



Universidad Tecnológica ECOTEC

FACULTAD DE CIENCIAS MARKETING Y COMUNICACIÓN

Título del trabajo:

Estrategias de Marketing de servicios para captar y fidelizar a los clientes de la empresa de reparación de motos “CR MOTOS” en la avenida León Febres Cordero Km 12, La Aurora (2020)

Línea de Investigación:

Marketing Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Marketing

Título a obtener:

Licenciado en Administración de Empresas con énfasis en Marketing

Autor (a):

Emilio André Crespo Mejía

Tutor (a):

Mgtr. Denisse Garcés
Samborondón – Ecuador
2020

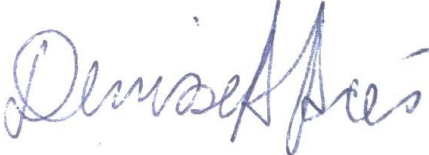
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

Estrategias de Marketing de servicios para captar y fidelizar a los clientes de la empresa de reparación de motos “CR MOTOS” en la avenida León Febres Cordero Km 12, La Aurora (2020)

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: Emilio André Crespo Mejía, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 23 de octubre de 2020



Denisse Garcés A, Mgtr.

TUTOR

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado DENISSE ANDREA GARCÉS ALEMÁN, tutor del trabajo de titulación “ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA CAPTAR Y FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE REPARACIÓN DE MOTOS “CR MOTOS” EN LA AVENIDA LEÓN FEBRES CORDERO KM 12, LA AURORA (2020)”

elaborado por EMILIO ANDRÉ CRESPO MEJÍA con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFÁSIS EN MARKETING

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 0 % mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.orkund.com/view/76848001-901429-151933#/details/findings/matches/6>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Nombres y Apellidos del Tutor: Mgtr. Denisse Garcés



Document Information

Analyzed document	CRESPO MEJIA EMILIO ANDRÉ.docx (D80316195)
Submitted	9/30/2020 4:49:00 PM
Submitted by	Denisse
Submitter email	dgarces@ecotec.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	dgarces.ecotec@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / JARAMILLO LUDEÑA MARIA ANGELES.docx Document JARAMILLO LUDEÑA MARIA ANGELES.docx (D74432766) Submitted by: dgarces@ecotec.edu.ec Receiver: dgarces.ecotec@analysis.orkund.com	 1
W	URL: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13385/1/277%20o.e..pdf Fetched: 1/19/2020 3:25:43 AM	 1

ANEXO N°16

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA CAPTAR Y FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE REPARACIÓN DE MOTOS “CR MOTOS” EN LA AVENIDA LEÓN FEBRES CORDERO KM 12, LA AURORA (2020)

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A:(CRESPO MEJÍA EMILIO ANDRÉ), QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 27-10-2020

Nombres y Apellidos del Tutor: Mgtr. Denisse Garcés



De DENISSE ANDREA GARCES ALEMAN •
dgarces@ecotec.edu.ec

Para EMILIO ANDRE CRESPO MEJIA •
ecrespo@est.ecotec.edu.ec

Fecha 27 de octubre de 2020 13:47

Encriptación estándar (TLS)
[Ver detalles de seguridad](#)

Estimado Emilio
Su tesis está APROBADA.
Favor subir en el DRIVE.

Muchas gracias.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal el diseño de estrategias de Marketing de servicios para la captación y fidelización de los clientes del taller “CR MOTOS” en el año 2020. La presente investigación posee una estructura con enfoque mixto, ya utiliza herramientas cualitativas y cuantitativas como lo son la entrevista a profundidad y las encuestas. Basados en los resultados, se obtuvo información de la situación actual de la empresa desde el punto de vista del cliente, el desconocimiento de la marca por aproximadamente la mitad de los encuestados, así como la carencia de programas de fidelización que ayudarían a la retención de clientes, creando relaciones duraderas en el tiempo. Se sugiere posicionar a la marca mediante estrategias SEO en redes sociales y motores de búsqueda, así como la capacitación del personal para una excelente atención, además de la creación de campañas de email marketing y programas de referidos para la retención de los clientes.

Palabras claves:

Marketing de servicios, fidelización, posicionamiento de marca, captación de clientes.

ABSTRACT

The main objective of this research project was to design Marketing strategies for services to attract and retain customers of the motorcycle workshop brand “CR MOTOS” in 2020. This research has a structure with a mixed approach, since it was used qualitative and quantitative tools such as in-depth interviews and surveys. Based on the results, information was obtained on the current situation of the company from the customer's point of view, the lack of brand awareness by approximately half of the surveyed, as well as the lack of loyalty programs that would help to retain customers, creating lasting relationships over time. It was suggested to position the brand through SEO strategies in social networks and search engines, as well as the training of staff to provide excellent service, in addition to the creation of email marketing campaigns and referral programs for customer retention.

Keywords:

Service Marketing, customer loyalty, brand positioning, customer acquisition.

ÍNDICE

Introducción	13
Planteamiento del problema científico	14
Objetivo General	15
Justificación	16
Alcance	16
Novedad.....	17
CAPÍTULO I	18
MARCO TEÓRICO	18
1.1 Marketing de servicios	19
1.1.1 ¿Qué son los servicios?	19
1.1.2 Características de los servicios	19
1.1.3 La prestación del servicio.....	21
1.2 Entorno del servicio.....	22
1.2.1 Cultura de servicio.....	22
1.2.2 La Flor del servicio	23
1.2.3 El personal como ventaja competitiva	28
1.3 El Cliente	29
1.3.1 Importancia del cliente.....	29
1.3.2 Motivaciones del cliente para comprar	31
1.3.3 ¿Qué busca el cliente?.....	32
1.3.4 Modelo de valor percibido por el cliente	35
1.4 Fidelización del cliente	37
1.4.1 Factores de fidelización	37
1.4.2 Herramientas de fidelización.....	38
1.4.3 Marketing de base de datos	38
1.4.4 Atención posventa	40
1.4.5 Impacto de la fidelización	41
CAPITULO II	43
MARCO METODOLÓGICO.....	43
2.1 Enfoque de la investigación	44

2.2 Variables: Conceptualización y operacionalización	44
2.3 Población.....	46
2.4 Muestra	46
2.5 Técnicas e instrumentos para recolección de datos.	48
CAPITULO III.....	50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	50
CAPÍTULO IV.....	73
LA PROPUESTA.....	73
4.1 Breve Reseña de la empresa.....	74
4.2 Matriz FODA	74
4.3 Estrategia hacia el cliente interno	75
4.4 Programas de capacitaciones al personal	77
4.5 Estrategias de captación del cliente	79
4.6 Buyer persona.....	81
4.7 Estrategias SEO en Instagram y Google Ads	83
4.8 Creación de contenido de valor en Instagram	85
4.9 Creación y publicidad en redes sociales	89
4.10 Concurso en redes.....	90
4.11 Estrategias de fidelización.....	92
4.12 Presupuesto estrategias de captación y fidelización	96
Conclusiones	97
Recomendaciones.....	98
Bibliografía	100
Anexos	101
Entrevista al Ing. Jaime Dunn Gerente de “Talleres Dunn”	101
Formato de encuestas	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Operacionalización de variables.....	45
Tabla 2. Población económicamente activa	46
Tabla 3.Edad.....	51
Tabla 4. Sexo	52
Tabla 5. Estado civil.....	53
Tabla 6. Nivel de estudios	54
Tabla 7. Sector	55
Tabla 8. ¿Tiene moto?.....	56
Tabla 9. Taller que asiste normalmente	57
Tabla 10. Conocimiento de CR MOTOS.....	58
Tabla 11. ¿Qué es lo que más le gusta de CR MOTOS?	59
Tabla 12. Frecuencia de asistencia a taller	60
Tabla 13. ¿Qué tipo de servicio normalmente requiere?.....	61
Tabla 14. ¿Ha tenido malas experiencias en talleres de moto?	62
Tabla 15. Detalle de malas experiencias	63
Tabla 16. Valor agregado que espera recibir	64
Tabla 17. ¿Cómo escoge el taller de moto?.....	65
Tabla 18. Preferencia en redes sociales.....	66
Tabla 19. Horario en que revisa sus redes sociales.....	67
Tabla 20. Motivos de cambio de taller	68
Tabla 21. Entrevista al cliente	70

Tabla 22. Matriz FODA CR MOTOS	74
Tabla 23. Perfil del cargo Auxiliar Administrativo	76
Tabla 24. Tabla de presupuestos.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Fórmula cálculo muestra finita	47
Ilustración 2. Edad	51
Ilustración 3. Sexo.....	52
Ilustración 4. Estado civil.....	53
Ilustración 5. Nivel de estudios.....	54
Ilustración 6. Sector donde vive	55
Ilustración 7. ¿Posee moto?.....	56
Ilustración 8¿A qué taller de moto usted asiste normalmente?	57
Ilustración 9. Conocimiento del taller CR MOTOS	58
Ilustración 10. ¿Qué es lo que más le gusta de la marca CR MOTOS?.....	59
Ilustración 11. Frecuencia de asistencia a un taller de motos.....	60
Ilustración 12. Tipo de servicio que requiere	61
Ilustración 13. ¿Ha tenido alguna mala experiencia con algún establecimiento de servicio de reparación de motos?.....	62
Ilustración 14. ¿Cuál ha sido su mala experiencia?	63
Ilustración 15. ¿Qué valor agregado le gustaría recibir?.....	65
Ilustración 16. ¿Cómo escoge usted el taller de moto?.....	66
Ilustración 17. ¿Cuáles son sus redes sociales de preferencia?	67
Ilustración 18. ¿En qué horario usted revisa con más frecuencia sus redes sociales?	68
Ilustración 19. ¿Cuáles sería las razones que lo llevarían a cambiarse de servicio de reparación de motos?.....	69

Ilustración 20. Invitación al taller dictado por Yamaha	78
Ilustración 21 Comunicación de uniformes CR MOTOS	79
Ilustración 22 Aplicativo móvil	81
Ilustración 23. Buyer Persona.....	82
Ilustración 24. Bíoografía Instagram CR MOTOS	84
Ilustración 25. Hashtags estratégicos	84
Ilustración 26. Posicionamiento en Google.....	85
Ilustración 27. Storie en Instagram de CR MOTOS	86
Ilustración 28. Descripción de post en Instagram de CR MOTOS.....	87
Ilustración 29. Cronograma de publicaciones	88
Ilustración 30. Publicación de descuento	90
Ilustración 31. Publicación de descuento	90
Ilustración 32. Publicación de concurso en Instagram.....	91
Ilustración 33. Email personalizado	93
Ilustración 34. Plan de referidos CR MOTOS.....	94
Ilustración 35. Email de beneficios por cumpleaños de cliente.....	95
Ilustración 36. Entrevista al Ing. Jaime Dunn	102

Introducción

“El servicio de reparación de motos en estos últimos años ha sido uno de los negocios más rentables en el Ecuador” (El Telegrafo, 2018). Este servicio surge a partir del gran crecimiento de usuarios que utiliza este tipo de vehículos, ya que existe mayor rapidez en el desplazamiento urbano, obviando el tráfico creado por los automóviles, es un medio más asequible, además de poder satisfacer la necesidad de aquellos usuarios con una ferviente pasión y dedicación al sector de motocicletas o por el simple gusto personal del usuario.

Por estos factores es rentable y atractivo en nuestro medio ofrecer servicios de diagnóstico y reparación de motos. En la actualidad en la mente del usuario de moto, existe un concepto erróneo de lo que significa un taller de motos, teniendo una percepción de que es un lugar que carece de buena presentación, en el cual no existe el concepto de buena atención al cliente, con empleados mediocrementemente presentados y capacitados además de la falta de incentivos al cliente que provoquen una lealtad por parte de este. Estos aspectos generan que la asistencia a un taller de motos genere una mala experiencia.

Por este motivo se ha considerado que CR MOTOS es una empresa que aspira romper con estos paradigmas, con un diferenciador donde el valor agregado es la calidad de servicio y asistencia prestada, enfocándose en captar y satisfacer totalmente las necesidades del cliente, con propuestas innovadoras y atractivas que provoquen fidelización hacia la marca, además de mantener un personal altamente capacitado.

“La Avenida León Febres Cordero, La Aurora, es un sector que en los últimos años ha crecido de manera exponencial en su población y eso ha dado paso a que comercialmente crezca de la misma manera” (El Comercio, 2017). Situándose en el sector, atractivos proyectos inmobiliarios, empresariales y gastronómicos, para poder satisfacer la demanda de los habitantes cercanos y de los alrededores.

Siendo, un lugar estratégico para empezar un emprendimiento, el principal objetivo es diseñar las estrategias de marketing de servicios para captar nuevos clientes y lograr una correcta fidelización que genere sostenibilidad y relaciones duraderas a largo plazo.

Planteamiento del problema científico

En Ecuador actualmente el mercado de motos tiene gran fluidez, para uso público y empresarial, es un nicho de mercado en constante acción. “Las motocicletas como todo vehículo motorizado necesitan de constante revisión y diagnóstico para su correcto funcionamiento y alargue de su vida útil” (El Herald, 2016). Es así como la necesidad de la creación de talleres de motos va de la mano con la comercialización de estas.

CR MOTOS surge a partir de la necesidad que posee el cliente por un servicio que ofrezca el mejor tratamiento a su moto, es decir contar con la intervención de personal altamente calificado con experiencia comprobada. A su vez el cliente está en una constante búsqueda para aprovechar al máximo su inversión realizada, apreciando en gran medida aquella empresa que le ofrezca un valor agregado a su compra.

