican recibir información de los productos y servicios de la empresa cada seis meses, el 38% cada tres meses, el 11% anualmente, lo que indica que la empresa no esté haciendo campañas de contacto permanente con los clientes de su base de datos, por lo que se distancia el contacto con los clientes una vez que realizan la compra, por tal motivo debe agregarse como actividades de marketing relacional en la propuesta, actividades de contacto directo con el cliente para que no se sienta olvidado.

Pregunta 6:

El trato del personal de DICRESA ha sido:

Tabla 6

Trato de personal de la empresa hacia los clientes

Opciones	Cantidad	%
Muy bueno	175	62%
Bueno	57	20%
Excelente	36	13%
Regular	14	5%
Pésimo	-	0%
No contesta	-	0%
Total	282	100%

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

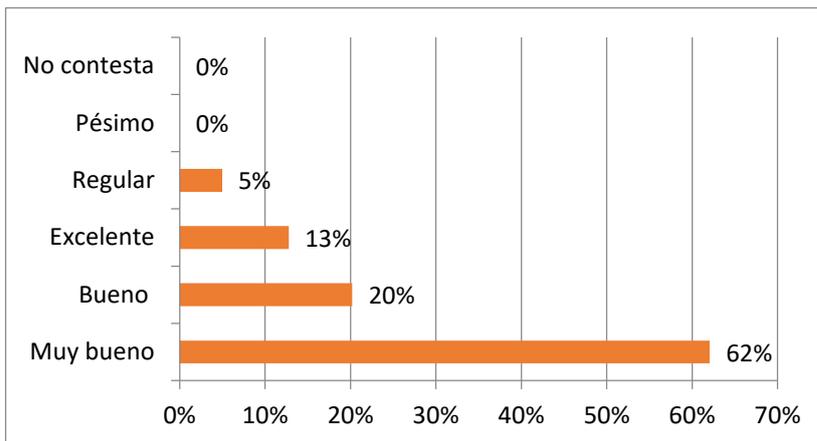


Figura 8. Trato de personal de la empresa hacia los clientes

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

En cuanto al nivel de atención del personal de la empresa, los clientes indican en un 62% que es muy bueno, el 20% es bueno, es decir la mayoría está de acuerdo que los colaboradores de DICRESA son atentos y dan un buen trato, sin embargo sería importante como mejora continua ver ese 18% qué observaciones tiene para mejorar y considerarlo dentro de las reuniones y capacitación con el personal, por estos resultados se puede aprovechar la preparación del personal como una ventaja a utilizar en la propuesta de marketing relacional como un servicio de asesoría especializada para el cliente para su mantenimiento.

Pregunta 7:

En qué horario del día le gustaría recibir mensajes de DICRESA:

Tabla 7

Horario para recibir mensajes por parte del cliente

Opciones	Cantidad	%
Mañana	133	47%
Tarde	96	34%
Noche	52	18%
No contesta	1	0%
Total	282	100%

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

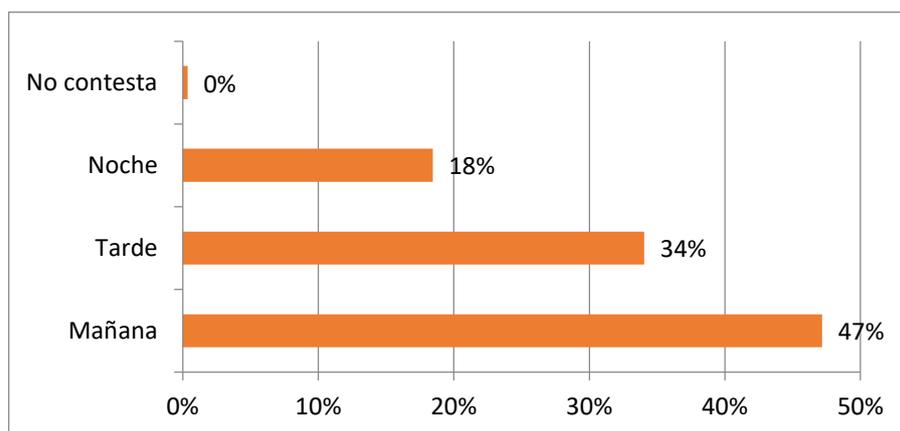


Figura 9. Horario para recibir mensajes por parte del cliente

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

Respecto al horario que 47% de los encuestados prefieren recibir mensajes de DICRESA, indican que el mejor horario es en la mañana, el 34% en la tarde y solo un 18% en la noche, por lo que se comprende que este tipo de clientes desea separar su vida personal de sus negocios y tratarlos por aparte, por lo tanto se puede proponer contactos frecuentes en horarios que no afecten su tranquilidad e incluir un programa de contactos en la propuesta de marketing relacional.

Pregunta 8:

¿Información sobre qué marca de vehículos desearía recibir?

Tabla 8

Marca de vehículos preferidos

Opciones	Cantidad	%
Ferrari	41	15%
Maserati	38	13%
Porsche	32	11%
Alfa Romeo	26	9%
BMW	21	7%
Mercedes Benz	19	7%
Lotus	18	6%
Audi	15	5%
DODGE	12	4%
Jeep Grand Cherokee	11	4%
Lamborghini	10	4%
Chevrolet	9	3%
Nissan	9	3%
Toyota	8	3%
Volkswagen	7	2%
Ford	6	2%
Total	282	100%

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

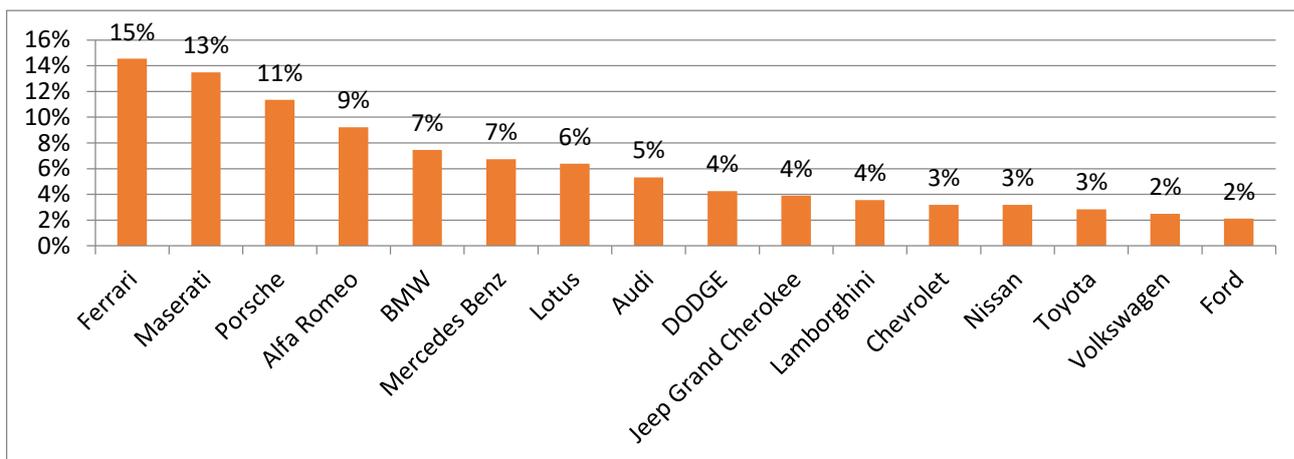


Figura 10. Marca de vehículos preferidos

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

En cuanto a la preferencia de las marcas de vehículos, este tipo de clientes prefiere el Ferrari, Maserati, Porsche, Alfa Romeo y BMW, donde se puede ver que entre las cinco marcas mencionadas están el 55% de la preferencia total de los vehículos de alta gama, considerados los de mayor atractivo de parte de los compradores, de tal manera que se puede proponer en las infografías que se realicen, éstas marcas de vehículos que están más posicionadas en la mente del cliente, a fin de que en la propuesta se vea un enfoque relacional.

Pregunta 9:

¿Qué característica es la más importante a la hora de comprar su vehículo de alta gama?

Tabla 9

Característica más importante en la decisión de compra

Opciones	Cantidad	%
Estatus	87	31%
Características del vehículo	63	22%
Diseño	41	15%
Velocidad	39	14%
Comodidad	37	13%
Calidad	15	5%
Total	282	100%

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

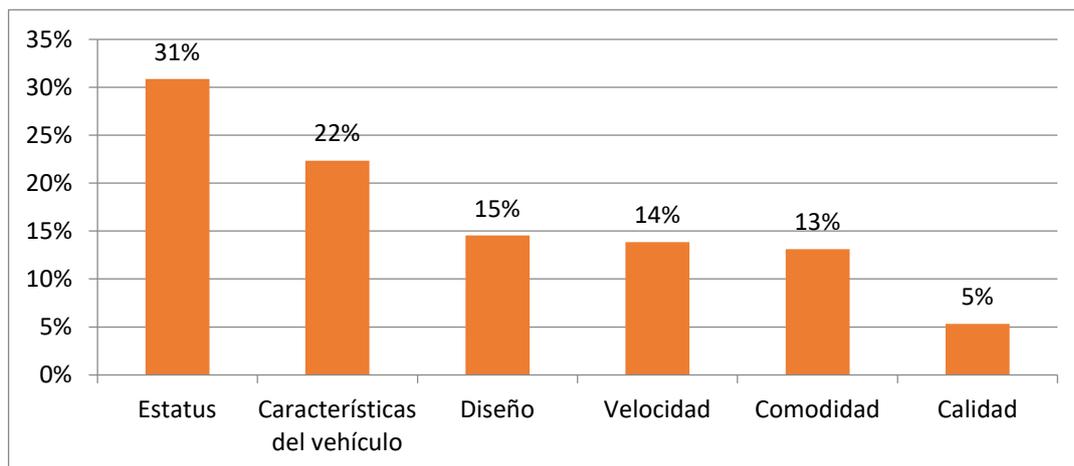


Figura 11. Característica más importante en la decisión de compra

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

Las características más importantes en la decisión de compra de vehículos de lujo, los clientes indican que el estatus los motiva a un 31% , mientras que el 22% su motivación es las características del vehículo y el 15% el diseño, por lo que la mayoría se decide por las cualidades subjetivas del vehículo con la identidad de su comprador, por este motivo, la propuesta de promoción y publicidad debe estar relacionada con su posición, gustos por los vehículos para que capte su atención permanente.

Pregunta 10:

¿Qué medio de comunicación prefiere para que lo contacte DICRESA?

Tabla 10

Medio de comunicación de preferencia del cliente de la empresa

Opciones	Cantidad	%
Whatsapp	98	35%
Redes sociales	81	29%
E-mail	71	25%
Telefónicamente	32	11%
Total	282	100%

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

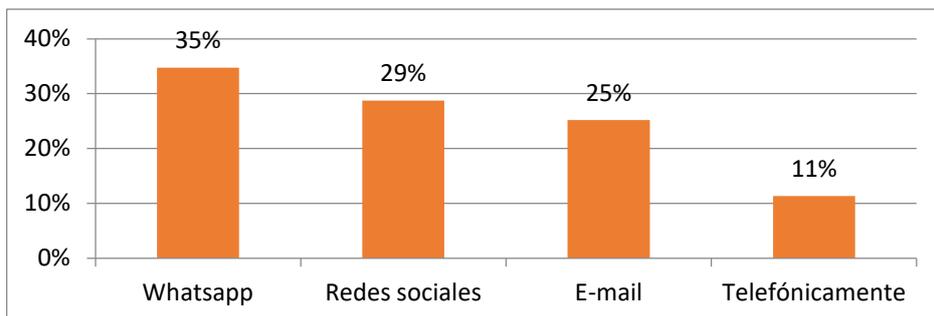


Figura 12. Medio de comunicación de preferencia del cliente de la empresa

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

El medio de preferencia de comunicación que domina entre los clientes es el whatsapp con un 35%, el segundo lugar lo tienen las redes sociales con un 29% y finalmente el e-mail con el 25%, siendo los medios que tienen mayor respuesta entre los clientes de vehículos de lujo, por lo tanto es donde DICRESA debe estar presente, por lo tanto se debe proponer dentro de las actividades estratégicas de marketing relacional la promoción en whatsapp y redes sociales.

Pregunta 11:

¿Dónde busca usted publicidad de vehículos de alta gama?