Se seleccionó la Avenida León Febres Cordero, La Aurora como destino a ubicar la empresa CR MOTOS, viendo en este sector una gran oportunidad de crecimiento y establecimiento.

Ya contando con aproximadamente tres años de funcionamiento se ha visto resultados positivos en el emprendimiento creado, pero con déficits en cuanto a una gestión correcta de herramientas promocionales en el ámbito digital, que logren una mayor captación de usuarios, así como la falta de planes de incentivo y fidelización para generar en el cliente un sentido de lealtad hacia la marca.

Por lo antes mencionado, en la presente investigación se tratará de encontrar las soluciones, diseñando correctas estrategias de marketing de servicio.

“En la actualidad hay que destacar que uno de los medios de transporte más utilizado por los civiles son las motos, esto debido a sus bajos costos de adquisición, combustible y mantenimiento” (Radio Canaveral, 2020). Sin embargo, sabemos que una moto es un vehículo que necesitará de revisiones o reparaciones constantemente, y de esto se encarga la empresa CR MOTOS que brinda servicio de reparación de motos en el sector Km 12 Avenida León Febres Cordero, La Aurora, a pesar de que esta empresa ya tiene clientes fijos no podemos evadir que existe errores al momento de fidelizarlos para que existe una fuerte intención de utilizar nuestros servicios de manera continua y a su vez para captar potenciales clientes hacia la empresa.

En el sector donde la empresa se encuentra ubicada existe competencia, que posee años en el mercado y la empresa debe actuar con estrategias ganadoras, por esa misma razón

La interrogante aquí es ¿Cuáles son las estrategias de Marketing de servicios para poder captar y fidelizar clientes del servicio de reparación de motos de la empresa CR MOTOS en el Km 12 Avenida León Febres Cordero, La Aurora?

Objetivo General

Diseñar estrategias de Marketing de servicios para poder captar y fidelizar clientes en el servicio de reparación de motos de la empresa CR MOTOS en el Km 12 Avenida León Febres Cordero, La Aurora (2020)

Objetivos Específicos

1. Establecer los fundamentos teóricos que sustentan la propuesta planteada.

2. Definir la situación actual del servicio de reparación de motos de la empresa CR MOTOS en el Km 12 Avenida León Febres Cordero, La Aurora
3. Diseñar las estrategias de Marketing de servicios para poder captar y fidelizar clientes del servicio de reparación de motos de la empresa CR MOTOS

Justificación

Es necesario el diseño correcto de estrategias de Marketing de servicios para captar y fidelizar clientes para el servicio de reparación de motos de la empresa CR MOTOS en el Km 12 Avenida León Febres Cordero, La Aurora, debido a la creciente demanda de estos vehículos en varios sectores, genera la necesidad de los usuarios por encontrar un taller de moto en el cual prevalezca la experiencia comprobada, la excelente atención al cliente y a su vez recibir grandes beneficios con valor agregado. La importancia del Marketing de servicios según (Kotler, 2007) radica en que:

En el mercado global de los productos y servicios, es cada vez más competitivo y centrado en los clientes. De esta manera la importancia del marketing, no sólo como el estudio de dicho mercado, sino como filosofía, también se hace más presente, así es que se puede aseverar que el marketing tiene el potencial de contribuir a la mejor adecuación entre oportunidades del mercado y voluntades, recursos y potencialidades de una organización, permitiendo así invertir de forma más inteligente, eficaz, eficiente y sostenible (p.15).

Alcance

En el presente trabajo de investigación se realizará una investigación exploratoria para poder definir con una mayor profundidad los problemas y errores de CRMOTOS, así como su situación actual y proponer correctas estrategias ante las debilidades encontradas. Priorizando

la retención del cliente y su satisfacción completa ante la contratación de un servicio. La investigación contará con un enfoque mixto, los cuales son:

Enfoque Cuantitativo: Realización de encuestas digitales

Enfoque Cualitativo: Entrevista a profundidad a cliente

Novedad

La novedad de la presente investigación se centra en que, mediante el diseño de correctas estrategias de Marketing de servicios, se ofrezca un excelente servicio de reparación de motos, diferenciador a la competencia de la cual, la comunidad en general, usuaria de motocicletas pueda valerse de la empresa y obtener calidad en el servicio requerido. Esto mediante principales estrategias como: Crear programas de fidelización, reconociendo a la clientela frecuente para que asisten constantemente en sus próximas visitas, incrementar la visibilidad de marca, para que conozcan donde está ubicado la empresa CR MOTOS, mediante las redes sociales tales como Instagram, Facebook y avisos de Google. Diseñar un cuadro de relación con los servicios prestados a los clientes, para que, dependiendo del servicio solicitado, obtengan beneficios extras.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing de servicios

1.1.1 ¿Qué son los servicios?

Los servicios comprenden un gran margen de actividades en el cual se abarcan un sin número de labores, en su mayoría difíciles de ejecutar.

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor (Lovelock & Wirtz, 2009).

Al tomar en consideración la definición previa de lo que engloba el significado de servicios, se enfatiza el término “actividad económica” lo cual significa que tanto el vendedor, así como el comprador han llegado a un acuerdo de intercambio de valores por determinada actividad. Esto se resuelve con total libertad, debido a que el proveedor del servicio fija el valor que él mismo crea conveniente a cambio de sus conocimientos técnicos, tiempo, recursos, etc. Otro punto para resaltar es el de la “obtención de resultados” el cual obliga al vendedor del servicio a satisfacer la necesidad encontrada, a brindar esa solución anhelada. Debido a esto muchos negocios se perfilan y se auspician como los llamados a aliviar de manera contundente los problemas y necesidades del cliente.

1.1.2 Características de los servicios

Según (Maldonado, 2015) los servicios poseen cuatro características que los diferencian de manera remarcable en cuanto al mundo de los productos. Los cuales serían: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perecibilidad. El autor afirma la importancia de que todos los servicios posean en lo posible todos los puntos antes mencionados, aunque es evidente la

complejidad de cumplir esto a cabalidad, debido a que cada servicio tiene una ejecución diferente. A continuación, se explicará el concepto de las características:

Intangibilidad

Los servicios en su gran mayoría no pueden ser tocados, el cliente no puede comprobar por sí mismo un servicio antes de usarlo, puede observar como el servicio es ejecutado en otros clientes, mediante testimonios reales, fotos, videos, etc. No es hasta el momento de la verdad en que mediante la experiencia propia se comprueba todo lo previamente investigado. Esto aumenta considerablemente la percepción que el usuario tiene de riesgo antes de la compra de un servicio, es aquí donde el proveedor de este, elimina dicha percepción de riesgo que se obtiene, entregando la oferta final esperada.

Inseparabilidad

Los servicios en su gran mayoría no se pueden desvincular de la persona que lo realiza y a su vez la producción de este va de la mano con su consumo. Como ejemplo, si una mujer necesita un maquillaje previo a la asistencia a una boda, va a requerir de la presencia de una maquilladora profesional para que lo realice. De este modo es muy complejo la exportación de un servicio como tal, se puede implementar la idea, la esencia, las políticas de la empresa que realiza el servicio, pero esto requiere de ganarse la confianza del mercado objetivo, así como la seguridad.

Heterogeneidad

Cada situación al momento de realizar un servicio es diferente, debido a factores como: estado de ánimo de la persona que lo realiza, su salud, la predisposición del cliente, el clima, situaciones personales, etc. A su vez cada requerimiento, va a ser realizado de manera personalizada según la necesidad a convenir. Lo negativo de la heterogeneidad, abarca en la dificultad para generar una estandarización al momento de la ejecución de un servicio.

Perecibilidad

Los servicios de ninguna manera pueden ser almacenados, debido al punto tratado previamente sobre la relación directa entre producción y su consumo. El servicio que no es realizado en el momento esperado se pierde y no se puede volver a utilizar o desplazar a otra fecha, como lo es una entrada sin vender en un concierto o un asiento vacío en un vuelo comercial. La característica de perecibilidad se transmite en el desafío constante de ventas permanentes, resaltar por sobre la competencia en época de alta demanda, la competitividad es obligatoria para la supervivencia.

1.1.3 La prestación del servicio

El compromiso previamente acordado entre cliente y el prestador del servicio en términos de mutuo acuerdo es de suma importancia ya que de este depende la oferta de valor esperada y la cabalidad de cumplimiento de la misma. La habilidad para trabajar y desenvolverse directamente con clientes es sumamente importante, pero la comunicación efectiva es lo que va a dictaminar que no exista malos entendimientos por ambas partes. Esto resultará en personas satisfechas y leales al servicio requerido. Una correcta comunicación va a permitir saber con exactitud qué es lo que espera recibir el cliente y el trato con el que les gustaría ser atendido

Es preciso que un servicio ofrecido goce de una clara y precisa utilidad hacia el cliente. Debe prestar una contundente solución al problema planteado, es decir satisfacer la necesidad en su totalidad. Superar la expectativa que en un inicio se creó, por sobre cualquier competencia. Dando la ilusión y seguridad de que en definitiva al cliente le conviene pagar por determinado servicio ofrecido, que realizarlo por sus propias manos. Al no existir una clara y precisa importancia del servicio, no obtendrá la atención y los clientes no pagarán por el mismo.

Se debe resaltar el hecho de las relaciones humanas dentro de los servicios, ya que estas pueden elevar considerablemente la percepción e impacto que el cliente tiene, ya sea positiva o negativamente. Se debe recalcar que por más que el trato sea cortés, educado y atento por parte de un empleado hacia el cliente, este no sustituye de ninguna manera si el servicio prestado fue mediocre o simplemente no cumplió con las expectativas generada por el consumidor. Un excelente trato humano solo vendría a complementar un servicio de calidad. No importa que tan estrechas sea la relación del cliente hacia la empresa, esta se puede disolver fácilmente si existe reiteradas entregas de servicios mediocres.

1.2 Entorno del servicio

1.2.1 Cultura de servicio

Cada organización, empresa o persona posee distintos factores sobre los cuales dictaminan su cultura de trabajo hacia al cliente al momento de brindar un servicio.

Al hablar de cultura de servicio, se debe reflejar al interior y exterior de la organización, elementos como: comunicación asertiva, respeto a las personas y a las diferencias, transparencia en el actuar, es decir, ambiente sano de trabajo. Sin embargo, algunas organizaciones tienen estructura de servicio y no cultura de servicio, ya que se quedan en la superficialidad de una buena atención, y no se trasciende a la vivencia y al placer de servir (Restrepo, Luz, & Sandra , 2006)

La cultura de servicio radica principalmente en una excelente atención al cliente, se necesita poder generar un ambiente de confianza, seguridad y respeto, donde se visualice a toda persona como un potencial cliente, donde la acogida a todas las dudas o sugerencias sea el pilar fundamental al momento de la entrega de un servicio. Se trata de colocarse dentro del papel que juega el consumidor para poder entender desde otro punto de vista, la forma específica al momento de ser tratado. La cultura de servicio es definida mediante el tipo de

actuación correcta que se ejecuta ante las distintas necesidades, el aprecio a la excelencia del buen servicio.

Desde el punto de vista de los autores (Zeithaml & Bitner, 2002) se afirma la necesidad del esfuerzo continuo de años para poder construir una cultura servicio y además ponerla en práctica dentro de una organización. Debido al proceso que requiere eliminar los constructos anteriores por las nuevas fórmulas de servicio. Los autores nos indican la inexistencia de una guía rápida para alcanzar la solidez necesaria dentro de la cultura de servicio y recomiendan el desarrollo de la misma en períodos de tiempo largos, un extenso proceso que resultará en cambios totalmente positivos.

1.2.2 La Flor del servicio

Existen diversas estrategias que permiten a las organizaciones estar en constante mejora, manteniendo la oferta de valor, y ofreciendo servicios de calidad. Lo cual marca una clara diferencia en comparación a la competencia, obteniendo la lealtad y preferencia de los clientes.

Siguiendo la premisa, se expondrá la estrategia denominada “Flor del servicio” la cual como lo hacen notar los autores (Lovelock & Wirtz, 2009) permite al servicio resaltar de la competencia, mediante la aplicación de componentes que el cliente espera poder recibir. Hace alusión a una flor, ya que se basa en los complementos del servicio principal y cada uno de estos complementos son los pétalos de la flor. Si el servicio carece de uno de los complementos posteriormente mencionados es muy probable que existan fallos dentro de los procesos y por consiguiente no se logre la excelencia en el producto final entregado al cliente. Los componentes son:

Información

Para la obtención de un servicio es necesario que el cliente conozca todas las características que este posee y la empresa está en la obligación de ser lo más precisa y concreta posible en la resolución de dudas que se encuentren. (Lovelock & Wirtz, 2009). Los negocios deben brindar información básica tales como ubicación, precios, horarios de atención, medios de pago y que la misma sea fácil de comprender, el nuevo cliente está ansioso de información al descubrir un nuevo establecimiento que tenga el potencial de satisfacer su necesidad, pero esta emoción puede decaer si en una primera instancia se encuentra con vacíos en el conocimiento de las características principales. Aunque la utilización de algún servicio sea compleja es necesario usar los medios necesarios e interactivos, ya sea video tutoriales para englobar las características y uso del servicio y guiar al usuario en el correcto uso del servicio.