Tabla 11

Medio de búsqueda del cliente de vehículos de alta gama en la empresa

Opciones	Cantidad	%
Google	98	35%
Redes Sociales	82	29%
Youtube	51	18%
Páginas web de autos	41	15%
Ravistas especializadas	10	4%
Periódicos	-	0%
Total	282	100%

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

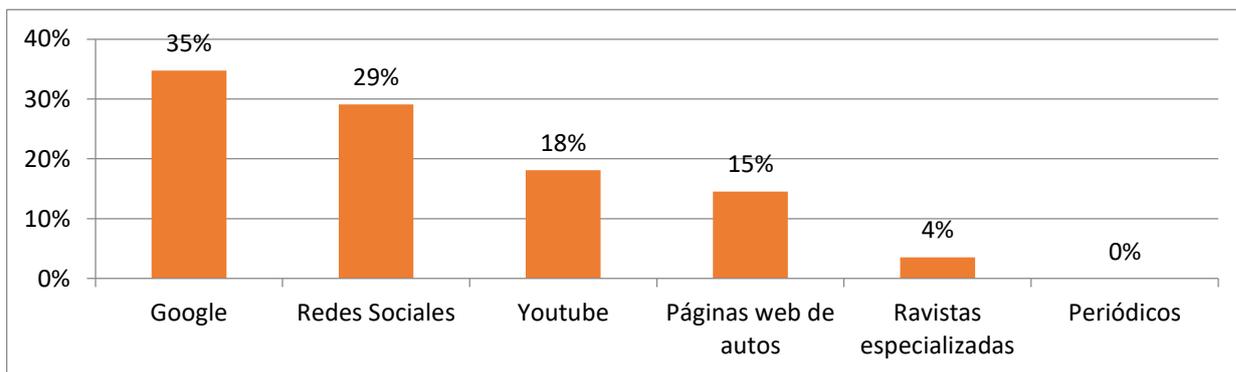


Figura 13. Medio de búsqueda del cliente de vehículos de alta gama en la empresa

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

Cuando el cliente busca información sobre vehículos de alta gama lo hace por google en el 35% de los casos, en un 29% las redes sociales y el 18% en youtube, luego vienen las webs especializadas, esto indica dónde debe apuntar la promoción y publicidad de la empresa DICRESA en internet, por lo tanto debe proponerse entre las acciones estratégicas de relación con los clientes, publicarse la marca en google como el buscador más importante y luego los medios sociales.

Pregunta 12:

¿Qué red social usted frecuenta?

Tabla 12

Red social que frecuenta el cliente de la empresa

Opciones	Cantidad	%
Facebook	98	35%
Instagram	82	29%
Youtube	51	18%
Twitter	25	9%
Linkedin	17	6%
Tik Tok	9	3%
Total	282	100%

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

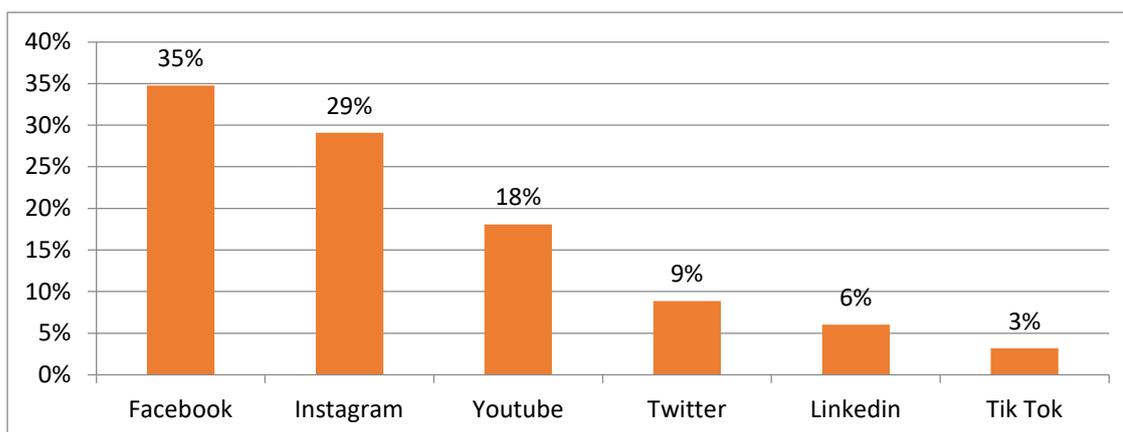


Figura 14. Red social que frecuenta el cliente de la empresa

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

Considerando que las redes sociales son uno de los medios de mayor uso entre los clientes de este segmento, el 35% frecuenta Facebook, el 29% frecuenta Instagram, el 18% Youtube y el resto con un 18% otros medios sociales, en tal virtud, debe proponerse como actividad estratégica publicitarse en las redes sociales Facebook como principal medio de relación con los clientes.

Pregunta 13:

¿Qué tipo de promociones le gustaría que DICRESA proponga?

Tabla 13

Promociones que le gustaría recibir al cliente de la empresa

Opciones	Cantidad	%
Premio efectivo por referir	81	29%
Tarjeta de descuento en servicios de talleres	71	25%
Descuentos por fidelidad	62	22%
Regalos accesorios por compra	43	15%
Concursos	16	6%
Sorteos	9	3%
Total	282	100%

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

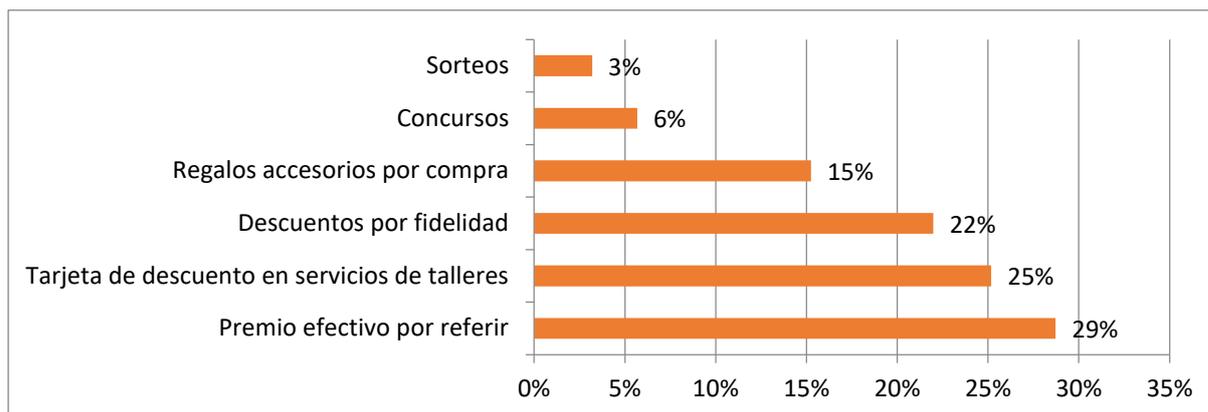


Figura 15. Promociones que le gustaría recibir al cliente de la empresa

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

Cuando se consultó a los clientes respecto de las promociones que les agradaría tener son el 29% tener un premio en efectivo por dar referidos, el 25% con una tarjeta de descuento de servicios en talleres y el 22% espera descuentos por fidelidad a la empresa, lo que le permite a DICRESA conocer qué tipos de promociones aplicar, de tal manera que debe plantearse entre las actividades estratégicas propuestas éste tipo de promociones y publicitarlas en los medios que frecuente el cliente.

Entrevista a Gerente Financiera y Comercial, Ing. Laura Govea Giler

1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del servicio de posventa de DICRESA?

Como fortalezas se puede mencionar el personal bien capacitado y entrenado que posee la empresa, al que se le realiza con frecuencia evaluaciones de desempeño. También la calidad de los vehículos que se tiene en DICRESA, ya que pasan por un control minucioso de calidad en los talleres, lo que garantiza un producto sin ningún inconveniente. Otra fortaleza es la rapidez en la entrega del vehículo conociendo la exigencia de los clientes de vehículos de alta gama. En cuanto a las debilidades, podría ser una limitada investigación del mercado respecto a los medios de distribución y comunicación de las ventajas y beneficios de DICRESA, como son sus talleres, repuestos de alta calidad y mantenimiento. También podría considerarse como debilidad

las promociones limitadas que se han realizado, así como el poco contacto con los clientes para ofrecerles nuevos servicios a los que ya adquirieron un vehículo.

2. ¿Cuál es el perfil del agente de posventas de DICRESA?

Realmente se tiene una persona que atiende los pocos reclamos que se pueden presentar y no se cuenta con agentes de posventa sino con vendedores encargados de captar nuevos clientes. El perfil del agente de ventas es que tenga interés por la venta de línea de vehículos, habilidades comerciales y de atención al cliente, que transmita confianza, sea positivo, amigable, capacidad de escucha y negociación, licencia de conducir, que tenga una apariencia elegante, planificar su trabajo, ser paciente, trabajo bajo presión, conocimientos numéricos y de informática.

3. ¿Qué estrategias de promoción y publicidad posventa ha aplicado DICRESA con sus clientes y en qué medios?

En cuanto a promoción y publicidad, se ha participado en ferias como el Expo show automotriz, también se ha realizado publicidad en prensa en Diario El Comercio, Diario La Hora, Diario El Universo, en internet en facebook, twitter, instagram, pinterest, youtube, patio tuerca, fullclasificados.ec, ecuatuming, autostrovit.com.ec, autosecuador, etc.

4. ¿Cuáles son las principales quejas que han atendido los agentes de posventa?

Las pocas quejas que hemos recibido se han originado en la descoordinación en la devolución de la llamada debido a que el cliente no respondía y luego cuando se lo llamaba ya había devuelto la llamada, ya sea por algún repuesto o reservación de mantenimiento en talleres o la llegada de algún repuesto solicitado al exterior.

5. ¿Con qué indicadores de medición de satisfacción cuentan?

Existen indicadores de satisfacción que permiten medir si la satisfacción es alta, media o baja, por lo que se realiza inmediatamente después de cada atención personalizada o de una llamada telefónica la pregunta de calificación de satisfacción por parte del cliente, éste es el único medio de calificación de atención al cliente que se utiliza.

6. ¿Qué actividades de posventa de DICRESA lo distinguen de la competencia?

Bueno, primero se hace una llamada de agradecimiento y felicitación, se hace una visita de constatación del estado de la entrega del vehículo, comprobando que las instrucciones de mantenimiento y la respectiva cartilla de control se haya entregado al cliente. En los talleres se realiza una prueba de calidad luego de cada revisión, reparación o cambio de pieza para garantizar su conformidad.

Análisis de la entrevista

Haciendo una síntesis de la entrevista donde se mencionó la calidad de los productos comercializados por DICRESA, además de contar con un grupo de colaboradores bien capacitado que permite asesorar a los clientes de forma eficiente. Además la velocidad de atención a los clientes en cuanto a la entrega de los vehículos a los clientes. Respecto a las debilidades, se indicó que la empresa no realiza investigación de mercado con frecuencia, además una limitada cantidad de medios de comunicación y distribución de las ventajas y beneficios de los productos y servicios de la empresa. Tiene limitadas promociones de sus beneficios y un limitado contacto para mantenimiento de los clientes que algún producto adquirieron y su bajo seguimiento para mantener su relación de largo plazo.

En cuanto al perfil del agente posventa, se indicó que era una persona que tiene pocos reclamos y que no tiene agentes de posventa sino los vendedores que se encargan de captar nuevos clientes y venderles otros servicios, luego indicando como sus principales atributos que le gusten los vehículos, tenga conocimientos de técnicas de ventas y de servicio al cliente, que sean confiables, positivos, que sepa escuchar y se amistoso, manejo de negociación, tenga licencia de conducción de vehículos, que vista de forma elegante, que sea organizado, planifique, trabaje bajo presión, sea paciente, maneje los utilitarios, entre otras habilidades comerciales.

En lo referente a promoción y publicidad, la empresa ha participado en ferias como Expo show automotriz, ha pautado en diarios como El Comercio, La Hora, El Universo, en las redes sociales con presencia en facebook, instagram, pinterest, twitter, youtube, patiotuerca, fullclasificados.ec, ecuatuning, autostrovit.com.ec, autosecuador, etc.

En lo referente a quejas ha habido muy pocas, las cuales se han originado por la descoordinación en la respuesta de las llamadas de respuesta a clientes, ya sea por algún repuesto o reservación de mantenimiento en talleres o la llegada de algún repuesto solicitado como pedido especial. Y precisamente para medir la satisfacción de los clientes se ha aplicado la toma de encuesta electrónica inmediatamente después de cada atención personalizada o en la llamada telefónica preguntando la calificación de satisfacción por parte del cliente, en cuanto a si es muy buena, buena o mala.

Luego de realizada la primera compra, se realiza una llamada de felicitación, se hace coordina visita de constatación del estado de la entrega del vehículo, se comprueba que las instrucciones de mantenimiento y la entrega de la respectiva cartilla de control se haya entregado al cliente y se invita a los talleres para que realicen su mantenimiento regular o si requiere una reparación o cambio de pieza para el vehículo.

Análisis general de la encuesta y la entrevista.

Revisando los resultados de la encuesta y la entrevista, se puede concluir que, en general el nivel de satisfacción en DICRESA es positivo, ya que el 69% de clientes encuestados están muy satisfechos y satisfechos, con los servicios. En lo referente al tiempo de respuesta a los requerimientos de los clientes se tiene como resultado que el 60% piensa que la atención es rápida, frente a un 37% de atención lenta, lo que indica que en general la atención de los requerimientos también es buena en cuanto al tiempo respuesta.

En lo referente a la comunicación de DICRESA con sus clientes poscompra, se indica que el 64% no ha tenido ningún contacto, frente al 31% que indica que la empresa si se ha comunicado y un 3% que ha sido el cliente quien ha iniciado el contacto. Esto es importante que la empresa considere por que indica que la empresa no está teniendo contacto posventa con los clientes para mantener una relación de largo plazo. Además, el 56% de los clientes menciona haber tenido contacto con la empresa debido al mantenimiento preventivo para su vehículo, el 22% por accesorios para su vehículo, el 17% por reparación o cambio de alguna pieza de su vehículo, y el 5% por información

acerca de un nuevo modelo de auto, por lo que se debe dar mayor atención al contacto de mantenimiento con el cliente para el cuidado de su vehículo.

En lo referente a la frecuencia que reciben información los clientes, el 47% indican recibir información de los productos y servicios de la empresa cada seis meses, el 38% cada tres meses, el 11% anualmente, lo que indica que la empresa no está realizando campañas para contacto permanente con los clientes de su base de datos, por lo que se distancia la relación con los clientes una vez que realizan la compra. Además, en relación al nivel de atención del personal de la empresa, los clientes indican en un 62% que es muy bueno, el 20% es bueno, es decir la mayoría está de acuerdo que los empleados son atentos y dan un buen trato, sin embargo sería importante como mejora continua ver ese 18% que respondió negativamente, qué observaciones tiene para mejorar y considerarlo dentro de las reuniones y capacitación con el personal.

En cuanto al horario para recibir mensajes de la empresa, el 47% de los encuestados prefieren recibir mensajes en la mañana, el 34% en la tarde y solo un 18% en la noche, por lo que se comprende que este tipo de clientes desea separar su vida personal de sus negocios y tratarlos por aparte. Y en lo referente a las marcas de vehículos, este tipo de clientes prefiere el Ferrari, Maserati, Porsche, Alfa Romeo y BMW, donde se puede ver que entre las cinco marcas mencionadas están el 55% de la preferencia total de los vehículos de alta gama, considerados los de mayor atractivo de parte de los compradores.

En relación a las características más importantes en la decisión de compra de vehículos de lujo, los clientes indican que el estatus los motiva a un 31%, mientras que el 22% su motivación es las características del vehículo y el 15% el diseño, por lo que la mayoría se decide por las cualidades subjetivas del vehículo con la identidad de su comprador. Y en lo que se refiere al medio de preferencia de comunicación que domina entre los clientes es el whatsapp con un 35%, el segundo lugar lo tienen las redes sociales con un 29% y finalmente el e-mail con el 25%, siendo los medios que tienen mayor respuesta entre los clientes de vehículos de lujo, por lo tanto es donde DICRESA debe estar presente. Cuando el cliente busca información sobre vehículos de alta gama lo hace por

google en el 35% de los casos, en un 29% las redes sociales y el 18% en youtube, luego vienen las webs especializadas, esto indica dónde debe apuntar la promoción y publicidad de la empresa. También, considerando que las redes sociales son uno de los medios de mayor uso entre los clientes de este segmento, el 35% frecuenta Facebook, el 29% frecuenta instagram, el 18% youtube y el resto con un 18% otros medios sociales. Y en relación a las promociones, cuando se consultó a los clientes respecto de las promociones que les agradaría tener son el 29% tener un premio en efectivo por dar referidos, el 25% con una tarjeta de descuento de servicios en talleres y el 22% espera descuentos por fidelidad a la empresa, lo que le permite a la empresa conocer qué tipos de promociones aplicar.

Cuando se entrevistó a la Gerente comercial de la empresa, se pudo conocer que, una de las fortalezas de la empresa es la calidad de los productos comercializados, además de contar con un grupo de empleados competentes que permite asesorar a los clientes de forma eficiente, además la velocidad de atención a los clientes es bien percibida, en cuanto a las debilidades de la organización, es la ausencia de investigación de mercado y una limitada cantidad de medios de comunicación y distribución de las ventajas y beneficios de los productos y servicios de la empresa. Pocas promociones de sus beneficios y un limitado contacto para mantenimiento de los clientes que compraron algún producto, además de su bajo seguimiento para mantener su relación de largo plazo. En lo referente al perfil del agente posventa, se indicó que era una persona que son agentes de ventas que se encargan de captar nuevos clientes y venderles otros servicios y muy poco mantenimiento, luego indicando como sus principales su pasión por los vehículos, que tenga conocimientos de técnicas de ventas y de servicio al cliente, que sean confiables, positivos, que sepa escuchar y se amistoso, manejo de negociación, tenga licencia de conducción de vehículos, que vista de forma elegante, que sea organizado, planifique, trabaje bajo presión, sea paciente, maneje los utilitarios, entre otras habilidades comerciales.

En cuanto a promoción y publicidad, ha sido frecuente la participación de la empresa en ferias como Expo show automotriz, ha pautado en diarios como El Comercio, La Hora, El Universo, en las redes sociales con presencia en facebook, instagram, pinterest, twitter, youtube, patiotuerca, fullclasificados.ec, ecuatuning, autostrovit.com.ec,

autosecuador, etc. En lo referente a quejas ha habido muy pocas, las cuales se han originado por la poca coordinación en la respuesta de las llamadas a clientes, ya sea por algún repuesto o reservación de mantenimiento en talleres. Y precisamente para medir la satisfacción de los clientes se ha aplicado la toma de encuesta electrónica inmediatamente después de cada atención personalizada o en la llamada telefónica preguntando la calificación de satisfacción por parte del cliente. Luego de realizada la primera compra, se realiza una llamada de felicitación, se hace coordina visita de constatación del estado de la entrega del vehículo, se comprueba que las instrucciones de mantenimiento y la entrega de la respectiva cartilla de control se haya entregado al cliente y se invita a los talleres para que realicen su mantenimiento regular o si requiere una reparación o cambio de pieza para el vehículo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Estrategia de las seis Rs del Marketing relacional aplicadas a la fidelización de clientes de vehículos de alta gama en DICRESA MOTORS.

4.2 Contenido y Flujo de la Propuesta

A continuación se indica el contenido de la propuesta y luego el flujo gráfico de su desarrollo:

1. Desarrollo de la propuesta
2. Análisis del entorno interno

Misión

Visión

Valores

Mercado objetivo

Análisis FODA

3. Análisis del entorno externo

Análisis MEFE

Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo MPC

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

4. Estrategias de las 6 Rs del Marketing Relacional

R1- Relación: Creación de un club de socios

R2- Rentabilización: Descuento especial para clientes TOP

R3- Retención: Sorteos para clientes fieles

R4- Referenciación: Premio por clientes que refieran en la compra de un vehículo nuevo

R5- Reactivación: Bono por compra de cliente inactivo

R6- Recuperación: Bono por compra de cliente que viene de la competencia

5. Viabilidad financiera del proyecto
6. Conclusiones
7. Recomendaciones

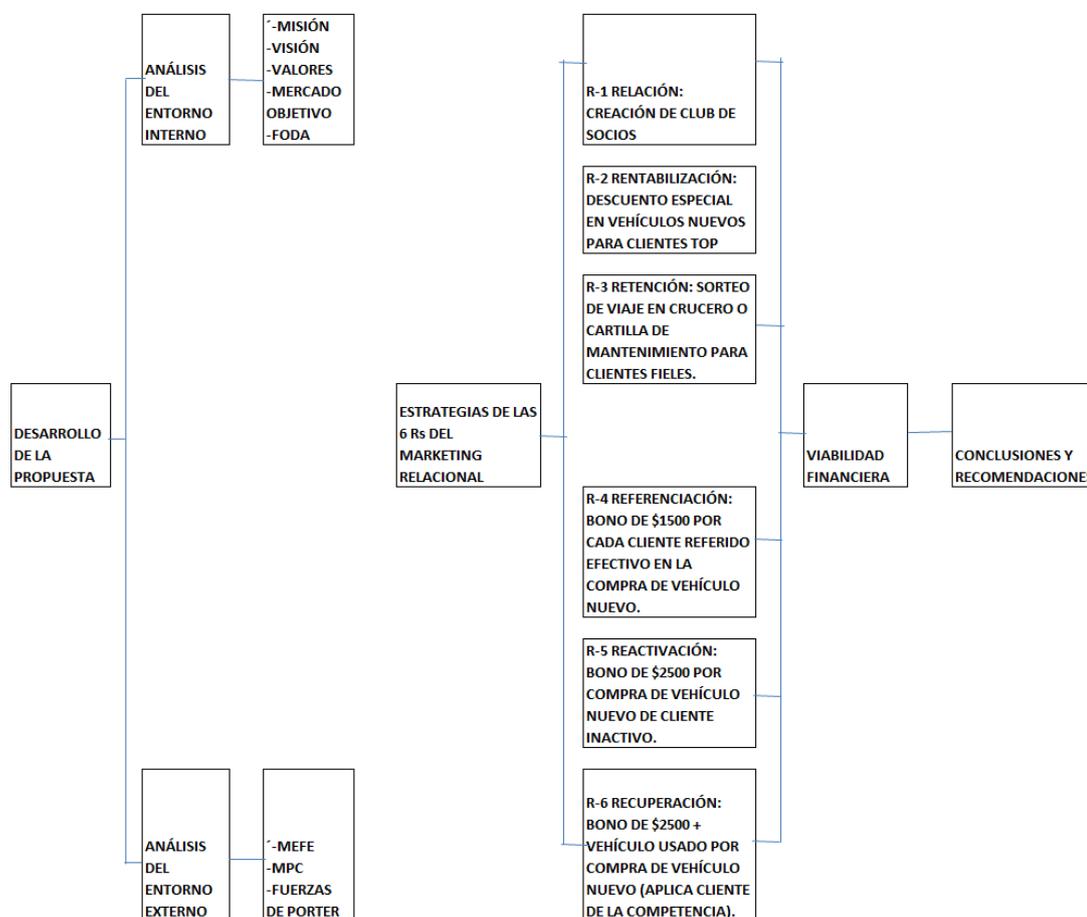


Figura 16. Flujo de la propuesta de Marketing Relacional

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

4.3 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta se desarrolla iniciando con un análisis interno de la empresa y luego realizando un análisis del entorno externo, en función de cuyos resultados se establecen las estrategias de Marketing Relacional con distintas actividades que se aplican para la fidelización de los clientes de DICRESA, demostrando el beneficio económico de la inversión en la propuesta y su viabilidad financiera considerando el punto de equilibrio del negocio y el VAN y el TIR, presentando un plan de acción que detalla las actividades mercadológicas que permitan una relación entre la empresa y sus clientes de forma duradera, enfocándose en la retención, la rentabilización, la reactivación de los

clientes inactivos, la recuperación de los clientes que la competencia se ha llevado y la referenciación de los clientes, consiguiendo que los clientes se multipliquen mediante generar referencias para poder desarrollar la cartera de clientes captando a los potenciales y manteniendo a los clientes actuales.

4.3.1 Análisis del entorno interno.

Misión.- Comercializar vehículos de alta gama con servicios de mantenimiento y repuestos originales de calidad multimarcas, superando las expectativas de los clientes que desean un vehículo de lujo.

Visión.- Ser la empresa automotriz multimarca de alta gama número uno del país, con estándares superiores de calidad y eficiencia.

Valores.- Los valores que representa la empresa para que sea parte de la cultura organizacional de sus colaboradores son:

Calidad: La propuesta de la empresa es un trabajo bien hecho y con un servicio superior.

Equipo: El trabajo en equipo supone compartir esfuerzos, colaborar juntos y multiplicar los éxitos para todos.

Lealtad: Siendo personas comprometidas con los clientes y con la estrategia organizacional de la empresa.

Mercado objetivo.- Cuando se selecciona el mercado objetivo se puede desarrollar la mezcla de marketing adecuada que permita a DICRESA ingresar en este mercado y así llegar a sus clientes de la forma más eficiente para conseguir la meta, crecimiento y diferenciación de la competencia. El segmento meta potencial que está conformado por personas en su mayoría hombres empresarios y mujeres inversionistas que tienen entre los 18 a los 49 años de edad que poseen vehículos de alta gama superiores a \$70,000. Este segmento ha sido seleccionado como meta ya que corresponde a un nivel socioeconómico alto, para quienes el estatus es importante en sus vidas.