Toma de pedidos

Cuando el cliente ha tomado su decisión y se ha decantado por una empresa, se encuentra ante el momento en que debe exponer cuál es su necesidad específica y el empleado debe atender a este potencial cliente de la manera más cortés y precisa que sea posible. Por otra parte, el cliente también puede realizar su pedido mediante el uso de herramientas tecnológicas, softwares, plataformas virtuales, bots y de igual manera los mismos tienen que ser programados para que la experiencia de usuario sea amigable y concisa. Se debe destacar que la elección del horario es de suma importancia, si los sistemas automáticos o el personal fallan en este aspecto, el malestar del cliente se verá reflejado inmediatamente y de manera enérgica. En ejemplos puntuales de empresas bancarias, aseguradoras o educativas donde se requiere ciertos requisitos indispensables para el goce de los productos, en caso de que el potencial cliente no cumpla con los mismos, se debe informarlo de la manera más educada y acertada posible, evitando confusiones.

Facturación

Es el momento preciso en el que el cliente puede observar el valor por el cual se ha determinado el costo de su servicio y pueda proceder con el pago. (Lovelock & Wirtz, 2009). El mismo proceso de facturación debe ser legible e informativo, con un desglose preciso, de tal manera que la persona pueda estar satisfecha en cuanto a la veracidad de la oferta inicial y el coste que esta iba a generar. Es tedioso para un cliente tener que esperar por una facturación por lo cual se recomienda que el proceso sea realizado con tiempo previo, evitando esperas innecesarias.

Pago

Los consumidores esperan por parte de las empresas en quienes han puesto su confianza, un ágil y concreto proceso de pago, se convierte en un escenario incómodo y tedioso cuando existen problemas al momento de la realización del cobro de servicios. Es mediante el pago de los usuarios, que se cubre gran parte de las remuneraciones a empleados y demás gastos de la empresa. En esta medida, se tiene que incentivar al consumidor cuando este realiza sus pagos a tiempo, aunque es su obligación al haber llegado a un acuerdo previo, el gratificar a sus clientes por cumplir sus obligaciones, fortalece el lazo de confianza con los mismos.

Consultas

El apartado de las consultas se diferencia notablemente del proceso informativo, el cual implica solo responder las dudas concretas del cliente y aclarar ciertos aspectos o malentendidos de conceptos. (Lovelock & Wirtz, 2009). En cambio, la consulta es profundizar en la conversación con el cliente, la misma permite el diálogo y la indagación de las necesidades que permite estructurar una solución pertinente a cada caso. Realizar un registro de cada consulta que se realiza a un negocio es importante, ya que permite crear un perfil de usuario para conocer cada caso específico, atender de manera personalizada e ir

analizando el comportamiento del cliente. Todos los empleados deben cumplir el rol de asesores, siempre motivando al consumidor a la toma de sus propias decisiones.

Hospitalidad

La hospitalidad o cortesía es la manera como el empleado de una organización se desenvuelve en su trato con el cliente, los valores adicionales con que se entrega el servicio, aquello que no está implícito dentro de lo contratado pero que según en cada situación específica amerite, la empresa actúe con un valor extra, ya sea adecuando en una habitación de hotel servicio de gratuito de internet, en una aerolínea servir un postre adicional o en un restaurante hacer un refill de bebida, es todo aquello que produzca en el cliente la sensación de comodidad y seguridad, de observar cómo verdaderamente se preocupa una empresa por su bienestar. Todo lo mencionado va de la mano con la contratación de personal empático, que transmita esa energía de hospitalidad hacia los nuevos y asiduos clientes.

Cuidado

Mayoritariamente, si el consumidor no percibe la sensación de seguridad en cuanto a sus bienes materiales dentro de un establecimiento y la empresa no pueda brindársela, el cliente probablemente decida no regresar jamás.

Amplios servicios de parqueos, casilleros para dejar sus pertenencias, ofrecer servicios adicionales para la protección y resguardo de sus objetos personales, son algunos de los ejemplos que las empresas debería ejecutar en su totalidad para que existe la percepción de seguridad y cuidado.

Excepciones

Los negocios deben estar preparados para todo tipo de necesidades especiales del cliente, deben enfatizar en el desarrollo de planes de contingencia y capacitar a los empleados para

situaciones emergentes, evitando el desconcierto en situaciones fuera de la rutina del negocio, las mismas deben ser tratadas con rapidez y eficacia. Dentro de las excepciones encontradas se observan varios tipos como:

Pedidos especiales: De vez en cuando, la solicitud de clientes específicos requiere procedimientos que no se acoplan a la operación regular del negocio. El previo anticipo de estas solicitudes ayudará en gran medida a la organización a cumplir en su totalidad con cada uno de sus clientes, lo que provocará lealtad ya que el trato es personalizado, fuera de los estándares de la empresa y la valoración por parte del cliente será satisfactoria.

Solución de problemas: Dentro de la operación del negocio, el servicio puede fallar o presentar inconvenientes en la manipulación o desempeño de un producto, lo cual representa la pronta acción de soporte por parte de los empleados, de manera eficaz.

Manejo de reclamos: El espacio donde los consumidores puedan expresar sus inconformidades tiene que ser completamente bien definido. Los clientes valoran considerablemente cuando sus sugerencias son escuchadas y pueden olvidar errores si los mismos son solucionados rápidamente. Estas opiniones pueden ser transmitidas mediante redes sociales o personalmente, el tiempo de reacción para detectar la inconformidad y actuar de manera oportuna es crucial para evitar la fuga de clientes asiduos.

Restitución: Al momento de que el establecimiento incumple en la promesa de valor ofertada, produce en el cliente la sensación de desconfianza y decepción. En su gran mayoría los clientes esperan ser recompensados por el inconveniente ocurrido, esperan una retribución, la cual puede ser reflejada por parte de la empresa en forma de reembolsos, acuerdos legales, reparaciones, ofrecimiento de servicios gratuitos, o cualquier procedimiento que equipare el daño realizado al cliente.

Los pedidos de excepciones reflejan indicadores en los cuales los directivos y la gerencia puedan basarse en la toma de decisiones importantes para la empresa, es necesario que los procedimientos sean minuciosamente revisados por los directivos si existen constantes reclamos en la calidad de un producto o al mismo nivel, repetidas sugerencias y opiniones de inclusión de un servicio. Esto permitirá encontrar inclusive nuevos mercados que en primera instancia no se ha tomado en cuenta para la empresa, los modelos flexibles en cuanto a las excepciones producen la idea de sensibilización con las necesidades de todos los clientes.

1.2.3 El personal como ventaja competitiva

Para que lo antes mencionado resulte y de una manera intachable se requiere que la organización brinde un servicio interno de calidad a todos sus colaboradores. Es imperante que la empresa tenga la capacidad de animar a sus colaboradores para que exista esa correcta atención al cliente. Esto produce la armonía que toda organización debería tener, con lo cual la transmisión de este positivismo al cliente resulta más sencilla de lograr.

Las empresas deben priorizar la importancia en el compromiso, el mismo que deben tener todos los trabajadores para cumplir a cabalidad el servicio que se entrega al cliente. Si la buena voluntad por parte de los colaboradores es poca, la atención difícilmente alcanzará la excelencia y por consiguiente será mediocre. La fijación de responsabilidades concretas e incentivos dentro de la organización es necesario para el involucramiento de las personas dentro de la misma. Lo que provoca sin lugar a duda una ventaja competitiva es la imagen de la empresa asociada con una excelente atención al cliente, esto es logrado por la sumatoria de excelentes atenciones por parte de los colaboradores, el día a día aporta con la reputación final en cuanto a la percepción que tienen los clientes, es evidente que el sitio que genere más empatía mediante sus trabajadores será el favorito del mercado. Basta con una pésima atención, para colocar en riesgo a la empresa y derrumbar todo esfuerzo creado a lo largo del

tiempo en cuanto a la imagen de buena atención hacia el cliente. Cada uno de los elementos que conforma la organización desde la recepcionista, pasando por el personal de limpieza, hasta la gerencia, todos deben poseer un compromiso sólido de cortesía y amabilidad con el cliente. Cada reclamo, queja o sugerencia debe ser atendido con la mayor paciencia posible y a su vez obtener un resultado eficaz.

Teniendo en cuenta a (Cobra, 2001) nos indica que, dentro de las organizaciones solo podrán pensar en prestar servicios de calidad, aquellas que posean un personal que demuestre la motivación, involucramiento y entrega necesaria en el negocio. Actualmente el éxito de un negocio se debe en gran mayoría al servicio diferenciador sobrepasando en importancia a factores como producción, distribución y venta. Primordialmente se debe dirigir la atención entorno al cliente y luego pensar los demás factores como el mismísimo producto. Para que esto pueda plasmarse en realidad se necesita velar por la satisfacción del personal de la empresa ya que los empleados satisfechos y a gusto con su entorno atenderán con excelencia a los clientes.

1.3 El Cliente

1.3.1 Importancia del cliente

El cliente es, sin lugar a duda el factor por el cual gira el entorno en el ámbito de los negocios. Las ganancias de las empresas se nutren de la demanda que tienen en base a sus clientes. Una organización puede poseer el personal más capacitado, ofrecer el mejor producto dentro del mercado objetivo, con los precios más competitivos y accesibles y nada tuviera relevancia si no existiera comprador alguno. Es el impulso de toda actividad comercial.

En décadas pasadas, la única preocupación de las empresas constaba únicamente en el ámbito productivo ya que la demanda era alta, pero en la actualidad como indica el autor

(Maldonado, 2015) la saturación de mercados obliga a que dentro de las primicias de una organización, se sitúe en basarse a la captación de clientes pero sobre todo en la retención de los mismos, ya que al existir un elevado volumen de oferta en el mercado ya no existe un concepto de lealtad hacia determinadas organizaciones y es en ese punto donde se tiene que actuar para cambiar la mentalidad impregnada.

La primicia que todo emprendedor debería seguir es el conocimiento y entendimiento en su totalidad a los clientes, que cada servicio o producto deba ser ajustado a cada necesidad específica de sus consumidores. El éxito de una excelente estrategia reposa en la creación de una oferta de valor superior hacia el cliente y sea combinado en armonía con las expectativas y las oportunidades reales que tienen la empresa de ofrecer determinado servicio.

La mentalidad del cliente en la actualidad exige aquel servicio que cubra todas sus necesidades, que se ajuste a su capacidad de pago, que sus preferencias sean tomadas en cuenta y sobre todo que sienta conformidad en la atención recibida. Es selectivo y minucioso, exigente en el aspecto de calidad, busca las opciones de bajo precio, todo aquello que le resulte placentero a su gusto y conveniencia.

Todo lo mencionado es factible para el cliente, a su pronto alcance, ya que actualmente la gama de diferentes servicios en todos los ramos ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, la competencia es sin lugar a duda cada vez más feroz y mantener una cartera de clientes decantados en un solo sitio es complejo, debido a la expuesta gran variedad de opciones dentro del mercado.

Según el autor (Maldonado, 2015) , recuerda los siguientes puntos esenciales acerca de los clientes y estos son:

- Es la persona más importante de toda la empresa.
- Es incorrecto pensar que el cliente depende de la organización

- No se está realizando un favor, existe una promesa y una compra de por medio
- No visualizar a un cliente como una estadística más, si no como la persona con sentimientos y emociones que en verdad es
- La principal misión es resolver el problema o necesidad que trae a la organización de manera ágil y oportuna
- El cliente merece una atención totalmente cordial
- En ningún caso confrontar o discutir con el cliente

1.3.2 Motivaciones del cliente para comprar

Según indica el autor (Maldonado, 2015) detrás de una decisión de compra por parte de un cliente, existen factores de carácter psicológico que la respalda. Algunos de los cuáles son:

Necesidad: La razón del cliente para encontrarse en la búsqueda de un servicio es el de cubrir una necesidad, la solución de un problema o la ayuda en una situación específica. Si la empresa reconoce rápidamente la angustia del cliente y satisface su necesidad por completo, este probablemente volcará toda su lealtad en la empresa.

Gratificación personal: Las personas, a menudo obtienen cierta sensación de poder en cuanto a la compra de un producto o servicio, sienten gratificación personal al haber realizado determinada compra ya que lo ven como recompensa por su arduo trabajo. Se genera cierto estatuto de superioridad al alcanzar determinado logro, el acceder a la compra de un servicio para impresionar a su círculo social es un factor altamente determinante en la elección del consumidor.

Superación personal: El cliente cuyo factor determinante radica en la superación personal, busca aquel producto que mejore o cambie radicalmente su estilo de vida, es diferenciado porque generalmente cierto problema en específico ha mermado su calidad de vida, se siente inseguro de sí mismo y es así como desesperadamente busca la solución a su afección física o

psicológica. Es así como las empresas deben informar al potencial cliente cómo su producto va a ayudar en el mejoramiento de la calidad y reforzar la confianza propia que el cliente ha perdido.

Participación en el proceso: Los consumidores gustan de ser partícipes del proceso del servicio, ya sea parcial o totalmente. Prefieren verse involucrados en el proceso y no tan solo recibir un servicio en particular. Las empresas deben sacar provecho de esta mentalidad de algunos consumidores, alentándolos a ser parte activa de la operación del servicio (cocina puertas abiertas, involucramiento en etapas finales de preparación de platillos, autoservicio en gasolinera, etc)

Para ayudar a otros: En la mayoría de los casos los clientes no buscan un servicio para su propio consumo, al contrario, al adquirir un producto o servicio piensan en el disfrute de algún familiar, pareja o amigo cercano. Por lo regular el cliente en estos casos necesita asesoría y toda ayuda que se le pueda brindar será totalmente agradecida, se habrá ahorrado una gran cantidad de tiempo en la elección del obsequio y es así como si fue asesorado de manera correcta, crea lealtad con la empresa.