Análisis FODA

Fortalezas

La empresa DICRESA cuenta con personal cualificado, el cual está bien capacitado y entrenado para asesorar al cliente en temas de vehículos de alta gama, respecto a su uso, ventajas, características, mantenimiento, adecuado manejo y aplicación de todos los atributos, de manera que sean aprovechadas por el usuario en su máxima expresión.

MATRIZ FODA	ANÁLISIS INTERNO (EMPRESA)	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Personal cualificado</p> <p>Buen servicio de atención al cliente</p> <p>Buenos canales de distribución</p> <p>Buena situación financiera</p> <p>Mejora continua los productos</p> <p>Los productos tienen acreditación necesaria.</p> <p>Los trabajadores de la empresa están motivados.</p>	<p>Algunos repuestos no están disponibles en todos los canales de distribución</p> <p>Limitada comercialización a través de internet y medios tradicionales.</p> <p>Estrategia limitada de fidelización</p> <p>Limitada promoción en los puntos de venta.</p> <p>Poca gestión de telemarketing a clientes.</p> <p>Promoción de beneficios poco diversificada.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA OFENSIVA FO (MAXI-MAXI)	ESTRATEGIA DEFENSIVA DO (MINI-MAXI)
Possible alianza con empresa del sector	Atraer a los usuarios posventa ofreciéndoles servicio de calidad y brindando servicios únicos.	Posicionarse en el mercado de importación y comercialización de vehículos de alta gama.
Problemas económicos de la competencia	Aprovechar el amplio mercado existente ofreciendo servicios especializados de mantenimiento a los clientes fieles.	Realizar alianzas con clubs de socios que frecuenten los clientes.
Capacidad de innovación	Invertir en publicidad y promoción para atraer a clientes potenciales y motivar la permanencia de los clientes cautivos.	Mejorar las técnicas de marketing para llegar a promocionar la marca por los diferentes medios de comunicación donde se pueda promover los beneficios y bondades de los vehículos de lujo.
Incremento de oferta de créditos hipotecarios	Generar promociones para los clientes que refieran a nuevos clientes.	
Demanda de vehículos por parte de empresarios	Motivar la retención de los clientes haciéndolos partícipes de un club de socios que les dé pertenencia con la marca DICRESA.	
Incremento de las ventas por internet		
Desarrollo de Nueva tecnología en vehículos eléctricos		
AMENAZAS	ESTRATEGIA ADAPTATIVA FA (MAXI-MINI)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA DA (MINI-MINI)
Crisis económica	Utilizar los proveedores que proporcionen vehículos garantizados a menor precio y manteniendo la calidad esperada.	Contar con proveedores confiables para ofrecer vehículos con excelente presentación y garantizados mecánicamente.
Aumento de la competencia	Brindar a los usuarios la seguridad y garantía por el trabajo profesional de nuestros empleados capacitados.	Estrechar la relación permanente con los clientes activos y reactivar a los inactivos.
Descenso temporal de la demanda por la emergencia sanitaria	Ofrecer a nuestros clientes precios accesibles y con productos de calidad garantizado para lograr ventaja competitiva.	
Empresas competidoras con precios bajos		
Cambio de leyes que afecten factores sociales de consumo.	Aprovechar la tecnología disponible para ofrecer productos de costo competitivo pero de calidad.	Idear nuevas campañas de publicidad y promoción para estar presente en la mente de los demandantes de vehículos de lujo.
Tendencias en la economía local		
Aumento de precios de los repuestos para la importación		

Figura 17. Matriz FODA

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

Otra fortaleza de la empresa es en general el buen servicio al cliente, que ha sido calificado por el mismo cliente encuestado, además de sus medios de distribución adecuados que permiten que las unidades estén disponibles en su presentación y los repuestos a disposición.

La situación financiera de la empresa es buena, lo que garantiza una atención permanente y confiable basado en la experiencia de más de 35 años en el mercado automotriz de alta gama en el país.

El concepto de mejora continua es otra de las fortalezas de la empresa, que busca mantener la calidad de los servicios y productos en el tiempo, lo que sumado a la calidad y nivel de atención, productos y servicio es destacable.

Existe una alta moral competitiva entre los colaboradores de la empresa, quienes se encuentran motivados por el sentido de pertenencia y permanencia que la empresa les ha confiado, y al cual ellos son recíprocos.

Debilidades

Entre las principales debilidades se tiene que, algunos repuestos no están disponibles en todos los canales de distribución.

Además, una limitada comercialización a través de internet y medios tradicionales, lo que hace que la marca de la empresa sea poco conocida en el mercado.

No existe una estrategia de fidelización formal, planificada, que garantice la permanencia de los clientes en el tiempo o que se comprometan con la marca. También la poca promoción y difusión de los nuevos productos, beneficios o incentivos para los clientes, debido al reducido contacto telefónico y a la promoción mínima de beneficios con poca diversificación.

Oportunidades

Posibilidades de generar alianzas con empresas de interés del sector automotriz, además de los problemas económicos que han golpeado al sector en estos últimos tiempos.

La empresa cuenta con capacidad para innovación, además el incremento de los créditos hipotecarios, lo que genera un incremento en la demanda de vehículos de lujo, apalancado en el crédito bancario,

También el incremento de la capacidad tecnológica ha logrado el crecimiento y desarrollo comercial en el medio del internet.

Amenazas

La crisis económica que atraviesa el Ecuador, sumado al efecto financiero negativo generado por la pandemia por el efecto de la emergencia sanitaria, ha amenazado el sector, a lo que se suma que los últimos años ha crecido la competencia en el sector automotriz, sumado a la reducción de los compradores debido a la emergencia sanitaria, además del efecto de la tendencia a la reducción del consumo en el país por los efectos del distanciamiento social, finalmente el incremento de los precios de los repuestos para vehículos, en especial de los de lujo.

4.3.2 Análisis de la situación externa

Análisis MEFE

Para realizar un análisis de la situación de DICRESA entre los factores externos que pueden afectarle se listan los factores críticos de éxito, a lo que sigue que, se debe asignar un peso relativo a cada factor crítico de éxito, desde 0,0 sin importancia, hasta 1,00 muy importante. La suma total de los pesos de los factores críticos de éxito debe ser igual a 1. Las oportunidades pueden tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.

Se asigna una calificación a cada factor crítico de éxito, donde 1 (es respuesta mala porque la empresa no está haciendo nada), 2 (es respuesta media porque la empresa está trabajando lo justo), 3 (es respuesta superior a la media porque la empresa está trabajando más que las demás dentro del mismo sector) y 4 (es respuesta superior porque la empresa está trabajando duro). Se multiplica el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable. Se suma las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la empresa entera. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la empresa responde excelentemente a las oportunidades y amenazas de su sector. En cambio, un promedio ponderado de 1.0 indica que la empresa no está aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas pues sus estrategias no son efectivas.

En la tabla a continuación se observa la Matriz MEFE de DICRESA MOTORS:

Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Posible alianza con empresa del sector	0,10	3	0,30
Problemas económicos de la competencia	0,10	3	0,30
Capacidad de innovación	0,05	4	0,20
Incremento de oferta de créditos hipotecarios	0,05	3	0,15
Capacidad y madurez del sector.	0,10	4	0,40
Incremento de las ventas por internet	0,05	3	0,15
Desarrollo de Nuevas estrategias comerciales.	0,05	4	0,20
Subtotal OPORTUNIDADES			1,70
AMENAZAS			
Crisis económica	0,10	2	0,20
Aumento de la competencia	0,10	2	0,20
Descenso de la demanda	0,05	2	0,10
Empresas competidoras con precios bajos	0,10	1	0,10
Cambio de leyes que afecten factores sociales de consumo.	0,05	1	0,05
Tendencias en la economía local	0,05	1	0,05
Aumento de precios de las materias primas	0,05	2	0,10
Subtotal AMENAZAS			0,80
Total	1,00		2,50

Figura 18. Matriz de Evaluación de los Factores Externos MEFE

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

El resultado de la matriz MEFE demuestra que, siendo 1,70 el indicador de las oportunidades de la empresa, superan al indicador de 0,80 de las amenazas, siendo en general DICRESA una empresa cuyos factores externos le favorecen para aprovechar las oportunidades que se le pueden presentar.

Análisis MPC

Los valores y los puntajes de valor total tanto en la MPC como en la matriz MEFE tienen el mismo significado; no obstante, los factores importantes para el éxito en una MPC incluyen aspectos tanto internos como externos.

La calificación se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. va desde 4 a 1, en donde cada valor significa: 1 Gran debilidad, 2 Debilidad menor 3 Fuerza menor y 4 Gran fortaleza.

En la tabla a continuación se observa la Matriz MPC en la industria Automotriz de alta gama:

Factores clave	Peso	AUTOLIDER		DICRESA MOTORS		ECUAVIA	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Finanzas	0,15	4	0,60	2	0,30	3	0,45
Administración	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Tecnología	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45
Innovación	0,25	3	0,75	4	1,00	3	0,75
Marca	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Total	1,00		3,60		3,25		3,00

Figura 19. Matriz de Perfil Competitivo MPC

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

La matriz expresa claramente que la empresa que tiene mayor posición competitiva de las tres, es Autolíder que alcanza un puntaje de 3.60, luego viene Dicresa Motors con el 3.25 y finalmente Ecuavía con el 3.00, sin embargo existen factores clave que Dicresa supera a sus adversarios como es la innovación, es decir la capacidad de la flexibilidad para poder realizar mejoras en sus procesos, productos y servicios. Aunque financieramente las otras empresas en comparación son más poderosas, Dicresa busca mejora tecnológica y ahora se empeña en enfocarse en la fidelización de su cliente, destacando en su promoción y publicidad sus ventajas competitivas.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Nivel de rivalidad entre competidores existentes.- Se presenta como una oportunidad para DICRESA, que factores como la especialización, el nivel de los costos fijos, además de la velocidad de crecimiento del sector automotriz le favorezca. Además la

empresa presenta un nivel de incremento en su capacidad, sumado a que existen barreras de salida que hacen que cualquier competidor piense varias veces antes de iniciarse en el sector de alta gama automotriz, y conociendo que los costos de cambio de negocio son elevados, difícilmente puede haber una amenaza a corto plazo, lo que si se observa es que no se tiene una representación internacional como si lo tienen otros competidores más poderosos. , siendo en general una oportunidad media.

FUERZAS / FACTORES	N	OPORTUNIDAD			AMENAZA		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. NIVEL DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	%	14%	57%	14%	0%	0%	14%
Nivel de especialización		X					
Nivel de costos fijos			X				
Velocidad de crecimiento del sector			X				
Incrementos en la capacidad			X				
Presencia extranjera							X
Nivel de barreras de salida			X				
Costos de cambio				X			
2. PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES.	%	0%	43%	14%	0%	14%	29%
Grado de concentración							X
Importancia del proveedor para el comprador				X			
Costos de cambio					X		
Facilidad de integración hacia atrás			X				
Información del comprador sobre el proveedor							X
Los compradores devengan bajos márgenes			X				
Grado de importancia del insumo			X				
3. AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES.	%	0%	0%	0%	0%	40%	60%
Barreras de entrada							X
Niveles de economías de escala							X
Posición de marca					X		
Niveles de inversión					X		
Políticas gubernamentales							X
Respuesta de rivales							X
Nivel de liquidez			X				
Capacidad de endeudamiento					X		
4. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	%	0%	17%	29%	0%	33%	17%
Información del proveedor sobre el comprador							X
Costo de cambio					X		
Nivel de importancia de insumo en procesos				X			
Amenaza de integración hacia adelante					X		
Presión de sustitutos			X				
Nivel de ventaja				X			
5. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	%	25%	75%	0%	0%	0%	0%
Tendencias a mejorar costos			X				
Tendencias a mejorar precios			X				
Tendencias a mejorar en desempeño		X					
Tendencias a altos rendimientos			X				
TOTAL ANÁLISIS GENERAL		2	12	4	0	6	8
		18			14		
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS		

Figura 20. Matriz de las 5 Fuerzas de Porter

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

Poder de negociación de los compradores.- El grado de concentración de los compradores del sector de alta gama es bajo, ya que actúan individualmente, siendo egotistas en su comportamiento, de tal manera que se presenta una amenaza baja, además, la importancia del proveedor de repuestos para este tipo de vehículos es una oportunidad baja, ya que existen otras empresas que también ofrecen los mismo servicios. Además, si se considera las condiciones de cambio por parte de los clientes, existe una amenaza media, ya que tienen otras opciones con distintas ofertas pero con similares costos. En cuanto a la integración de la empresa hacia atrás en el canal de distribución es media oportunidad, sin embargo requiere de una alta inversión a largo plazo. Respecto a la información del comprador es una amenaza baja ya que no influye directamente en la venta si se realiza una adecuada comunicación en el mercado. En cuanto a que los compradores devengan bajos márgenes la oportunidad que se presenta es media, si a esto se suma el grado de importancia medio que le dá el comprador al producto, siendo en general una oportunidad media.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores.- La amenaza de barreras de entrada al sector, así como la baja amenaza de las economías de escala, no es de preocupar a la empresa. Sin embargo la posición de la marca y los niveles de inversión requeridos si es una amenaza media ha considerar, además de las políticas gubernamentales y la respuesta de los competidores aunque sea baja es una amenaza latente. En cuanto al nivel de liquidez del mercado es una oportunidad media, sin embargo la capacidad de endeudamiento en general es una amenaza en el sector, por lo que se puede decir que hay una amenaza de nuevos competidores pero en un nivel bajo.