Por diversión: Es importante identificar aquellas personas que compran por el simple placer que esta actividad les genera. Adquieren productos sin una causa específica, solo por la gratificación de realizar compras, es en este escenario donde si el entusiasmo del vender es compartido y es notable, las ventas se realizarán con mayor eficacia.

1.3.3 ¿Qué busca el cliente?

El autor (Maldonado, 2015) señala de manera puntual que los clientes esperan ser tratados con amabilidad y cortesía, pero a su vez existen distintas cualidades para que la experiencia al momento de recibir un servicio sea completa y de calidad, las cuales son:

Atención personal: La manera como las organizaciones tratan de manera puntual a cada cliente, influye en como este se sienta respecto a la compañía, a la mayoría de las personas les gusta ser tratadas de formas personalizada y no sentirse parte de una estadística de venta adicional. Un ejemplo sencillo es, los correos electrónicos masivos por parte de la empresa hacia su base de datos de clientes, automatizados para informar puntos específicos. Estos pudieran ser diferentes si tan solo incluyera dentro del encabezado un saludo con el nombre del remitente, algo tan sencillo llama la atención y da la sensación al cliente que la empresa está pendiente de sus necesidades.

Atención rápida: Para ningún cliente es grato recibir una atención lenta y sin esmero. Los empleados deben estar completamente pendientes de aquellos clientes cuya espera se ha prolongado por algún motivo y ofrecer sus sinceras disculpas por aquel evento ocurrido. Se demostrará cuan valioso consideran el tiempo de sus consumidores y los mismos lo apreciarán.

Confiabilidad: El riesgo de cualquier eventualidad debe ser disminuido en todo sentido por parte de la empresa, dando la seguridad al cliente de que su experiencia será la más confortable y placentera, de que la oferta inicial se cumpla en su totalidad o de existir novedades e impedimentos sean avisados los mismos con tiempo prudencial, evitando así inconformidades y disgustos de último momento. El cliente valora en gran medida la honestidad y puede disculpar un error si este es comunicado a tiempo y con sinceridad.

Cortesía: La mayoría de los empleados, descuida en gran medida la importancia de la cortesía frente a un cliente, transmiten sus inconformidades ya sea personales o propias de la empresa donde laboran. Es aquí donde se pierde de una manera absurda, decenas de valiosos clientes, por el simple hecho de ser descortés en el trato personal. Es de suma importancia que el empleado separe sus problemas personales de su trato con el cliente y no transmita

negatividad alguna. La empatía, de manera similar actúa como determinante para la estadía y preferencia del cliente por una empresa. Si un cliente confía sus angustias o se encuentra atravesando una situación difícil y el empleado muestra una indiferencia y no se humaniza con los sentimientos del cliente, este sentirá la poca valoración con la que es tratado y es muy probable que se lleve una mala experiencia.

Personal bien informado: Se espera que los empleados de una compañía tengan un alto conocimiento sobre el producto o el tema a tratar de un servicio. El cliente fácilmente tiende a detectar aquel ejecutivo que no está capacitado en su totalidad, es en este punto es donde el consumidor tiende a sentirse decepcionado, por la expectativa que tiene ante determinado producto o servicio y toparse con un personal que no está preparado para poder resolver todas sus dudas, crea una sensación de vacío e inconformidad.

Tangibles: Es un apartado sumamente importante, los clientes tienden a dejarse llevar por la apariencia de un local de servicios, pueden establecer conclusiones primerizas y no elegir determinado lugar por factores como aseo, empleados correctamente uniformados, instalaciones poco atractivas, aunque el lugar destaque por sus resultados finales, al tener una presentación mediocre no atraerá la clientela esperada.

Entre otras variables, al decidir por una opción concreta, el cliente se decanta por precios razonables, que sean competitivos en el mercado. Si el giro del negocio lo amerita, que exista un excelente servicio a domicilio. El cliente prefiere los establecimientos cuya ubicación le resulte cercana de los lugares de trabajo, su hogar, etc. El consumidor valora la variedad de opciones a la hora de realizar los pagos (tarjeta de crédito, transferencias, cheques, etc.) ya que pudiera escoger el que más le convenga según su situación actual.

1.3.4 Modelo de valor percibido por el cliente

El valor es toda aquella cualidad que el cliente percibe como un beneficio agregado al servicio inicial que ha solicitado, todo lo que excede de las expectativas que en primera instancia se analizaban, aquello que pueda generar ese beneficio real anhelado. El valor es determinado según cada situación lo amerite.

La manera en que una empresa se puede apoyar en datos específicos para la determinación del valor entregado a los clientes es mediante la investigación, principalmente mediante el apoyo en encuestas. De esta manera con certeza se podrá identificar aquellos factores que el cliente aprecia en su mayoría, a su vez descubrir tendencias de los consumidores que en primera instancia la empresa desconocía.

Las organizaciones pueden terminar errores al reconocer el valor real de las sugerencias por parte de sus asiduos clientes, cuando existe una suposición equivocada por parte de la empresa, esta cae en serias dificultades ya que se ha enfocado en una variable el cual por parte de su mercado no necesita ser atendida. Es en este punto, donde mediante investigaciones precisas se puede determinar aquella necesidad que la competencia esté dejando a un lado, y aprovechar esta oportunidad para atender dichas necesidades. Es de suma importancia para las empresas no dejar a un lado las demás variables vitales para una correcta operación de atención al cliente.

Como indica el autor (Cobra, 2001) en su obra, “el modelo de valor para el cliente es una representación del valor percibido basado en la medición de costos y beneficios del servicio prestado a un cliente” (p 120). El modelo se construye en base a toda aquella información recopilada mediante las técnicas investigativas como entrevistas y encuestas a los consumidores que abarcan aquellos segmentos cruciales. Para la construcción del modelo de valor se utiliza también en su gran mayoría el uso de grupos focales, en cual solo son

entrevistados aquellos clientes que cumplen con cierta característica determinante para el estudio investigativo. Mediante este método se recolecta información primaria sobre la manera en que el cliente percibe la funcionalidad y desempeño del servicio ofrecido.

Según la teoría de (Cobra, 2001) , la elaboración de un modelo de valor posee ciertas etapas específicas, las cuales son:

1. Selección del equipo investigativo: En este grupo es elegido en su mayoría personal expertos en marketing, producción y especialistas en ventas que sean visionarios a largo plazo.
2. Elección del segmento dentro del mercado objetivo: Es preferible que se realice el estudio con más de doce clientes específicos.
3. Diseñar un listado de factores que pudieran ser percibidos de valor: Enlistar variables de costos y beneficios en los cuales el servicio pueda ofrecer al cliente.
4. Recolección de información: Analizar cada valor inicialmente encontrado determinado por los clientes para su transformación en términos de ganancia para la empresa.
5. Validación del modelo: Comparación apoyándose en otras investigaciones, verificando resultados de otros clientes potenciales afines al segmento de mercado analizado.

Los beneficios de conocer el valor real percibido por los clientes son: la creación de programas concretos para el desarrollo de productos innovadores y servicios a futuro, la oportunidad de personalizar servicios extras, abarcar clientes de la competencia y perpetuar relaciones con los consumidores asiduos.

1.4 Fidelización del cliente

1.4.1 Factores de fidelización

Es necesario para las empresas obtener la fidelización de su clientela. Sin lugar a duda poseer una cartera de clientes cuyo rendimiento fije una rentabilidad a largo plazo, permitirá estabilidad a las organizaciones y obtener el éxito esperado.

Según se explica en la obra literaria (Edebé, 2011) se puede decir que existió una correcta fidelización de la clientela cuando existen los siguientes factores:

- El cliente posee una correcta predisposición hacia los servicios o productos que la organización ofrece.
- El consumidor compra y también utiliza los servicios
- Existe una relación con el cliente que prevalece a largo plazo
- La rentabilidad y los beneficios que la empresa obtiene con el cliente perdura en el tiempo

Uno de los factores determinante para la fidelización de la clientela es la satisfacción del cliente. El trato cordial y amable hacia la clientela garantiza compras repetitivas, lo que va a generar rentabilidad para la empresa. Si existe ciertas inconformidades con el cliente y estas no son detectadas a tiempo, paulatinamente se verán afectadas en el volumen de compras que realice dicho consumidor.

La búsqueda constante de beneficios emocionales y económicos es otra variable de importancia para lograr una correcta fidelización. Para que exista una elección hacia la competencia se debe ofrecer incrementos a corto y largo plazo en materia financiera y sentimental de la clientela. Las empresas deben ofrecer beneficios que sean altamente valorados, de esta manera si la competencia propone facilidades para un cambio, el cliente las rechace.

1.4.2 Herramientas de fidelización

Existen diversas herramientas que permitirán a la clientela obtener beneficios a largo plazo, lo que resultará en vivencias positivas y una fácil y correcta fidelización. Según el autor (Edebé, 2011) expone en su libro algunas herramientas, las cuales son:

- Atención al cliente de manera directa mediante líneas telefónicas o mensajería instantánea: La empresa debe contar con el personal calificado para atender a los clientes de una forma cordial en sus diferentes inquietudes. Estas pueden ser: la detección de deficiencias o errores en el servicio, resolver diversos reclamos, tramitar y escuchar insatisfacciones, atender toda sugerencia.
- Programas de puntos: La empresa desarrolla programas de puntaje en el cual el cliente puede acceder a diversos obsequios.
- Programas de descuentos: Según la cantidad y marca de artículos o servicios adquiridos, el cliente recibirá descuentos en futuras compras.
- Programas VIP: El desarrollo de programas cuya finalidad sea recompensar a su clientela asidua, resultará en un sentimiento de gratitud por parte del cliente. Recibir tratos preferenciales o servicios que solo muy pocas personas pudieran obtener, convertirá al cliente en un fiel seguidor de la marca.

1.4.3 Marketing de base de datos

Toda organización que conozca a profundidad a su clientela está encaminada a un correcto plan de fidelización. Para gestionar de manera efectiva extensas cantidades de información, surge el desarrollo de aplicaciones informáticas que faciliten este manejo de información. Las cuales en la obra literaria (Edebé, 2011) se mencionan y son:

Datawarehouse: Sistemas por el cual son almacenados extensas cantidades de información, se identifican como bases de datos empresariales cuya finalidad es la

integración y depuración de datos de varias fuentes. Su principal ventaja recae en la facilidad para la realización de reportes y análisis de información, son expedientes completos de todo el historial recopilado por la empresa.

Datamining: Término que hace alusión a la exploración y extracción de la información almacenada, con un objetivo específica, ya sea encontrar patrones o variables que determinen la viabilidad de un producto en determinado segmento del mercado. El beneficio radica en el correcto uso de la información para la realización de estadísticas y análisis. Los resultados que arroje la muestra escogida son determinante a la hora de la toma de decisiones de una compañía.

Datamart: Son datos en áreas o espacios específicos, se apoyan en bases de información por departamentos de empresas, son depósitos más pequeños de data que se encuentran dentro de una base a gran escala(*datawarehouse*).

El Marketing de bases de datos es un conjunto de acciones encaminadas al uso eficiente de las bases de datos de clientes.

Los beneficios de las bases de datos para las organizaciones radican en el conocimiento y almacenamiento de aspectos básicos del cliente como edad, lugar de vivienda, sexo, de igual manera conocer los aspectos psicológicos como aficiones, gustos, preferencias, elección de marcas. La empresa utiliza esta valiosa información para poder establecer una correcta comunicación efectiva que perdure en el tiempo con su clientela, permitiéndoles el desarrollo de certeras estrategias de mercadeo y publicidad. Se conocerá mejor al cliente y se podrá trabajar en una atención personalizada y planes de fidelización eficaces.

Las empresas por su parte al poseer información de carácter personal, de su clientela debe procurar garantizar su seguridad y verificar la veracidad de la información para no efectuar planes incorrectos. Se debe tomar especial cuidado al obtener grandes cantidades de

información personal y más aún cuando la empresa decida implementar sus estrategias en base a las mismas.

1.4.4 Atención posventa

El término posventa se refiere a una serie de conjunto de actividades, acciones o factores cuya cabida es precisamente después de que la venta tenga lugar. Se aplican varias estrategias como:

Efectivizar la garantía, realización de soporte técnico y un correcto procedimiento al gestionar las quejas.

La principal funcionalidad de la atención posventa recae en fortalecer las relaciones con el cliente, brindándole seguridad, creando una diferenciación sobre la competencia, dando como resultado relaciones con el cliente que prevalecen en el tiempo.

Entre los principios que todo servicio posventa debería tener, se encuentran el cumplimiento de tiempo establecido para la efectivización de garantías, un excelente trato personalizado con el cual se reciba la confianza del cliente, creando un ambiente ameno. Reducir en lo posible todo el riesgo que el cliente pueda percibir, brindando el respaldo completo como marca y sobre todo mantener contacto con el cliente periódicamente, pero sin que la empresa se torne invasiva o molesta.

Las empresas deben tener presente en todo momento que, el cliente es su principal elemento y razón de existir, sin ellos no hay ingresos lo cual sería un impedimento fundamental para continuar con sus actividades, debido a este factor, toda empresa debe emplear los recursos disponibles para satisfacer todas las solicitudes, cumpliendo con plazos y condiciones estipuladas antes de la contratación de un producto o servicio.

Es necesario entender que cualquier tipo de error dentro de la operación de venta hacia el cliente, resultará en una experiencia desagradable, con grandes posibilidades de que dicho consumidor no confíe en la marca. De esta manera se debe implementar indicadores de calidad que permitan la detección de fallos en la operación, solucionando los inconvenientes en tiempos oportunos. Que existan cortos tiempos de respuestas frente a errores, es señal de que los protocolos de solución están siendo actualizados constantemente.

Todos los integrantes de una organización desde los cargos bajos pasando por la alta gerencia deben estar comprometidos a conseguir la satisfacción del cliente y que todas sus acciones sean para un mismo resultado, la visita constante del cliente, nunca perderlo con la competencia.

1.4.5 Impacto de la fidelización

Cuando se implementa una política eficaz de fidelización los resultados son evidentes, algunos de los cuales pudieran ser:

Incrementación de volumen de ventas: Si existen clientes que de manera asidua compran los productos o adquieren los servicios de la compañía, estos se vuelven activos vitales de suma importancia para la empresa. La rentabilidad en el tiempo que resulta para una empresa obtener una base fiel de seguidores es incomparable.

Facilidad de ventas: Si existen cliente que confían plenamente en la calidad de servicio que recibirán esto provocará que no necesiten de visualizar de manera constante publicidad o ser influidos por promociones, resultando en reducción de importantes costos para la compañía.

Poco cuestionamiento de precios: Un cliente fiel a una marca, jamás cuestionará el precio que se tiene que pagar por la adquisición de sus productos, ya que confía en la calidad que

recibirá y no está dispuesto a comparar con la competencia, aunque esta posea precios inferiores.

Motiva a los empleados: Una correcta implementación de programas de fidelización motiva a los empleados a efectuar su trabajo pulcramente lo cual permitirá la empatía con el cliente, esta motivación adicional se verá reflejada en los resultados obtenidos en encuestas de calidad de servicio.

Como último punto, el cliente se convierte en vocero de la empresa, la satisfacción es tal que permite la distribución del mensaje de la empresa con su círculo social, quiere que los demás vivan la experiencia por sí mismos, lo que aumenta en gran medida la credibilidad del producto o servicio. Es más factible que una persona adquiera un determinado servicio si este viene recomendado por alguien de confianza y además lo realice sin esperar retribución alguna, solo por el hecho de ser fiel seguidor a la marca.

CAPITULO II
MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

Para desarrollar esta investigación hay que tomar en cuenta que el enfoque más apropiado será un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo.

Sustentará un enfoque cuantitativo ya que la información que se recoja será procesada para ser demostrada de forma numérica mediante el uso de herramientas estadísticas como: cuadros, gráficos, que hagan más fácil la comprensión e interpretación de los resultados. Además, este enfoque utiliza la recolección y el estudio de datos para contestar preguntas de investigación debido a que confía en la medición numérica, el conteo y habitualmente en el uso de la estadística para constituir con exactitud patrones de conducta de un conjunto de individuos.

A la par estará presente el enfoque cualitativo, que según expresan los autores (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014) utiliza la recolección y análisis de la información para esclarecer las preguntas del proyecto investigativo y así descubrir nuevas interrogantes al momento de interpretarlas. Este enfoque se centra en la expansión de la información, ya que permite la subjetividad, se puede proceder a levantar información que no es medible como, las experiencias, formas de uso y hábitos del cliente final.

El análisis del presente proyecto investigativo será realizado en base a ideas previamente formuladas, todas sustentadas en una hipótesis. La investigación con enfoque mixto da la apertura a generalizar las conclusiones obtenidas, en una manera más amplia. Agiliza la comparación entre enfoques similares y permite lograr una perspectiva más amplia y profunda del caso. (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014)

2.2 Variables: Conceptualización y operacionalización

Hipótesis: Si se diseñan estrategias de Marketing de servicios se pudiera fidelizar correctamente a los clientes de la empresa CR MOTOS generando sostenibilidad y relaciones duraderas a largo plazo.

Variables

- Estrategias de Marketing de Servicios
- Fidelización de clientes

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Conceptualización	Indicadores	Instrumento
Estrategias de Marketing de servicios	Conjunto de acciones que se implementarán, con el soporte de estudios informativos, basados en varios factores como la psicología del comportamiento humano o análisis estadísticos del mercado.	Número de estrategias a utilizar	Entrevista
Fidelización de clientes	Estrategias y técnicas que permiten que los	Indicadores de fidelización	Encuestas

	clientes se conviertan en compradores habituales de una empresa.		
--	--	--	--

Elaborado por: Emilio Crespo

2.3 Población

Para llevar a cabo las encuestas de este estudio investigativo, se tiene en consideración una población finita. Tomando como fuente principal los datos proporcionado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, se eligió como universo a la población económicamente activa (PEA) de las parroquias Tarifa con 970,824 habitantes, Puntilla con 57,070 habitantes y Aurora con 35,422 habitantes. Dando como resultado final un universo de 1.063.317 para el desarrollo de este proyecto. Se procedió a realizar un formulario en modalidad virtual para el levantamiento de información.

Tabla 2. Población económicamente activa

PEA Tarifa	970,824
PEA Puntilla	57,070
PEA Aurora	35,422
PEA Total	1.063.317

Fuente: *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010)*

Elaborado por: Emilio Crespo

2.4 Muestra

Según los autores (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014) se puede denominar a la muestra como un subgrupo de la población. Aquel subconjunto de elementos, integrado a un grupo claramente definido en sus características denominado población.

En ciertas ocasiones medir todo el universo para un estudio investigativo resulta imposible y en la gran mayoría de casos, innecesario. Por estos motivos se procede a seleccionar una muestra, la cual represente una parte del universo que fue escogido. En base a esta muestra se puede obtener valiosa información que se podrá analizar, llevando a cabo correctamente el estudio investigativo.

Se plantea la fórmula de confianza, la cual será utilizada para el cálculo de la muestra de una población finita.

Fórmula

Ilustración 1. Fórmula cálculo muestra finita

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población objetivo: (1.063.317)

z = Valor del área bajo la curva normal (1,96)

p = Probabilidad de éxito (0,5)

q = Probabilidad de fracaso (0,5)

e = Error de estimación (0,05)

El resultado de n es de 272 elementos para la investigación

2.5 Técnicas e instrumentos para recolección de datos.

Para el levantamiento de información se utilizará la encuesta a través del cuestionario de preguntas cerradas y la técnica de la entrevista de carácter estructurada.

Según los autores (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014) los cuestionarios representan un conjunto de interrogantes respecto a una o más variables que posteriormente van a ser medidas, mediante esta técnica se podrá tabular, clasificar y analizar diferentes ámbitos dentro del estudio investigativo. El modo para la aplicación será mediante la plataforma digital Google Forms.

En el ámbito de entrevistas los autores (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014) las definen como reuniones cuyo fin es el intercambio de información por parte de un entrevistador y el entrevistado, en la cual se logra una comunicación y la construcción de conceptos sobre un tema puntual. Se realizará una entrevista de tipo estructurada ya que esta se ejecutará en base a una guía de preguntas específicas.

Se realizará la entrevista al Ing. Jaime Dunn, gerente general del servicio mecánico automotriz TALLERES DUNN, empresa con más de 25 años de experiencia, reconocida en la ciudad de Guayaquil. Jaime, es aficionado a correr en diferentes circuitos, posee una moto de competencia y es cliente estratégico de la marca CR MOTOS.

Jaime, al estar a cargo de un taller de reparación de auto, el cual tiene un giro de negocio diferente a CR MOTOS pero comparten ciertas características en cuanto a la prestación del servicio, dará una perspectiva imparcial basado en su experiencia como prestador de servicios y como cliente, de igual manera impartirá su punto de vista en base a la situación actual de la empresa, su retroalimentación del servicio ofrecido, así como importantes sugerencias.

Mediante la ejecución del cuestionario y la entrevista se busca cumplir los siguientes objetivos:

4. Establecer los fundamentos teóricos que sustentan la propuesta planteada.
5. Definir la situación actual del servicio de reparación de motos de la empresa CR MOTOS en el Km 12 Avenida León Febres Cordero, La Aurora
6. Diseñar las estrategias de Marketing de servicios para poder captar y fidelizar clientes del servicio de reparación de motos de la empresa CR MOTOS

CAPITULO III
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1. Edad

Tabla 3. Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	41	14.90%
25 a 30 años	64	23.30%
31 a 45 años	113	41.10%
Mayor a 45 años	57	20.70%

Elaborado por: Emilio Crespo

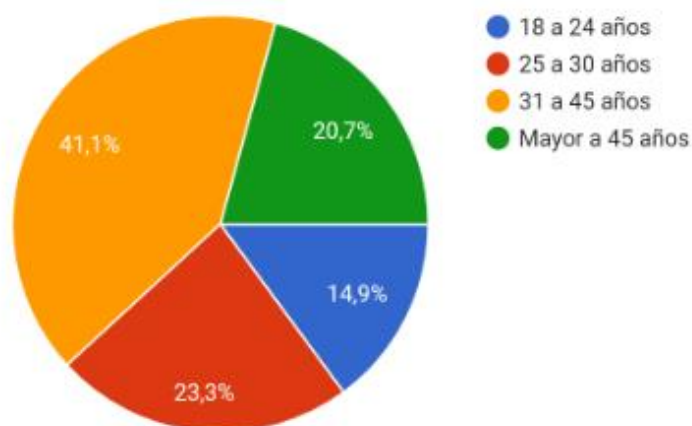


Ilustración 2. Edad

Elaborado por: Emilio Crespo

Interpretación: El mayor porcentaje de encuestados oscilan en una edad entre 31 a 45 años, considerado una edad donde se alcanza la plenitud en la madurez psicológica y mental. Los resultados también demuestran que casi la mitad de encuestados son menores a 30 años.

2. Sexo

Tabla 4. Sexo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	221	80.40%
Femenino	54	16.60%

Elaborado por: Emilio Crespo

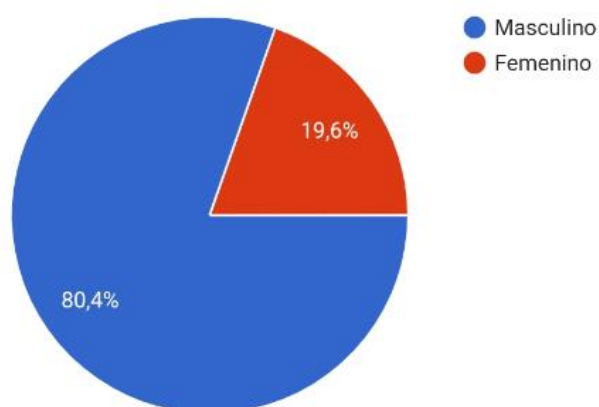


Ilustración 3. Sexo

Elaborado por: Emilio Crespo

Interpretación: La gran mayoría de los encuestados según el público objetivo de la encuesta, son hombres con un 80.40%, lo que significa que permanece la tendencia del uso de motocicletas por parte del sector masculino.

3. Estado civil

Tabla 5. Estado civil

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casado	139	50.50%
Soltero	83	30.20%
Divorciado	35	12,70%
Viudo	9	3.27%
Unión de hecho	9	3.27%

Elaborado por: Emilio Crespo

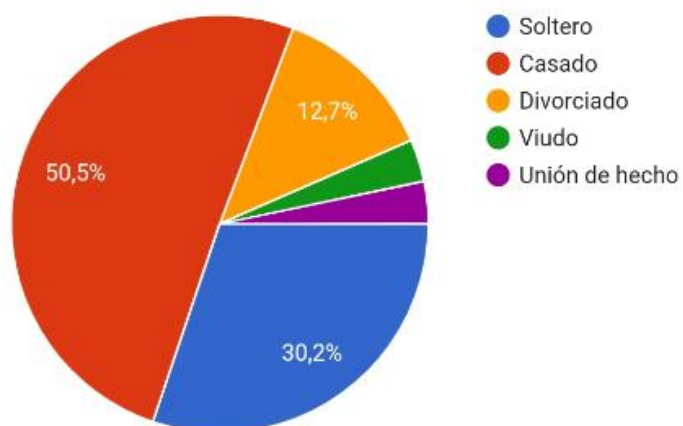


Ilustración 4. Estado civil

Elaborado por: Emilio Crespo

Interpretación: Se observa como un 50.50% de los encuestados afirman ser casados, esto se relaciona debido a que la mayoría se encuentra en una etapa de madurez, decidiendo formar una familia. Por otra parte, el 30.20% de los encuestados son solteros.