Poder de negociación de los proveedores.- La información del proveedor sobre su comprador es una amenaza baja, debido a que el sector es bien conocido y no se presenta una amenaza, además el costo del cambio de proveedor es una amenaza media, mientras que, el nivel de importancia de insumos en procesos es una oportunidad media, la amenaza de integración hacia adelante del proveedor es una amenaza media, lo cual si es importante considerar. En cuanto al nivel de ventaja competitiva y la presión de productos sustitutos es una oportunidad baja, por lo que en general se puede decir que si

hay una amenaza media en el poder de negociación de los proveedores y su impacto en el negocio.

Amenaza de productos sustitutos.- Las tendencias a mejorar los costos, considerando también los precios de los productos comercializados y la inversión que se requiere para el negocio en marcha genera que haya una oportunidad media ya que los sustitutos, aunque existen, no tienen una acogida de percepción de calidad y seguridad que requieren los vehículos de alta gama. También, la tendencia a mejorar el rendimiento y el desempeño de las empresas del sector son una oportunidad para las empresas del sector que permite una tranquilidad de comercialización sobre los productos sustitutos, ya que no son competitivos en un sector donde el estatus y la imagen que busca el comprador priman sobre los precios o la baja calidad que pueden ofrecer. Se puede resumir que la amenaza de productos sustitutos es baja y que más bien presenta una oportunidad media para el sector automotriz de vehículos de lujo.

4.3.3 Estrategia de las 6 Rs del Marketing Relacional

Luego del análisis de los resultados de las fuentes secundarias y las fuentes primarias del capítulo 2 y 3, así como del análisis de los factores internos y externos de la empresa DICRESA MOTORS, se puede plantear la aplicación del Marketing Relacional para fidelizar a sus clientes, y así de esta manera incrementar los ingresos y la base de clientes activos que requiere la empresa para crecer con sus operaciones comerciales. Por lo que a continuación se plantean 6 actividades relacionadas con cada una de éstas variables estratégicas para tener una relación de largo plazo entre clientes y la empresa.

R1=Relación

Creación del concepto "Club de Socios" DICRESA

Va dirigida a los clientes activos actuales con la finalidad de mantenerlos relacionados con la empresa, se va a coordinar las siguientes acciones:

- a) Se realizará contacto telefónico, e-mail y whatsapp por su cumpleaños, y por navidad y año nuevo.

- b) Se realizará publicidad de las promociones, beneficios, premios, descuentos y regalos especiales a los miembros del “Club de Socios” de DICRESA MOTORS.
- c) Se elaborará una tarjeta de socio activo que podrá aplicar a los beneficios gratuitos que se comuniquen.
- d) La publicidad y promoción del “Club de socios” se realizará en la web, Google, Facebook, Instagram, Whatsapp y por e-mail personalizado.

Se parte de los beneficios del **CLUB de SOCIOS** de **DICRESA**

Servicios de:
Talleres
Mantenimiento
Repuestos

Cel: 0980804613 · telf: 2395477 · PBX: 6003260 DICRESA www.dicresa.com

Figura 21. Publicidad en Web, Facebook, Instagram Whatsapp, e-mail del Club de Socios

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

Siempre pienso en ti...

DICRESA MOTORS

Av. Carlos Luis Plaza Dañin y Francisco Boloña esq. Atrás del CC El Policentro (+593) 42884588 - PBX 6003260 info@dicresa.com HORARIOS DE ATENCION lunes a viernes 09:00 AM - 19:00 PM sábados 10:00 Am - 15:00Pm

Figura 22. Publicidad en Web, Facebook, Instagram Whatsapp, e-mail del Club de Socios

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

El objetivo del Club de socios es mantener un contacto más frecuente con los clientes sin tampoco incomodarlos, más bien con herramientas promocionales de interés y que tengan presente en sus mentes la marca de DICRESA.

R2=Rentabilización

Descuentos especiales en compra de vehículos para clientes TOP

Conociendo que todo cliente puede ser más rentable de lo que es, y que la empresa puede aprovechar su comunicación con los llamados clientes Top, los cuales son los que más aportan económicamente con su consumo en la empresa, la rentabilidad de estos clientes puede crecer si se incrementa la gestión de su atención. Para éstos clientes activos y de alto consumo, se gestionará lo siguiente:

- a) Se realizará contacto telefónico, e-mail y whatsapp, además del contacto tradicional de felicitaciones por su cumpleaños, y por navidad y año nuevo, una promoción especial para ellos solamente durante el mes de mayo y junio por el día de la madre y día del padre, así como los días que posteriormente se decida ajustar dinámicamente.
- b) Se realizará publicidad de los bonos, descuentos y regalos especiales a los clientes TOP de DICRESA MOTORS.
- c) Estos clientes recibirán también los mismos beneficios mencionados en la R1 y los que se comuniquen en el futuro, pues son clientes muy especiales.
- d) La publicidad y promoción de los premios, bonos y descuentos para los clientes TOP se realizará exclusivamente de forma personalizada telefónicamente, por whatsapp o e-mail.



Figura 23. Comunicación Whatsapp, e-mail para clientes TOP

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)



Figura 24. Comunicación Whatsapp, e-mail para clientes TOP

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

Es importante señalar que los clientes Top de DICRESA, tienen los mismos beneficios que los clientes activos, más este tipo de beneficios adicionales. En caso del día de la padre o día de la madre, si se realizan campañas de promoción especiales por temporada para todos los clientes activos, siempre los clientes Top tendrán un beneficio adicional a lo ofertado a los clientes en general.

R3=Retención

Los clientes que prefieran quedarse en DICRESA participarán en un sorteo de un viaje en crucero.

Para evitar el nivel de abandono de clientes que tiene DICRESA, el cual se puede observar ya que el crecimiento de clientes activos sumado los clientes nuevos no es permanente ya que hay clientes que ya no regresan debido principalmente a la ausencia de gestión posventa, ya que se termina el contacto con la venta o con los requerimientos que tenga el cliente. Para evitar esto, se ha realizado una planificación de contacto frecuente con el cliente para mantener contacto y conocer sus necesidades pos compra. Así mismo se ha desarrollado mecanismos de atracción para evitar su deserción. Por lo que se han tomado las siguientes acciones:

- a) Se realizará contacto telefónico, e-mail y whatsapp, además del contacto tradicional de felicitaciones por su cumpleaños, por navidad y año nuevo, una promoción especial donde recibirán una cartilla de mantenimiento o la participación en un sorteo de un viaje en un crucero siempre y cuando se mantenga como cliente activo por lo menos con un mantenimiento de su vehículo.
- b) Se realizará publicidad de este sorteo de viaje por crucero al Caribe a los clientes que intentaron salir de Dicresa.
- c) También se le entregará una cartilla de puntos que si la completa, tiene 12 mantenimientos en talleres a los clientes que intentaron salir de Dicresa.
- d) Estos clientes recibirán también los mismos beneficios mencionados en la R1 y los que se comuniquen en el futuro.
- e) La publicidad y promoción de estos sorteos se realizará exclusivamente de forma personalizada telefónicamente, por whatsapp o e-mail, ya que es un mecanismo de atracción para evitar que estos clientes se vayan.



Figura 25. Comunicación Whatsapp, e-mail para clientes de retención
Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)



Figura 26. Comunicación Whatsapp, e-mail para clientes de retención
Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

Esta campaña de retención solo aplica a los clientes en proceso de deserción, a los cuales se busca retenerlos con estos incentivos muy puntuales, de los cuales no pueden conocer los demás clientes activos y solo son para este tipo de clientes en peligro de perderlos.

R4=Referenciación

Por cada cliente que refiera otro tendrá un bono de \$1,500 en la compra efectiva de un vehículo.

Para aprovechar el sentido de compromiso y pertenencia de los clientes, la estrategia de referencias personales es la principal fuente de nuevos clientes. Por lo tanto, a continuación se realizará la siguiente campaña:

- Se realizará contacto e-mail y whatsapp.
- Se realizará publicidad en web, Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, así como en los medios tradicionales como prensa y revistas especializadas, las cuales ya son parte del presupuesto tradicional anual de la empresa.
- Todos los clientes recibirán esta comunicación, pues todos participan.

Refieranos a un amigo que cotice y reciba un Bono de compra de \$1500 en DICRESA

Ford F150 Lariat
2015 NUEVO!!!

BMW M3
2008 30000km

Infiniti Qx56
2011 46000Millas

Toyota Fj Cruiser 2012 - Porsche Cayman S 2008 - Porsche Cayenne S 2011 - Audi A4 1.8T 2007
Lexus RX450h 2010 - Jeep Wrangler sport 2014 - Toyota Sequoia Sr5 2015 - Ford Explorer Limited 2012

Dirección: Av. Plaza Dañin y Fco Boloña (Junto al Policentro) Guayaquil

Cel: 0980804613 • telf: 2395477 • PBX: 6003260 DICRESA www.dicresa.com

Figura 27. Comunicación en Web, Whatsapp, e-mail, Facebook, instagram, linkedin y medios tradicionales

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

Esta campaña va dirigida a todos los clientes de CRIDESA, por lo tanto su difusión es generalizada y se busca que se viralice para que se genere la mayor cantidad de referidos, pues el premio se efectiviza siempre y cuando el referidor compre un vehículo, caso contrario se puede efectuar la venta al referido sin aplicar el premio.

R5=Reactivación

Bono de reactivación de \$2,500 en la compra de un vehículo en DICRESA.

Esta campaña va dirigida a los clientes que compraron alguna vez, pero que no volvieron a comprar y no ha habido motivo de deserción sino, ausencia de contacto, por lo que es más sencillo reactivar paulatinamente a estos clientes mediante un programa de incentivos y contacto con mayor frecuencia, demostrando interés personalizado por parte de la empresa. A continuación algunas actividades a realizar:

- a) Se realizará contacto telefónico, e-mail y whatsapp para comunicarle los nuevos beneficios que tiene DICRESA para sus clientes, por ejemplo lo mencionado en R1, así también su bono personalizado de reactivación de \$2,500 en la compra de un vehículo.
- b) Se realizará publicidad y promoción de este bono de forma personalizada telefónicamente, por whatsapp o e-mail, ya que es un mecanismo de atracción para lograr que estos clientes regresen.



Figura 28. Comunicación Whatsapp, e-mail para clientes inactivos de DICRESA

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

R6=Recuperación

Bono por retorno de cliente por \$2,500 + recepción de vehículo usado en la compra de un vehículo en DICRESA.

La empresa está consciente del contacto limitado posventa que ha tenido con los clientes por lo que se ha llegado a perderlos. Aunque la atención de los empleados y el servicio ha sido bien calificado por los clientes, sin embargo no ha habido un seguimiento permanente de los clientes. Debido a esto, se realizarán las siguientes actividades para atraer nuevamente a estos y lograr recuperarlos:

- a) Se realizará contacto telefónico, e-mail y whatsapp para comunicarle los nuevos beneficios que tiene DICRESA para sus clientes, por ejemplo lo mencionado en R1, así también su bono personalizado de retorno de \$2,500 en la compra de un vehículo más la recepción del vehículo usado como parte de pago.
- b) Se realizará publicidad y promoción de este bono de forma personalizada telefónicamente, por whatsapp o e-mail, ya que es un mecanismo de atracción para lograr que estos clientes regresen.
- c) En el contacto de telemarketing debe identificarse el motivo del distanciamiento y el compromiso de la empresa de mejora continua en beneficio de los clientes.