4. Nivel de estudios

Tabla 6. Nivel de estudios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	71	25.80%
Pregrado	123	44.70%
Postgrado	72	26.20%
Otros	9	3.30%

Elaborado por: Emilio Crespo

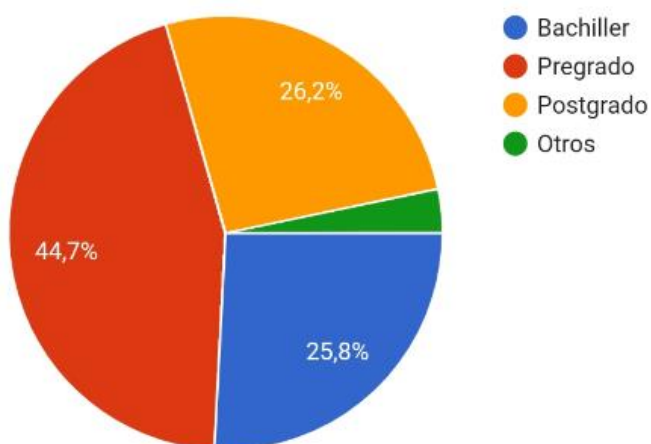


Ilustración 5. Nivel de estudios

Elaborado por: Emilio Crespo

Interpretación: La tendencia de los encuestados demuestra que son profesionales. Un 44.70% poseen un título de pregrado y un 26.40% un diploma de postgrado, esto va relacionado con la edad, más de 31 años en su gran mayoría y debido a que dentro de los sectores donde se realizó la encuesta, la compra de una moto es meramente por gusto y afición, en algunos casos no siendo su transporte habitual.

5. ¿En qué sector vive?

Tabla 7. Sector

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Urbanizaciones de vía Samborondón	82	41.40%
La Aurora, Urbanizaciones de Vía Daule, Urbanizaciones Vía Salitre	109	55.60%
Otros	7	4.00%

Elaborado por: Emilio Crespo

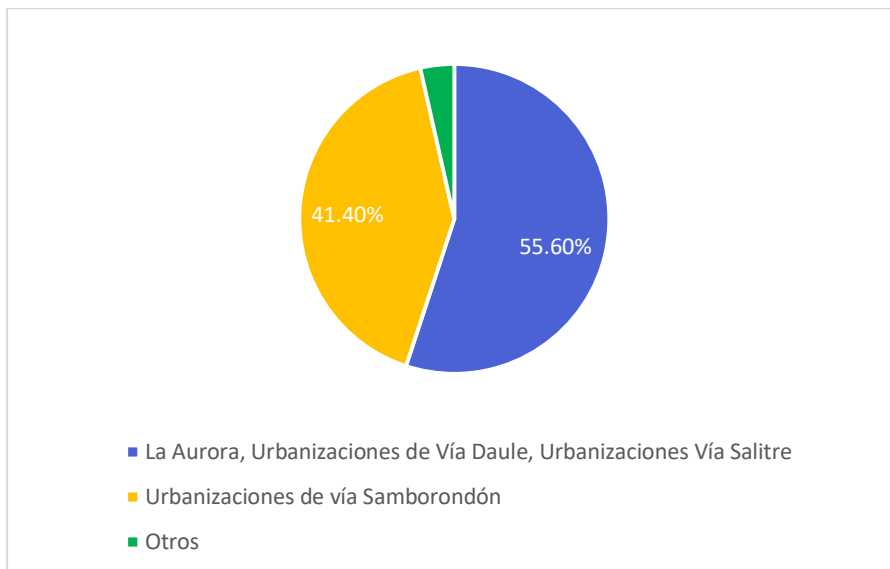


Ilustración 6. Sector donde vive

Elaborado por: Emilio Crespo

Interpretación: El sector de La Aurora y Vía Samborondón se encuentra reflejado como mayoría en las encuestas, esto debido a la cercanía que poseen con el local CR MOTOS. En minoría se refleja el porcentaje de encuestados de los diferentes sectores en Guayaquil

6. ¿Tiene moto? Si la respuesta es sí, continúe la encuesta, caso contrario, finalizarla.

Tabla 8. ¿Tiene moto?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	212	23.20%
No	64	76.80%

Elaborado por: Emilio Crespo

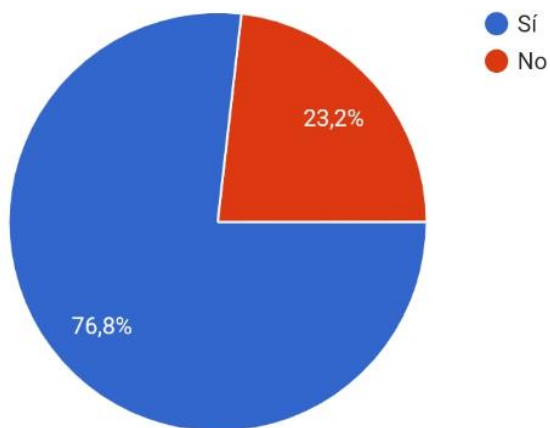


Ilustración 7. ¿Posee moto?

Elaborado por: Emilio Crespo

Interpretación: Se ha delimitado correctamente el público objetivo, debido a que la gran mayoría de encuestados representados en un 76.80% afirma poseer una motocicleta, lo que permitirá un estudio con mayor exactitud y profundidad en pro de cumplir los objetivos planteados.

7 ¿A qué taller de moto usted asiste normalmente?

Tabla 9. Taller que asiste normalmente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Moto Perfomance	24	12.5%
Tecnimotos	6	3.12%
Moto Servicios	8	4.16%
Motorepsa	8	4.16%
Motos Vespa	5	2.60%
Talleres autorizados de marca	48	25%
Otros	93	48.43%

Elaborado por: Emilio Crespo

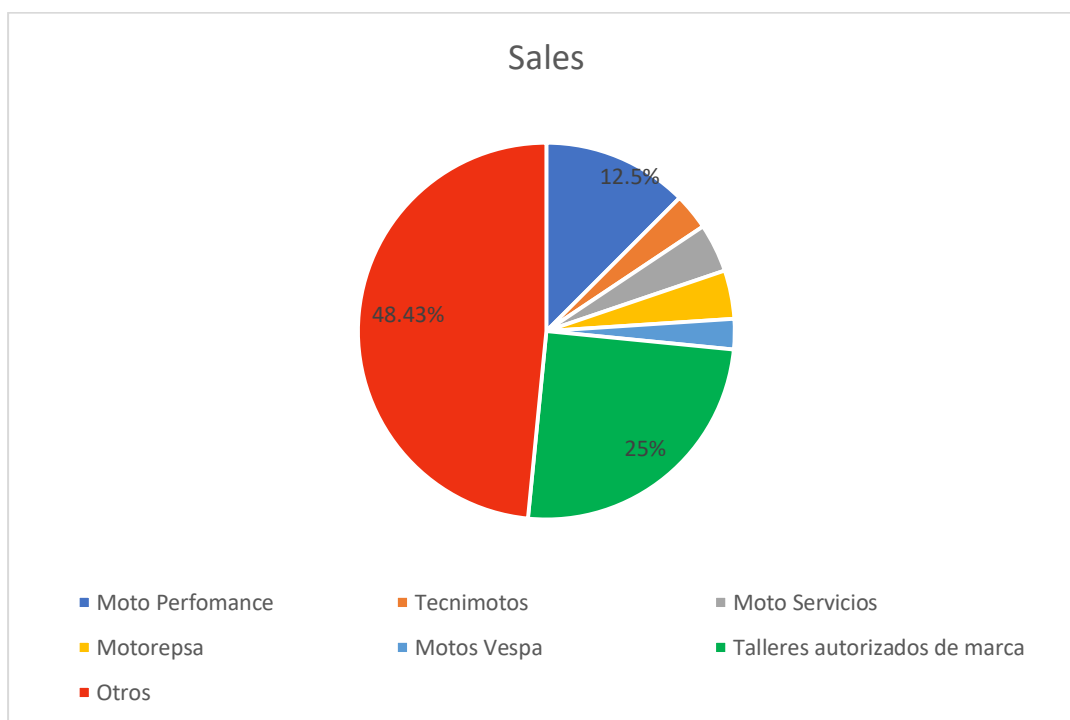


Ilustración 8 ¿A qué taller de moto usted asiste normalmente?

Elaborado por: Emilio Crespo

Interpretación: Casi la mitad de los encuestados, representados en un 48.43% prefieren entregar sus motos a manos de talleres autorizados propios de cada marca, a pesar de sus altos costos, esto es debido a la percepción de seguridad y calidad que estos talleres brindan.

8. ¿Conoce usted el servicio de reparación de motos CR MOTOS ubicado en el Km 12 Vía La Aurora?

Tabla 10. Conocimiento de CR MOTOS

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	157	56.90%
No	119	43.10%

Elaborado por: Emilio Crespo

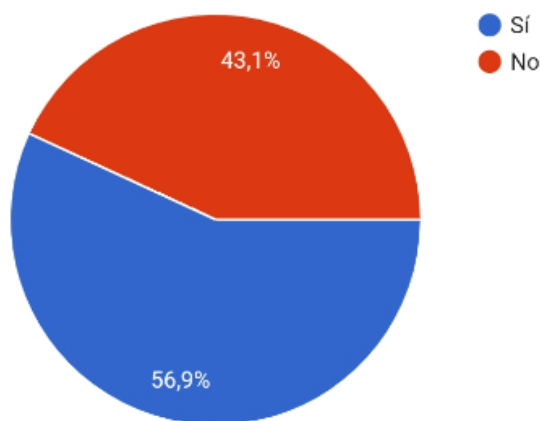


Ilustración 9. Conocimiento del taller CR MOTOS

Elaborado por: Emilio Crespo

Interpretación: Los resultados indican que un poco más de la mitad de encuestados (56.90%) tiene conocimiento acerca de la marca CR MOTOS, lo cual es relativamente bueno, teniendo en cuenta que es una marca con pocos años dentro del mercado. Se requerirá aplicar correctas estrategias para el incremento de personas que conozcan la marca en mención.

9. ¿De ser positiva su respuesta en la pregunta anterior ¿Qué es lo que más le gusta de la marca CR MOTOS?

Tabla 11. ¿Qué es lo que más le gusta de CR MOTOS?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Servicio personalizado	79	50,60%
Tiempo de respuesta	36	23.10%
Experiencia comprobada	72	46.20%
Precios	58	37.20%
Servicios complementarios	49	31.40%
Otros	7	4.5%

Elaborado por: Emilio Crespo

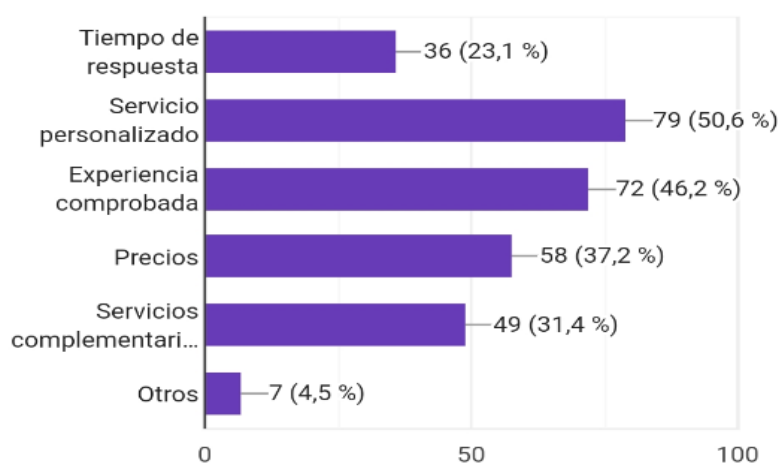


Ilustración 10. ¿Qué es lo que más le gusta de la marca CR MOTOS?

Elaborado por: Emilio Crespo

Interpretación: Prácticamente existe un empate entre dos opciones de respuestas, dentro de los conocedores de la marca CR MOTOS. La experiencia comprobada se debe a que los clientes de la empresa conocen el equipo detrás del arreglo de sus motos y confían en ellos. Cada cliente es atendido en base a diferentes necesidades y ellos lo reconocen, esto se ve reflejado en la variable de servicio personalizado.

10. ¿Con qué frecuencia usted asiste a un taller de motos para un servicio de mantenimiento?

Tabla 12. Frecuencia de asistencia a taller

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cada 15 días	39	18.40%
Mensualmente	97	45.80%
Trimestralmente	61	28.80%
Semestralmente	15	7.00%

Elaborado por: Emilio Crespo

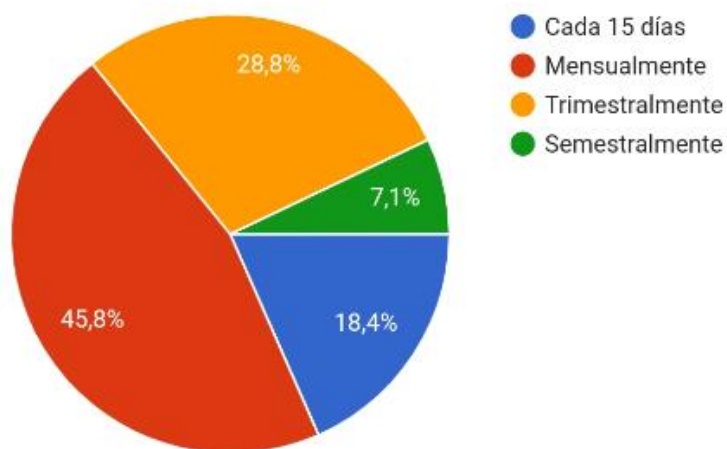


Ilustración 11. Frecuencia de asistencia a un taller de motos

Elaborado por: Emilio Crespo

Interpretación: De los encuestados que poseen motos, un 45.80% asiste a un taller de manera mensual, prácticamente la mitad. Esto debido al desgaste y exigencia constante que les dan los usuarios a sus vehículos y para prevenir cualquier daño de gravedad.