Renueva tu vehículo

... dejando tu auto usado como parte de pago

DICRESA MOTORS

TOYOTA FJCRUISER Excelente estado - 2015	JEEP GRAND CHEROKEE 2014 - OVERLAND 5,7L V8 -	MERCEDES BENZ S 400 Motor 3.5 L v6 Hybrid - 2011
 Usado	 Usado	 Usado

Av. Carlos Luis Plaza Dañin y Francisco Boloña esq. Atrás del CC El Policentro
(+593) 42884588 - PBX 6003260 info@dicresa.com HORARIOS DE ATENCION
lunes a viernes 09:00 AM - 19:00 PM sábados 10:00 Am - 15:00Pm

Figura 29. Comunicación Whatsapp, e-mail para clientes en base de recuperación

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

4.3.4 Viabilidad Financiera

Para constatar la viabilidad financiera del proyecto se analizará el plan de acción con su proyección de gastos del proyecto y los ingresos que resultan para ver el beneficio obtenido. Luego se podrá observar la proyección del flujo y el estado de ingresos y gastos, del cual se calculará el punto de equilibrio y el TIR y el VAN del proyecto.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
VENTAS NETAS	\$ 873.890,43	\$ 1.285.890,43	\$ 1.350.184,95	\$ 1.417.694,20	\$ 1.488.578,91
VENTAS	\$ 873.890,43	\$ 1.285.890,43	\$ 1.350.184,95	\$ 1.417.694,20	\$ 1.488.578,91
DEVOLUCIONES VENTAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 524.334,26	\$ 771.534,26	\$ 810.110,97	\$ 850.616,52	\$ 893.147,35
UTILIDAD BRUTA	\$ 349.556,17	\$ 514.356,17	\$ 540.073,98	\$ 567.077,68	\$ 595.431,56
GASTOS	\$ 43.376,37	\$ 41.315,44	\$ 45.254,38	\$ 49.653,40	\$ 60.522,93
GASTOS OPERACIONALES	\$ 42.502,37	\$ 39.837,07	\$ 43.171,25	\$ 46.965,12	\$ 51.289,08
GASTOS DE VENTAS	\$ 32.667,96	\$ 50.562,41	\$ 51.015,17	\$ 51.534,87	\$ 52.131,40
POA 1					
POA 2		\$ 17.500,00			
POA 3			\$ 17.500,00		
POA 4				\$ 17.500,00	
POA 5					\$ 17.500,00
GASTO DE VENTAS	\$ 32.667,96	\$ 33.062,41	\$ 33.515,17	\$ 34.034,87	\$ 34.631,40
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 111.343,35	\$ 113.681,31	\$ 116.136,24	\$ 118.856,81	\$ 122.100,32
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 82.878,56	\$ 84.445,52	\$ 86.203,14	\$ 88.174,60	\$ 90.385,94
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 9.323,84	\$ 9.500,12	\$ 9.697,85	\$ 9.919,64	\$ 10.168,42
SERVICIOS BASICOS	\$ 5.061,69	\$ 5.145,01	\$ 5.231,70	\$ 5.321,89	\$ 5.415,73
IMPUESTOS	\$ 11.069,91	\$ 11.271,97	\$ 11.512,20	\$ 11.797,79	\$ 12.137,31
DEPRECIACIONES	\$ 1.321,74	\$ 1.440,89	\$ 1.570,77	\$ 1.712,36	\$ 1.866,72
OTROS	\$ 1.687,61	\$ 1.877,80	\$ 1.920,58	\$ 1.930,53	\$ 2.126,20
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 874,00	\$ 1.478,37	\$ 2.083,13	\$ 2.688,28	\$ 9.233,85
GASTOS FINANCIEROS	\$ 280,00	\$ 290,37	\$ 301,13	\$ 312,28	\$ 323,85
FINANCIACIÓN DIAS DE CREDITO	\$ 594,00	\$ 1.188,00	\$ 1.782,00	\$ 2.376,00	\$ 8.910,00
UTILIDAD NETA	\$ 204.670,86	\$ 348.634,08	\$ 370.839,44	\$ 393.997,72	\$ 411.966,00
PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	\$ 30.700,63	\$ 29.544,54	\$ 35.050,89	\$ 40.551,79	\$ 45.148,57
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 43.492,56	\$ 41.854,77	\$ 49.655,42	\$ 57.448,36	\$ 63.960,48
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 130.477,68	\$ 277.234,77	\$ 286.133,13	\$ 295.997,57	\$ 302.856,95

Figura 30. Proyección de Ingresos y Gastos (5años)

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

El crecimiento durante la aplicación del proyecto de marketing relacional el primer año es del 47%, considerando que se aplican nuevas estrategias antes no aplicadas, sin embargo luego se mantiene un desarrollo promedio del 5% que es el promedio de inflación, riesgo y promedio de tasa pasiva de mercado.

A continuación se detalla el plan de acción de marketing relacional y donde se originan los ingresos y egresos proyectados incluidos en el estado de pérdidas y ganancias proyectado en la tabla 17.

PLAN DE ACCIÓN												
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Responsable	Presupuesto ANUAL	PROYECCIÓN DE INGRESOS (VENTAS) DEL PROYECTO	UNIDADES DE VENTA	INGRESO \$ POR UNIDAD	BENEFICIO
Estrategia Las 6 Rs del Marketing Relacional												
Objetivo	Aplicar las seis R del Marketing relacional para la fidelización de clientes de vehículos de alta gama en DICRESA MOTORS.											
Actividad 1	Diseño, aprobación de artes para la promoción del club de socios en internet.	Comunicación de club de socios en la web de Dicresa, en el buscador Google y las redes sociales.	Atención de llamadas de consultas de clientes por beneficios de club de socios.	Contratación de anuncios en Facebook, Youtube	Contratación de Anuncios en Instagram, Twitter	Contratación de Anuncios en LinkedIn	Marketing	\$5,500	\$6,000	10	\$600	\$500
Actividad 2	R2= RENTABILIZACIÓN DESCUENTO ESPECIAL EN COMPRA DE VEHÍCULOS PARA EL DÍA DEL PADRE Y DÍA DE LA MADRE PARA CLIENTES TOP.	Elaboración de infografías para la promoción y comunicación del descuento especial para clientes TOP los meses de mayo y junio.	Programación de comunicación en Webs, Google y medios sociales como Facebook, Instagram.	Contratación de anuncios en Facebook, Youtube	Contratación de Anuncios en Instagram, Twitter	Contratación de Anuncios en LinkedIn	Marketing	\$3,500	\$160,000	2	\$80,000	\$156,500
Actividad 3	R3=RETENCIÓN PARA CLIENTES QUE PREFERAN DICRESA QUE LA COMPETENCIA. SORTEO DE UN CRUCERO POR LA BAHAMAS O UNA CARTILLA DE 12 MANTENIMIENTOS GRATIS.	Elaboración de infografía para comunicar el sorteo y el uso de las cartillas de mantenimiento entre los clientes que se quedan con DICRESA o van a la competencia.	Diseño y elaboración de infografías para promoción de referidos entre los clientes.	Diseño y elaboración de infografías para medios sociales y webs.	Contratación de anuncios en Facebook, Youtube	Contratación de Anuncios en Instagram, Twitter	Marketing	\$2,000	\$6,000	10	\$600	\$4,000
Actividad 4	R4=REFERENCIACIÓN POR CADA CLIENTE QUE NOS REFERRA UN BONO DE \$1,500 EN COMPRA EFECTIVA.		Diseño y elaboración de infografías para promoción de referidos entre los clientes.	Diseño y elaboración de infografías para medios sociales y webs.	Contratación de anuncios en Facebook, Youtube	Contratación de Anuncios en Instagram, Twitter	Marketing	\$1,500	\$80,000	1	\$80,000	\$78,500
Actividad 5	R5=REACTIVACIÓN POR SU COMPRA DE REACTIVACIÓN RECIBE UN BONO DE \$2,500 QUE LO PUEDE UTILIZAR EN LA COMPRA DE UN VEHICULO NUEVO.		Diseño y elaboración de infografías para reactivación entre los clientes inactivos.	Diseño y elaboración de infografías para reactivación entre los clientes inactivos.	Promoción y difusión en webs y redes sociales.	Promoción y difusión en youtube.	Gerente Marketing y Ventas	\$2,500	\$80,000	1	\$80,000	\$77,500
Actividad 6	R6=RECUPERACIÓN PARA CLIENTES ANTIGUOS QUE REGRESEN A DICRESA RECIBIMOS SU AUTO COMO PARTE DE PAGO Y LE REGALAMOS UN BONO DE \$2,500 EN LA COMPRA DE SU AUTO NUEVO.		Telemarketing de exclientes para informarles de la promoción del bono de retorno a Dicresa.	Telemarketing de exclientes para informarles de la promoción del bono de retorno a Dicresa.	Promoción y difusión en webs y redes sociales.	Promoción y difusión en youtube.	Gerente Marketing y Ventas	\$2,500	\$80,000	1	\$80,000	\$77,500
						TOTAL DE INVERSIÓN PROYECTO		\$ 17,500.00	\$412,000.00	25		\$394,500.00

Figura 31. Plan de acción
Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

Las actividades detalladas en el plan de acción corresponde a las actividades de marketing propuestas en la estrategia de las 6Rs del Marketing Relacional que se detallaron en las páginas previas.

A continuación el cálculo del punto de equilibrio:

VENTAS	\$ 873.890,43
COSTOS FIJOS	111.343,35
COSTOS VARIABLES	\$ 412.990,91
COSTO TOTAL	\$ 524.334,26
COSTO VARIABLE %	0,47

COSTO FIJO	\$ 111.343,35
1-CV	0,53
PUNTO EQUILIBRIO	\$ 211.113,01

Figura 32. Punto de equilibrio

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

El punto de equilibrio del negocio es de \$211,113 lo que significa que ese es el ingreso mínimo de ventas que debe generar el negocio para no perder ni ganar.

RUBROS		2020	2021	2022	2023	2024
A. FLUJO DE BENEFICIOS						
VENTAS		\$ 873.890,43	\$ 1.285.890,43	\$ 1.350.184,95	\$ 1.417.694,20	\$ 1.488.578,91
TOTAL BENEFICIOS		\$ -873.890,43	\$ -1.285.890,43	\$ -1.350.184,95	\$ -1.417.694,20	\$ -1.488.578,91
B. FLUJO DE COSTOS						
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 40.000,00					
INVERSIÓN PLAN DE MARKETING	\$ 70.000,00					
COSTO DE VENTAS		\$ 524.334,26	\$ 771.534,26	\$ 810.110,97	\$ 850.616,52	\$ 893.147,35
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 111.343,35	\$ 113.681,31	\$ 116.136,24	\$ 118.856,81	\$ 122.100,32
GASTOS DE VENTAS		\$ 5.637,96	\$ 6.032,41	\$ 6.485,17	\$ 7.004,87	\$ 7.601,40
GASTOS FINANCIEROS		\$ 874,00	\$ 1.478,37	\$ 2.083,13	\$ 2.688,28	\$ 9.233,85
TOTAL COSTOS	\$ 110.000,00	\$ 642.189,57	\$ 892.726,35	\$ 934.815,51	\$ 979.166,48	\$ 1.032.082,91
FLUJO ECONOMICO (A-B)	\$ -110.000,00	\$ 231.700,86	\$ 393.164,08	\$ 415.369,44	\$ 438.527,72	\$ 456.496,00
MENOS:						
REPARTO TRABAJADORES		\$ 30.700,63	\$ 29.544,54	\$ 35.050,89	\$ 40.551,79	\$ 45.148,57
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 43.492,56	\$ 41.854,77	\$ 49.655,42	\$ 57.448,36	\$ 63.960,48
FLUJO FINANCIERO	\$ -110.000,00	\$ 157.507,68	\$ 321.764,77	\$ 330.663,13	\$ 340.527,57	\$ 347.386,95

Figura 33. Cálculo del flujo de efectivo del negocio incluida la proyección de la propuesta.

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

Con los valores del flujo de efectivo proyectado a 5 años, se va a realizar el cálculo del VAN y el TIR considerando una TMAR o tasa de descuento del 15% donde se incluye la tasa pasiva, el riesgo país, la inflación para ser comparada con la TIR.

TMAR= 15%		
AÑOS	FF	FNFA
0	\$ -127.500,00	\$ -127.500,00
1	\$ 163.851,43	\$ 142.479,50
2	\$ 321.764,77	\$ 243.300,39
3	\$ 330.663,13	\$ 217.416,37
4	\$ 340.527,57	\$ 194.697,74
5	\$ 347.386,95	\$ 172.712,71
	VAN	\$ 843.106,72
	TIR	173%

Figura 34. Cálculo del VAN y TIR

Elaborado por: Chonillo & Vera (2021)

Como se puede observar en el resultado del VAN siendo positivo el proyecto es viable. Además, revisando el resultado de la TIR que es superior a la TMAR, se corrobora la viabilidad financiera del proyecto de Marketing Relacional.

4.4 Conclusiones

La deficiencia que tiene DICRESA es la ausencia de un contacto permanente con los clientes luego de la compra, lo que hace que el cliente se enfríe con el tiempo y se aparte de la empresa olvidando el posicionamiento mental de la marca.

Los clientes consideran muy satisfactorio el servicio de la empresa y la atención de su personal, así como la rapidez de la atención de los requerimientos, por lo que esta es una de las fortalezas que debe mantenerse.

Los clientes desean que los contacten pero con una frecuencia semestral y trimestral en su mayoría, con información novedosa y actualizada de las ofertas que plantee la empresa para sus clientes. El mejor horario para que los contacten es en horas hábiles en la mañana y en la tarde.

Cuando los clientes de autos de lujo buscan un vehículo, lo hacen porque desean transmitir estatus, distinción, pero también desean que el vehículo tenga características y diseño especiales que represente sus preferencias. El medio que más utilizan para comunicarse es el whatsapp, porque tienen su teléfono a la mano, pero también utilizan los medios sociales como Facebook, instagram y revisan youtube y su e-mail personal permanentemente. Para buscar información utilizan google y youtube.

La aplicación de la estrategia de Marketing Relacional, donde se aplican las 6 Rs puede resultar un mecanismo de incrementar los resultados de ingresos en ventas, así como también la oportunidad de incrementar la cartera activa de clientes, por medio de la relación permanente y de largo plazo que se genere, así como también, lograr que los clientes más comprometidos compren más, logrando rentabilizar las cuentas, es decir haciéndolas más rentables y también con la retención de clientes que podrían haber pensado en dejar de ser clientes e irse a la competencia. Además, la referenciación es otro medio que se puede aplicar para incrementar la cantidad de clientes de la cartera, esto sumado a la reactivación de clientes inactivos y a la recuperación de aquellos que se perdieron por distintos motivos,

El proyecto es viable y al mismo tiempo permite la aplicación de los conocimientos de mercadotecnia adquiridos en la academia, los cuales permiten plantear propuestas de solución a necesidades empresariales comerciales como en el caso de DICRESA.

4.5 Recomendaciones

Se recomienda la aplicación de las estrategias de Marketing Relacional propuestas en este trabajo de investigación, para poder cubrir la deficiencia de DICRESA en los contactos con los clientes y tener una relación duradera y rentable con los mismos, así como para estar presentes en la mente del cliente.

Se debe mantener la calidad de atención y servicio, así como al personal que ha sido bien calificado por los clientes, y aprovechar estos recursos humanos y tecnológicos para potencializarlos y lograr mayor alcance con los clientes, con un sentido de calidad y mejora continua.

Se debe llevar a cabo el plan de comunicación con los clientes de tal manera que sean contactados trimestral y semestralmente, sin caer en el acosamiento, que es molesto para clientes de este tipo, cuidando no llamar fuera de horas hábiles y siempre con comunicaciones dinámicas y novedosas, enfocados en sus intereses.

Apuntar a las preferencias de cada tipo de cliente, llegando en lo posible a la personalización, especialmente con los clientes top y los clientes activos, que son los clientes que generan mayor rentabilidad al negocio. Buscar su satisfacción y sentido de pertenencia con DICRESA, dándoles reconocimientos distintivos, que es lo que buscan realmente y distinción.

Es muy importante utilizar los medios que frecuentan para comunicarles e informarles, como son el whatsapp, Facebook, instagram, linkedin en algunos casos, además de promocionarse en los buscadores google y youtube.

Se recomienda aplicar el Marketing Relacional, para mejorar la relación con los clientes a corto, mediano y largo plazo, así como mejorar los resultados de la empresa, además se debe buscar hacer más rentables las cuentas de los clientes motivando su compra mediante incentivos de distintos tipos, así también la retención de aquellos que por algún motivo se pudieran sentir tentados a irse con la competencia, por lo que se debe generar un contenido permanente de interés y dinamismo.

Hacer que los clientes sean promotores de la empresa generando referidos, los cuales deben ser reconocidos o premiados por su colaboración.

La reactivación de los inactivos y la recuperación de los clientes perdidos debe ser paulatina, de tal forma que no se vaya a dar la impresión de desesperación o peligro

para la empresa. Se recomienda la revisión y consulta del presente estudio, el cual puede servir como base para futuros investigadores que deseen profundizar en el aprendizaje del Marketing Relacional aplicado en el sector de comercialización de vehículos de alta gama o llamados de lujo.

BIBLIOGRAFÍA

- Universidad del Caribe. (2013). *LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO COMO ESTRATEGIA PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS*. Obtenido de REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACION & FINANZAS: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61523884/RIAF-V6N5-2013-820191215-32211-ohesvm.pdf?1576462196=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DESTUDIO_DE_CASO_ANALISIS_DE_LA_APLICACION.pdf&Expires=1604712765&Signature=B9VCOVtu48~EVJwgzUjKz8ixRNxaBu
- A, W. C. (2008). *Estructura del plan del marketing*. España: Deusto.
- Acevedo, I., & Lopez, A. (2004). *proceso de la entrevista*. Mexico: Limusa.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J., Bernúes, S., Aroca, E., Espinosa, R., Muñíz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes* (Primera ed.). España: Pearson Educación.
- Alonso, Grande, J., & Esteban. (2015). *Comportamiento del consumidor* (octava ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alvarado, J., & Obagi, J. (2008). *Fundamentos de inferencia estadística* (Primera ed.). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Alvira, M. (2011). *la encuesta, una perspectiva general metodológica*. Madrid: centro de investigaciones sociológicas.
- Andrade, S., & Díaz, D. (2019). *MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL DEPARTAMENTO DE POST VENTA, SECCIÓN TALLERES DE LA EMPRESA AUTOMOTORES LATINOAMERICANOS "AUTOLASA S.A.", CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: ULVR.
- Araluce, M. (2001). *EMPRESAS DE RESTAURACIÓN ALIMENTARIA* (Tercera ed.). Madrid: Diaz de Santo, S. A.
- Atkinson, C., Devoy, M. H., Raiston, F., Reid, A., & Stephenson, C. (2014). *Game Change: El juego ha cambiado*. PHD.
- Band, W. (1994). *CREACION DE VALOR: LA CLAVE DE LA GESTION COMPETITIVA* (1era edición ed.). Barcelona: Diaz de Santos.
- Barrera, O., & Casanova, R. (2011). *Logística y comunicación en un taller de vehículos* (Segunda ed.). Madrid, España: Paraninfo.

- Barroso, C., & Armario, E. (1999). *Marketing Relacional* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Barroso, C., & Armario, E. (1999, Primera Edición). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.
- Basto, Fernando. (2004). *E-Business y modelos de Internet* (1° ed.). Colombia: Alba.
- Benedetti, A. M. (2020). *Marketing en Redes Sociales detras de escena*. Buenos Aires: libro digital, Amazon Kindle.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá: PEARSON EDUCACIÓN.
- Burgos, E. (2007). *Business Pocket: Marketing relacional, cree un plan de incentivos eficaz* (Primera ed.). La Coruña: Gesbiblo S.L.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional*. La Coruña: Business Pocket.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional*. La Coruña: NETBIBLO.
- Carballar Falcon, J. A. (2012). *SOCIAL MEDIA Marketing personal y profesional* (primera ed.). Madrid: RC libros.
- Chétochine. (1994). *Fundamentos de la aparición y evolución del merchandising* (quinta ed.). www.editorial.esic.ec.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional*. Diaz de santos.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional, integrando la calidad, el seervicio al cliente y el marketing*. Madrid: Diaz de Santos.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional, integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing* (Primera ed.). España: DIAZ DE SANTOS, S.A.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2000). *Marketing Relacional* (Primera ed.). Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- COPCI. (Agosto de 2017). www.aduana.gob.ec. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/wpcontent/uploads/2018/08/CODIGO_ORGANICO_DE_LA_PRODUCCION_COMERCIO_E_INVER_974.pdf
- De Orador, J. (2013). *Emtorno e informacion de mercados*. IC Editorial.
- Dolores, & María. (2004). *Marketing multinivel* (primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.

- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. En R. Dvoskin, *Fundamentos de Marketing* (pág. 214). Buenos Aires : Granica .
- Economía y Empresa. (2006). *La matriz BCG*. Barcelona: 50 minutos.
- Editorial, E. p. (2019). *Atención y fidelización de clientes*. España: Elearning S.L.
- El Telégrafo. (4 de Junio de 2019). Se inicia el Autoshow con una exposición de más de 440 modelos 2020. *Economía*.
- Espinosa, Roberto. (2017). *Matriz BCG: qué es y cómo aplicarla* (1° ed.). Colombia: Akal.
- Estrada, V., Torres, L., Carvajal, A., Rodríguez, A., Bermúdez, C., Erazo, D., y otros. (2005). *MIRADAS SOBRE LA SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN TRABAJO SOCIAL* (Primera ed.). Cali: Universidad del Valle.
- Estrella Carla. (2011). *Antropología de los mundos virtuales*. Quito: Ediciones Aby Yala.
- Estrella Ramon, A. M., & Segovia Lopez, C. (2016). Comunicación integrada de Marketing . En A. M. Estrella Ramon, & C. Segovia Lopez, *Comunicación integrada de Marketing* . Madrid, España: Esic.
- Félix López, C. (2008). *Business Pocket / El poder del Networking*. España - Printed: Gesbiblo, S. L.
- Fernández, P. (2017). *Las 6R del negocio* (Tercera ed.). México: LID.
- Fernández, Manuel. (2017). *Conceptos de E-business* (1° ed.). México: Anagrama.
- Fernández, P. (2017). *Las 6R del negocio* . LID .
- Fernández, P. B. (2018). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Argentina: Granica S.A.
- Ferran, N., & Montoro, M. (2011). *Búsqueda y recuperación de la información* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9° edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Frutos, M., Romero, R., & Granados, R. (2012). *Disposición y venta de productos* (1er Edición ed.). España: Paraninfo.
- García, E. B. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. (M. Martínez, Ed.) España: Netbiblo, S.L.

- García, L. S. (2019). *Marketing Digital. Resumen, opiniones y sugerencias* (Primera ed.). Lima-Perú: Hispanic ApS.
- Geifman, A. (2019). *Mercadotecnia digital con más salsa*. Lagares de México .
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Córdoba: Brujas.
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). *MANUAL PRÁCTICO DE PLANEACIÓN ESTRÁTEGICA* (1° ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Groonros Christian. (2010). *Marketing y gestion de servicios*. Clemente: Diaz de Santos S.A.
- Guede, S. J. (2015). *MARKETIG DE RELACION*. MADIRD: DYKINSON.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGrawHill.
- Herrera, R. (2019). *Conecta tu negocio: La transformación digital de los canales de venta* (primera ed.).
- Hirsch, E. (2017). *Dropshipping: La Guía Súper Simple Para Hacer un Dropshipping Ganador*. España: Copyrigh.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing, diseño, implementación y control* (Primera ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Humberto, U. (2013). *DISEÑO DE UNA RECICLADORA DE PET - Estrategias y cadena de suministro para su formulación* (1° ed.). Estados Unidos de América: Copyright.
- INEC. (Diciembre de 2011). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Jose, S. (2015). *Marketting de Relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: DYKINSON S.L.
- Kheyson, Alex. (2015). *Heart & Mind of a Leader - Creating Your Own Path in Life Through Continuous Learning, Self-Discovery, and Genuine Leadership* (Primera ed.). EEUU: Alex E Kheyson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: PEARSON.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimer ed.). México: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *DIRECCIÒN DE MARKETING* (Vol. Duodècima). Mèxico: Pearson.
- Kotler, Philip. (2002). *Dirección de Marketing* (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Kuster, I. (2002). *La venta relacional*. Madrid: ESIC.
- Lacoste, J. (2018). *Cómo mejorar la relación con los clientes*. Córdoba : Almuzara .
- Ladron de Guevara, M. A. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Logroño(La rioja): Tutor Formacion.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurell, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). México: McGrawHill.
- Lerma, H. (2016). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (5a ed. ed.). Bogotá: Ecoe.
- Ley para equidad tributaria. (2017). Obtenido de file:///C:/Users/david/Downloads/LEY%20REFORMATORIA%20PARA%20LA%20EQUIDAD%20TRIBUTARIA%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf
- LIDERES. (19 de noviembre de 2018). www.revistalideres.ec. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/maserati-lujo-italiano-calles-quito.html>
- Lopez, B., Ruiz, P., Machuca, M., & Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing* (primera ed.). España.
- Marín, A. (2014). *Email Marketing*. IT Campus Academy .
- Marketing Publishing. (1990). *Cómo aumentar las ventas con los clientes actuales* (Primera ed.). Madrid: Diaz de Santos.
- Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el Marketing*. Madrid España: DIAZ DE SANTOS.
- MARTÍNEZ, A., & ZUMEL, C. (2016). *Organización de equipos de ventas* (primera ediccion ed.). Madrid: Paraninfo, S.A.
- Martínez, C., & Galàn, A. (2014). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS*. Madrid: Digital.