11. Cuando usted va al establecimiento de servicio de reparación de motos ¿Qué tipo de servicio normalmente requiere?

Tabla 13. ¿Qué tipo de servicio normalmente requiere?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Arreglar llantas	34	15.90%
Mantenimiento preventivo	100	46.72%
Arreglo de motores y parte eléctrica	87	40.70%
Cambio de aceite	66	30.80%
Limpieza de cadenas	49	22.90%
Otros	10	4.70%

Elaborado por: Emilio Crespo

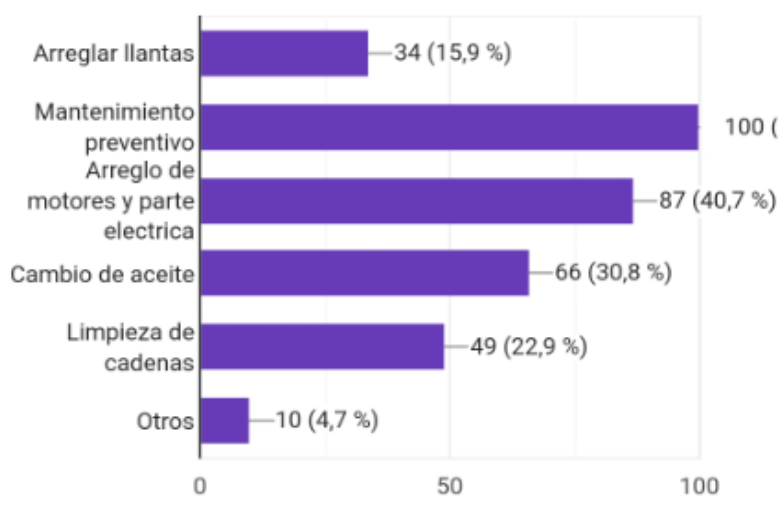


Ilustración 12. Tipo de servicio que requiere

Elaborado por: Emilio Crespo

Interpretación: Los encuestados podían elegir más de una opción para conocer los servicios regulares por los que acuden a un taller. Se puede observar mediante los resultados que, el mantenimiento preventivo y el arreglo de motores y parte eléctrica obtuvieron altos porcentajes, esta información servirá en gran medida para poder realizar correctas estrategias de captación de clientela.

12. ¿Ha tenido alguna mala experiencia con algún establecimiento de servicio de reparación de motos?

Tabla 14. ¿Ha tenido malas experiencias en talleres de moto?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	57.30%
No	93	42.70%

Elaborado por: Emilio Crespo

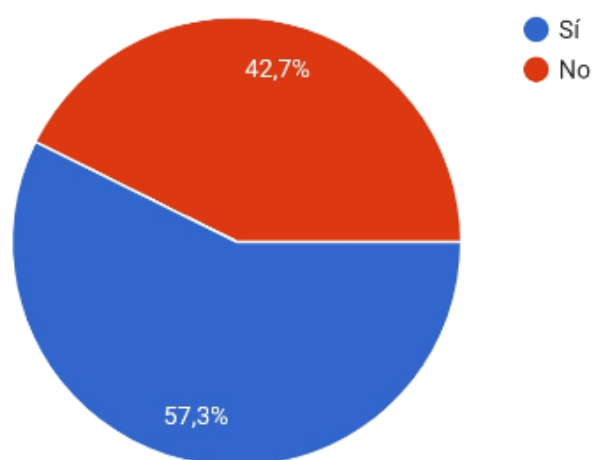


Ilustración 13. ¿Ha tenido alguna mala experiencia con algún establecimiento de servicio de reparación de motos?

Elaborado por: Emilio Crespo

Interpretación: Los resultados exponen que, la mayoría de encuestados (57.30%) han tenido inconvenientes en talleres de motos, esto demuestra el manejo equivocado de estos servicios en cuanto a la satisfacción del cliente. Se tendrá que comprobar mediante correctas estrategias de atención al cliente, que la marca CR MOTOS no cumple con esta tendencia.

13. Der ser afirmativa su respuesta anterior ¿Cuál ha sido su mala experiencia?

Tabla 15. Detalle de malas experiencias

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría incorrecta	40	29.90%
Cambio de partes de manera arbitraria	72	53.70%
Precios elevados	57	42.50%
Mala presentación del establecimiento	64	47.80%
Incumplimiento de plazos	17	12.70%

Elaborado por: Emilio Crespo

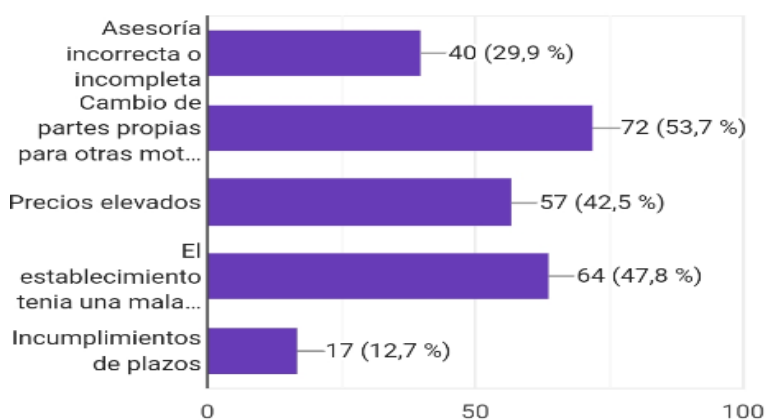


Ilustración 14. ¿Cuál ha sido su mala experiencia?

Elaborado por: Emilio Crespo

Interpretación: Se le presentó al encuestado la opción de elegir entre sus malas experiencias en talleres de motos y la tendencia mayoritaria fue el cambio de partes propias para uso en otras motos, esto de manera arbitraria. Un problema que recae de manera constante en los talleres inclusive es ilegal. La mala presentación de un taller también es un problema constante reflejado en los resultados. Esta información es valiosa para que la marca no cometa estos errores, más bien actúe al momento de brindar seguridad al cliente en los aspectos mencionados.

14. Cuando usted asiste a un servicio de reparación de motos. ¿Qué valor agregado le gustaría recibir?

Tabla 16. Valor agregado que espera recibir

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Paquetes promocionales	74	34.70%
Planes de fidelización	93	43.70%
Obsequios	76	35.70%
Otros	8	3.80%
Servicio de remolque	62	29.10%

Elaborado por: Emilio Crespo

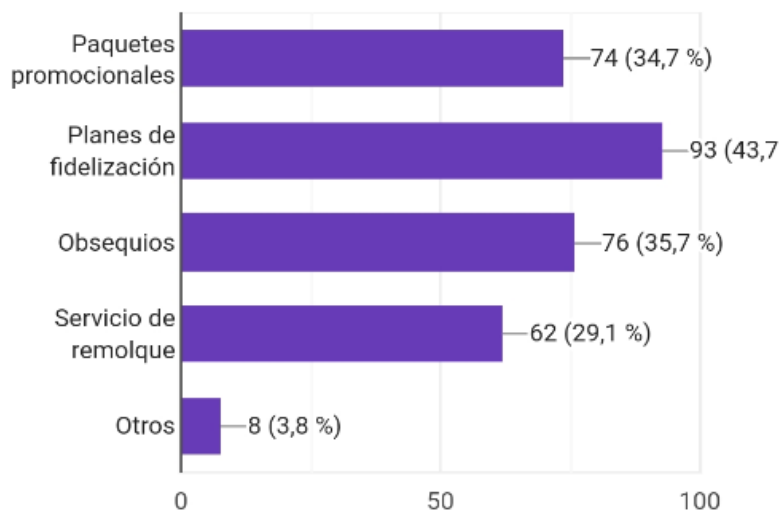


Ilustración 15. ¿Qué valor agregado le gustaría recibir?

Elaborado por: Emilio Crespo

Interpretación: Los encuestados tuvieron gran participación en este apartado lo que demuestra el interés en recibir beneficios extras por la obtención de sus servicios. Siendo bastante parejo los resultados obtenidos, destaca la inclusión de planes de fidelización por lo cual se diseñarán las correctas estrategias para que el cliente pueda gozar de este valor agregado.

15. ¿Cómo escoge usted el taller de moto?

Tabla 17. ¿Cómo escoge el taller de moto?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de un conocido	82	38.10%
Redes sociales	86	40.00%

Periódicos	14	6.50%
Motores de búsqueda	61	28.40%
Otros	5	2.3%

Elaborado por: Emilio Crespo

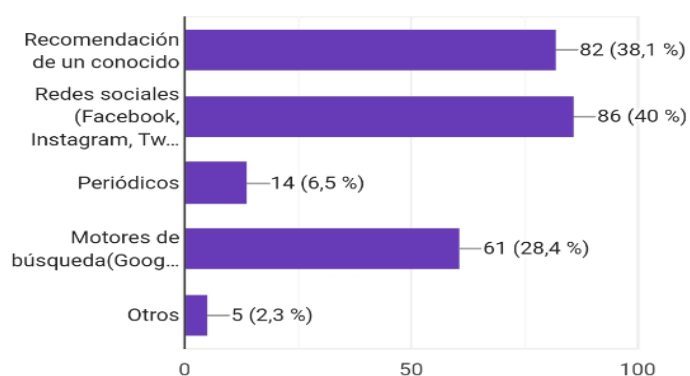


Ilustración 16. ¿Cómo escoge usted el taller de moto?

Elaborado por: Emilio Crespo

Interpretación: Los resultados reflejan que los encuestados eligen su taller de motos basándose en recomendaciones de conocidos y redes sociales, lo cual refleja la importancia del correcto manejo de redes para la marca. De igual manera se puede implementar el correcto uso de programas de referidos al demostrar que las personas confían en las recomendaciones de sus conocidos. Es importante tener presencia en motores de búsqueda principalmente Google, siendo el más conocido ya que un importante porcentaje de encuestados se basa en esta herramienta.

16. ¿Cuáles son sus redes sociales de preferencia?

Tabla 18. Preferencia en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Twitter	16	7.20%

Facebook	68	30.50%
Instagram	115	51.60%
Tik Tok	6	2.69%
Otros	3	1.35%
No utilizo redes	15	6.70%

Elaborado por: Emilio Crespo

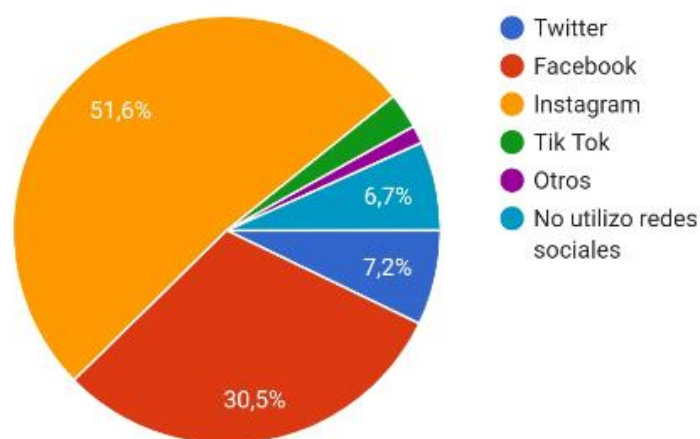


Ilustración 17. ¿Cuáles son sus redes sociales de preferencia?

Elaborado por: Emilio Crespo

Interpretación: Según los resultados, las redes sociales en la actualidad son utilizadas frecuentemente por personas de cualquier rango de edad, tomando en cuenta que la mayor parte de encuestados superan los 31 años. Se refleja como muy pocas personas no utilizan redes sociales (7.20%). “Instagram” y “Facebook” resaltan de entre las mencionadas, lo que es de vital importancia para una correcta presencia ya manejo en estas redes.

17. ¿En qué horario usted revisa con más frecuencia sus redes sociales?

Tabla 19. Horario en que revisa sus redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	64	29.20%
Tarde	24	11.00%
Noche	131	59.80%

Elaborado por: Emilio Crespo

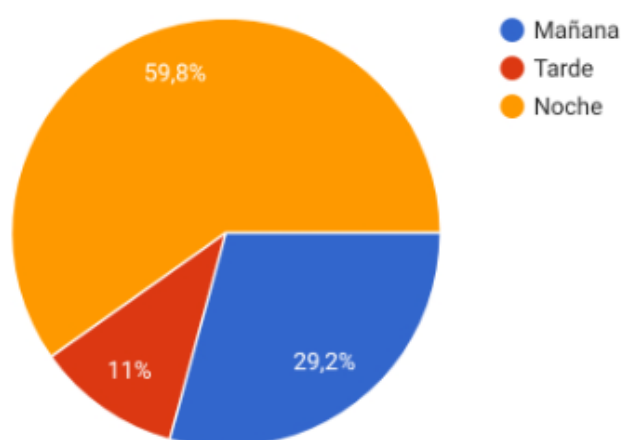


Ilustración 18. ¿En qué horario usted revisa con más frecuencia sus redes sociales?

Elaborado por: Emilio Crespo

Interpretación: La mayor parte de encuestados revisan sus redes sociales en horario nocturno (59.80%), posiblemente debido a que pueden llegar a sus hogares luego de una jornada de trabajo y distraerse en estas aplicaciones. Conocer esta información permitirá que las publicaciones en redes sociales sean mayormente en la noche.

18. ¿Cuáles sería las razones que lo llevarían a cambiarse de servicio de reparación de motos?