- Martinez, D., & Gutiérrez, A. (2012). *Analisis Del Entorno*. Madrid: Diaz de Santos.
- Menguzzato, M. (2009). *La Dirección de Empresas ante los retos del siglo XXI*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Merodio, J. (2018). *Dos años de marketing digital y social media*. España: SN.
- Molina, Á. (Abril de 2014). "EFECTOS DEL FORMATO DE PUBLICIDAD ONLINE (BANNERS Y CONTENIDO PATROCINADO)". Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116390/Alvaro%20Molina%20Mag%EDster%20MKT.pdf?sequence=1>
- Morales, & Silvia, A. (2018). *De emprendedor a empresario* (primera ed.). Mexico: patria S.A.
- Moran, C., & Tania, C. (23 de Octubre de 2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Revista Científica dominio de las ciencias*, 523-524.
- Moro Vallina , M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing* (Primera ed.). Madrid: Paraninfo,SA.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital* (Primera ed.). España: Paraninfo.
- Moya, Eva. (2014). *Inteligencia en redes sociales* . Barcelona: UOC.
- Panteleeva, O. (2005). *Fundamentos de probabilidad y estadística* (Primera ed.). Toluca: uaemex.
- Paolo, P. (2020). *Marketing para instagram*. independently publisher.
- Peréz , J. (2012). LA ACTUALIDAD EN YOUTUBE: CLAVES DE LOS VIDEOS MÁS VISTOS DURANTE UN MES. *Redalyc*, 44-62.
- Perez, U. (2014). *Diseño de producto y servicios turisticos locales*. España: ELEARNING S.L.
- Pisco, Á., Regalado, J., & Marcillo, J. (2017). *Gestión de base de datos*. Alicante: Área de innovación y desarrollo.
- Pizarro, F. (2012). *Metodologia para la Planificacion Estrategica de un Modelo Ecologico/ Holistico para prevenir el acoso escolar(Bullying y CyberBullying) en las escuelas privadas, publicas e instituciones* . Estados Unidos: Palibro.
- Porter, M. (17 de 01 de 2008). *Harvad Business Review*. Recuperado el 05 de 11 de 2020, de Harvad Business Review: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56900905/3.-_Las_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_dan_forma_a_la_estrategia.pdf?1530

417397=&response-content-
disposition=inline%3B+filename%3DLas_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_
da.pdf&Expires=1604633195&Signature=

Porter, M. (2015). *ESTRATEGIA COMPETITIVA* (2da Edición Reformada ed., Vol. 2).
México: Patria.

Publishing, M. (1990). *Cómo aumentar las ventas con los clientes actuales*.

Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp* (Segunda ed.). Berlín: XinXii.

Ramos, J. (2018). *Marketing de Afiliación* (Primera ed.). Berlin: XinXii.

Reinares Pedro. (2017). *Los cien errores del CRM*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). *Marketing Relacional* (Segunda ed.). Madrid:
Prentice Hall.

Richardson, N., Carroll, A., & Gosnay, R. (2014). *Guía de acceso rápido al marketing
en redes sociales*. BUENOS AIRES: EBOOK GRANICA.

Rodriguez Perez, M. P. (2009). *Estudios culturales y de los medios de comunicacion*.
Bilbao: Deusto.

S.L, P. (2003). *Guía para gestión de quejas y reclamaciones de los clientes*. España:
Asociación Española para la calidad(AEC).

Salmon, C. (2016). Storytelling. En C. Salmon, *Storytelling*. Madrid, España: Peninsula.

Sánchez, M., Gázquez, J. C., Marín, M., Jiménez, D., & Segovia, C. (2014). *Casos de
Marketing y estrategia*. Barcelona: UOC.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización* (Segunda ed.). Bogotá: ECOE
Ediciones.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (Primera ed.).
Madrid: ESIC.

Sharan, M. (2019). *Estrategia de fidelización de clientes a través de internet* (1.0 ed.).
España: Elearning S.L.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México:
PEARSON.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2008). *Fundamentos de Marketing*
(Décimocuarta ed.). México: McGrawHill.

supercias.gob.ec. (14 de Octubre de 2020). <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/>.
Obtenido de

https://appsevsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=42105&tipo=1

Talaya, Á., Mandariaga, J., Gonzales, N., Pascual, C., Lara, E., & Vázquez, M. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera ed.). Madrid, España.

Vértice. (2008). *Marketing Turístico*. Vértice.

Vicuña, J. (2001). *La distribución comercial : Opciones estratégicas* (segunda ed.). Madrid.

Zabala, H. (2005). *Planeación estrategia aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias* (1° edición ed.). Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Zambrano, F. (2012). *Plan de Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Rueda Car*. Guayaquil: UCSG.

ANEXOS

Anexo 1:

REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

Capítulo VIII REGÍMENES ADUANEROS

Sección I REGÍMENES DE IMPORTACIÓN

Subsección VI DEPÓSITOS ADUANEROS

Estado: Vigente

Art. 147.- Mercancías admisibles. Se podrán almacenar bajo el régimen de depósito aduanero toda clase de mercancías, incluso aquellas consideradas no autorizadas para la importación de conformidad a lo establecido en la normativa aduanera vigente. Bajo este régimen especial no se admitirán mercancías de prohibida importación así como aquellas que atenten contra la seguridad nacional o a normas fitosanitarias o zoonosanitarias vigentes en el País.

Art.148.-Operaciones permitidas. La Autoridad Aduanera competente podrá autorizar las operaciones necesarias para el desarrollo del régimen aduanero especial de Depósito Aduanero, de acuerdo a lo previsto en el contrato que para el efecto suscribirá el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador y el representante legal del Depósito Aduanero. Dentro de los Depósitos Aduaneros se podrán efectuar operaciones que no conlleven al cambio de estado o clasificación arancelaria de la mercancía almacenada, tales como mejoras a su embalaje o su calidad comercial; acondicionamiento para el transporte, tales como la división o el agrupamiento de bultos; calificación y la categorización de las mercancías; cambio de embalaje; reetiquetado, u otras.

Art. 149.- Culminación del Régimen. El régimen especial de depósito aduanero podrá culminar con el cambio de régimen, cambio de destino o la reexportación de la mercancía acogida a este régimen.

Subsección VII TRANSFORMACIÓN BAJO CONTROL ADUANERO

Art. 150.- Transformación bajo Control Aduanero. Es el régimen especial aduanero que permite introducir al país mercancías, con suspensión del pago de tributos al comercio exterior, para someterlas a operaciones que modifiquen su especie o estado.

Art. 151.- Mercancías Admisibles. Bajo este régimen podrán ingresar todo tipo de mercancías susceptibles de ser transformadas, incluso aquellas que se consideren de prohibida importación. Las mercancías de prohibida importación que ingresen bajo este régimen especial, deberán estar destinadas a procesos de transformación, cuyo producto resultante no podrá mantener la característica de prohibida importación, en los casos en que esta se pretenda importar para el consumo.

Art. 152.- Instalaciones.- Este régimen especial aduanero deberá desarrollarse en instalaciones físicas autorizadas por la administración aduanera, debiendo rendir previo al inicio de sus operaciones, una garantía general ante la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. La Dirección General establecerá las condiciones, requisitos y formalidades, necesarios para gozar de esta calificación. Las instalaciones podrán ser calificadas por un plazo de hasta cinco años, pudiendo renovarse por periodos similares cuantas veces se solicite y la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador lo estime conveniente.

Art. 153.- Gestión de Transformación. Durante todo el tiempo de autorización de permanencia en el país, la mercancía admitida bajo este régimen especial deberá permanecer en la instalación habilitada para el efecto. Toda la operación de transformación deberá llevarse a cabo dentro de la instalación física calificada por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. El proceso de transformación correspondiente a este régimen especial aduanero, deberá contemplar la modificación de especie o estado de los bienes inicialmente importados, lo que deberá incluir el cambio de su subpartida arancelaria; o la adecuación y perfeccionamiento de bienes siempre que estos procesos agreguen valor a la mercancía acogida a este régimen especial.

Anexo 2: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Ley 21

Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000

Última modificación: 13-oct-2011

Estado: Vigente

CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; 122
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR - Página 3

Profesional - www.lexis.com.ec usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Anexo 3: Encuesta

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

Cliente encuestado: _____

Encuestador: _____

1. En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho, ¿Cómo calificaría el servicio al cliente en DICRESA?

- 1) Nada satisfecho
- 2) Poco satisfecho
- 3) Normal
- 4) Satisfecho
- 5) Muy satisfecho

2. DICRESA responde a sus requerimientos de forma:

- 1) Lenta
- 2) Rápida
- 3) No contesta

3. El contacto que ha tenido con DICRESA posterior a la compra de su vehículo, en su mayoría se ha originado por:

- 1) No ha habido contacto
- 2) Dicresa se ha comunicado con usted
- 3) Usted ha iniciado la comunicación

4. (De los 102 clientes que han mantenido contacto) Usted se ha mantenido en contacto con DICRESA porque ha requerido:

- 1) Mantenimiento preventivo de su vehículo
-

- 2) Reparación o cambio de alguna pieza de su vehículo
- 3) Accesorios para su vehículo
- 4) Información acerca de un nuevo modelo de auto.
- 5) Otro
- 6) No contesta

5. Le gustaría recibir información acerca de vehículos de DICRESA cada:

- 1) Año
- 2) Semestre
- 3) Trimestre
- 4) Mes
- 5) Quincena
- 6) No contesta

6. El trato del personal de DICRESA ha sido:

- 1) Excelente
- 2) Muy bueno
- 3) Bueno
- 4) Regular
- 5) Pésimo
- 6) No contesta

7. En qué horario del día le gustaría recibir mensajes de DICRESA:

- 1) Mañana
- 2) Tarde
- 3) Noche
- 4) No contesta

8. ¿Información sobre qué marca de vehículos desearía recibir?

- 1) BMW
- 2) Ferrari
- 3) Maserati

- 4) Alfa Romeo
- 5) Porsche
- 6) Mercedes Benz
- 7) Lotus
- 8) DODGE
- 9) Audi
- 10) Jeep Grand Cherokee
- 11) Lamborghini
- 12) Nissan
- 13) Chevrolet
- 14) Volkswagen
- 15) Toyota
- 16) Ford

9. ¿Qué característica es la más importante a la hora de comprar su vehículo de alta gama?

- 1) Estatus
- 2) Características del vehículo
- 3) Diseño
- 4) Comodidad
- 5) Velocidad
- 6) Calidad

10. ¿Qué medio de comunicación prefiere para que lo contacte DICRESA?

- 1) Whatsapp
- 2) Redes sociales
- 3) Telefónicamente
- 4) E-mail

11. ¿Dónde busca usted publicidad de vehículos de alta gama?

- 1) Redes sociales
- 2) Google
-

- 3) Youtube
- 4) Páginas web de autos
- 5) Revistas especializadas
- 6) Periódicos

12. ¿Qué red social usted frecuenta?

- 1) Facebook
- 2) Instagram
- 3) Youtube
- 4) Twitter
- 5) LinkedIn
- 6) Tik Tok

13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que DICRESA proponga?

- 1) Tarjeta de descuento en servicio de talleres
- 2) Premio efectivo por referir
- 3) Descuentos por fidelidad
- 4) Regalos accesorios por compra
- 5) Concursos
- 6) Sorteos

Anexo 4: Entrevista

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

Funcionario entrevistado: _____

Cargo del entrevistado: _____

Entrevistador: _____

- 1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del servicio de posventa de DICRESA?**
- 2. ¿Cuál es el perfil del agente de posventas de DICRESA?**
- 3. ¿Qué estrategias de promoción y publicidad posventa ha aplicado DICRESA con sus clientes y en qué medios?**
- 4. ¿Cuáles son las principales quejas que han atendido los agentes de posventa?**
- 5. ¿Con qué indicadores de medición de satisfacción cuentan?**
- 6. ¿Qué actividades de posventa de DICRESA lo distinguen de la competencia?**