Tabla 20. Motivos de cambio de taller

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje

Comodidad	61	28.20%
Promociones	61	28.20%
Precios	60	27.80%
Calidad de servicio	96	44.80%

Elaborado por: Emilio Crespo

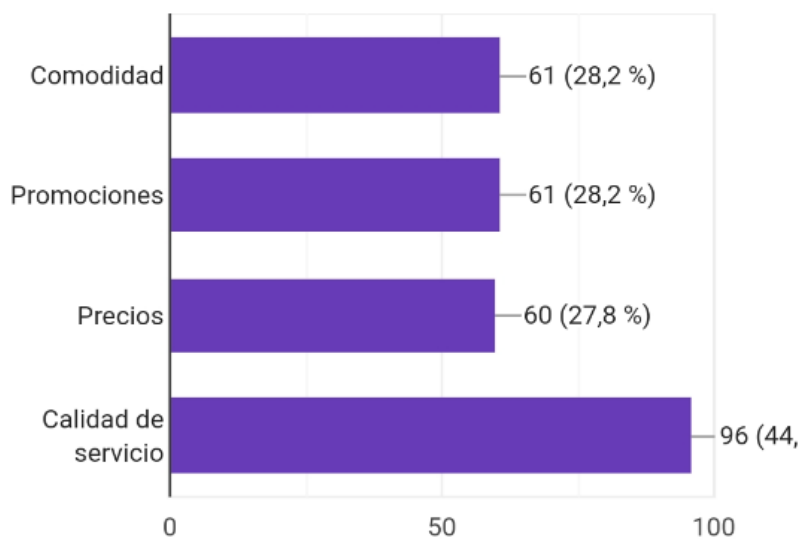


Ilustración 19. ¿Cuáles sería las razones que lo llevarían a cambiarse de servicio de reparación de motos?

Elaborado por: Emilio Crespo

Interpretación: Los encuestados valoran por sobre manera la calidad de servicio recibida. Es muy probable que cambien de taller por uno que logre satisfacer sus necesidades y lo realice con excelentes estándares de calidad.

Entrevista

Dirigida al Ing. Jaime Dunn, cliente estratégico y gerente general del servicio de reparación de auto “Talleres Dunn”.

Jaime, al estar al frente como gerente de un taller mecánico para autos, puede dar una visión clara como prestador de servicios y como cliente. Se considera fiel a una marca, si percibe que esta satisface por completo sus necesidades. En el ámbito de servicios de reparación de motos afirma que la seguridad que transmita el mecánico encargado, así como la preparación y experiencia es vital para que el cliente tenga la sensación de dejar su moto con un profesional, además basado en su experiencia considera que una de las principales actividades generadoras de dudas en el cliente, es que un taller tenga la urgencia de cambiar partes de motos sin un previo estudio del caso.

El entrevistado llegó a conocer a CR MOTOS debido a recomendaciones personales de conocidos, los cuales afirmaron que su moto iba a tener la reparación profesional necesaria a manos del Ing. Christian Ramos, mecánico principal del taller. Jaime verificó de primera mano la experiencia y conocimientos comprobados del Ing. Ramos, razones por las cuales en la actualidad se considera un cliente leal a la marca. Afirma que Christian es un profesional completamente preparado, además el taller cuenta con todas las herramientas y equipos necesarios para realizar los diferentes trabajos.

El entrevistado estaría sumamente interesado en programas de fidelización, que conlleven a descuentos o servicios gratuitos dependiendo de la actividad del cliente con la marca. Considera que el único punto débil del taller es la falta de personal administrativo para resolver requerimientos, dudas del cliente o retiro de motos, en horarios que el Ing. Ramos no pueda atender.

Tabla 21. Entrevista al cliente

Temas	Respuesta entrevistada
-------	------------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad a marcas o servicios 	<p>El entrevistado se considera una persona leal a marcas, ya que gustosamente permanece en la misma, si alguna satisface por completo sus necesidades.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Características al momento de seleccionar servicio de reparación de motos 	<p>Jaime indica que es imprescindible notar la experiencia y capacidad en la persona que se encargará de revisar su moto, que el servicio logre tener una buena comunicación con el cliente y por sobre todo jamás incurran en cambiar partes mecánicas de manera apresurada, solo por el hecho de cobrar un servicio, al contrario que solucionen por completo el problema.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la marca CR MOTOS y características relevantes del taller 	<p>El servicio de reparación de motos CR MOTOS fue recomendado por conocidos y familiares de Jaime, los cuales insistían en que debía asistir al taller ya que el trabajo que realizaban era excepcional. Previamente, había llevado su moto de competencia, a un local en el que no supieron manejar el problema que presentaba. Jaime comenta que, al asistir por primera vez a CR MOTOS recibió un trato cordial, el mecánico de cabecera el Ingeniero Cristhian Ramos le explicó pacientemente a manera de cátedra, los problemas que presentaba su moto. La experiencia y preparación comprobada de Cristhian, así como las recomendaciones previas de sus conocidos, fue lo que le dio seguridad a Jaime en la elección del taller CR MOTOS y en la actualidad se considera un cliente fiel a la marca.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Debilidades de CR MOTO 	<p>Desde el punto de vista del entrevistado, la única debilidad que encuentra a la marca es la carencia de personal administrativo para atención a clientes en horarios en el que el Ing. Ramos no está disponible. Considera importante que una persona debería estar a cargo para solventar cualquier duda o el retiro oportuno de la moto.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Interés en planes de recompensas al cliente 	<p>Jaime considera importante incluir sistemas de beneficios al cliente y le gustaría ser parte de estos. Propone descuentos según el mes de cumpleaños del cliente o cambios de aceites gratis una vez completados cierto número de servicios.</p>

Entrevista al Ing. Jaime Dunn

Elaborado por: Emilio Crespo

CAPÍTULO IV
LA PROPUESTA

4.1 Breve Reseña de la empresa

La marca CR MOTOS es una empresa dedicada al mantenimiento y reparación de motocicletas, así como venta de repuestos y aceites utilizados para las mismas. La empresa se constituyó en el año 2017, en el sector de la Vía Aurora, surgiendo de la idea del Ingeniero Mecánico de nacionalidad chilena Christian Ramos, contando con gran experiencia dentro del sector de entrega de servicios de reparación motos, en diferentes talleres y empresas internacionales y locales. Debido a este antecedente la marca contaba con varios clientes quienes podían constatar la experiencia de su mecánico principal. CR MOTOS, en la actualidad, está presente en redes sociales como Facebook e Instagram, de igual manera en el buscador de Google pudiendo encontrar la ubicación del local en el aplicativo Google Maps.

4.2 Matriz FODA

La matriz FODA permite a los negocios identificar factores que afectan directamente a sus operaciones, de manera que se ejecuten las estrategias correspondientes para su posterior evaluación y solución.

Tabla 22. Matriz FODA CR MOTOS

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
1.- Experiencia comprobada	1.- Alianza estratégica con proveedores
2.- Atención personalizada	2.- Escasa competencia en el sector
3.- Confianza por parte de clientes	3.- Alianza con empresas que cuenten con servicio de “delivery”
4.- Cumplimiento puntual de plazos	4.- Mercado en crecimiento
5.- Ubicación estratégica	5.- Reconocimiento de clientela leal
DEBILIDADES	AMENAZAS

Falta de personal administrativo	Competidores cuentan con más recursos
La marca no está constantemente activa en redes sociales y no disponen de promociones	Incertidumbre económica
Desactualización en conocimientos	Incertidumbre de pandemia por Covid atemoriza a gente a salir de casa con menos frecuencia
Falta de programas de recompensas hacia el cliente	Competencia cuenta con sólidas bases de cliente
Local de dimensiones pequeñas	Escasez de repuestos debido a regulaciones aduaneras.

Elaborado por: Emilio Crespo

4.3 Estrategia hacia el cliente interno

Contratación de personal administrativo

Objetivo:

Solventar dudas y requerimientos de los clientes, reduciendo la carga laboral de los mecánicos y brindando una mejor experiencia al usuario.

Se requerirá la contratación de un trabajador con las siguientes características y disponibilidad:

Tabla 23. Perfil del cargo Auxiliar Administrativo

Auxiliar Administrativo		
Especificación general del cargo	Proporcionar servicios de apoyo administrativo y secretariales que permitan la facilidad en la gestión con los clientes y grupos de interés.	
Funciones y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Atención de clientes • Recepción de entregas de proveedores • Recepción de documentos • Actualización de inventario • Actualización de la bitácora general de clientes • Mantener actualizado al cliente del estado de sus servicios 	
Requerimientos	Edad	21 – 35 años
	Sexo	Femenino
	Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares en talleres de motos.
	Estudios	Estudios profesionales en administración o carreras afines o Técnico Superior Universitario
	Herramientas	Experiencia comprobada en utilitarios ofimáticos
Competencias requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente • Trabajo en equipo • Capacidad de síntesis • Correcta expresión oral y escrita 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión al aprendizaje
Horario	Lunes a viernes 09:00 a 18:00 Sábado 09:00 a 15:00
Salario	\$400

Elaborado por: Emilio Crespo

4.4 Programas de capacitaciones al personal

Taller: Calidad de servicio al cliente

Objetivo:

Desarrollar los conocimientos y habilidades para el mejor desempeño en la atención al cliente.

Acción:

Se contactará los servicios de la organización IDEPRO (Instituto de desarrollo profesional) creada por la Cámara de Comercio de Guayaquil con el fin de mejorar las competencias de los trabajadores en diferentes sectores empresariales.

Se adquirirá cursos enfocados en atención al cliente con un servicio superior. Los talleres tendrán duraciones de ocho horas en total distribuidos en 4 sábados y al finalizar el mismo se entregarán certificados avalados por la Cámara de Comercio.

Taller: Actualización de conocimientos con Yamaha

Objetivo:

Incentivar el desarrollo constante del personal de mecánicos evitando desactualizaciones en conocimientos técnicos.

Acción:

Se comunicará a los empleados alianza con Yamaha Ecuador, para impartir un taller de actualización de conocimientos mecánicos, el cual les proporcionará a los colaboradores, crecimiento profesional además de un certificado de aprobación del curso por parte de esta marca reconocida internacionalmente.



Ilustración 20. Invitación al taller dictado por Yamaha

Elaborado por: Emilio Crespo

Personal debidamente uniformado

Objetivos

Transmitir una imagen profesional al cliente generando seguridad y confianza

Acción:

Se le entregará al personal de forma gratuita, uniforme para su uso obligatorio. El cual le dará una imagen al colaborador de formalidad en su día a día, a la vez de no desgastar su

propia ropa. El tener uniforme dentro de una empresa genera un clima de trabajo profesional, además de dar seguridad al cliente.



Ilustración 21 Comunicación de uniformes CR MOTOS

Elaborado por: Emilio Crespo

4.5 Estrategias de captación del cliente

Aplicativo móvil “CR MOTOS”

Objetivo:

Facilitar la experiencia del cliente, a fin de que pueda agendar una cita, visualizar el estado de su servicio, realizar compras y consultas.

Acción:

El aplicativo de CR MOTOS mejorará la experiencia general del usuario dentro del proceso de obtención de su servicio. Para incentivar su uso, el aplicativo contará con descuentos y promociones exclusivas.

Contará con las siguientes características:

Inicio de sesión: Cada usuario podrá ingresar con su cuenta personal creado para el aplicativo o bien puede optar por enlazar su cuenta con “Facebook”.

Agendamiento de citas: Esta función facilitará en gran medida la organización del cliente con el taller ya que será el mismo quien agende su cita a su gusto, según disponibilidad del local.

Seguimiento de servicios: Contará con una notificación al cliente en cuanto su servicio esté completo, así con verificar en que estado de encuentra y cualquier observación ingresada por el mecánico.

Compras: En este apartado se podrá realizar la adquisición principalmente de aceites para motos y repuestos específicos.

Tus beneficios: Aquí el usuario podrá visualizar aquellos beneficios vigentes que posee y aquellos que está próximo a redimir.

Consultas y sugerencias: Apartado donde el cliente podrá revisar las preguntas más frecuentes y sus respuestas, así como canales de contacto. El cliente podrá dejar sus importantes comentarios.



Ilustración 22 Aplicativo móvil

Elaborado por: Emilio Crespo

4.6 Buyer persona

En base a importante información obtenida de las encuestas, la entrevista a profundidad e información actual de bases de datos de la marca se creará un buyer persona para definir a los clientes ideales de la marca CR MOTOS, lo que permitirá realizar estrategias eficaces que logren atraer al perfil creado.



Roberto Martínez

La afición de Roberto por las motos lo llevó a comprar una Moto Benelli hace un par de años, al ser una moto de alta gama, quiere recibir una atención personalizada y llevar su moto a un taller recomendado con experiencia comprobada.

Tiene 38 años, es aficionado al mundo de las motos. Posee una moto marca Benelli, la cual considera su mayor distracción

Posee un título universitario, actualmente está estudiando para convertirse en Magíster.



Roberto vive en la Vía Samborondón, es casado y tiene 3 hijos.



Asiste mensualmente al taller de motos, el cual le recomendaron sus conocidos. Realiza mantenimientos preventivos



Roberto dirige su propia empresa de servicios mecánicos para automóviles, como gerente posee ingresos netos de 5000 dólares.



Roberto está dispuesto a pagar por un servicio de calidad para que su moto esté en óptimas condiciones, le preocupa en mayor medida el cambio de alguna parte de su moto sin previo aviso. Le gustaría ser parte de un programa de fidelización por parte de su taller.



Consumo contenido de redes sociales, Instagram y Facebook son sus favoritas. Esto lo realiza en la noche.



Ilustración 23. Buyer Persona

Elaborado por: Emilio Crespo

4.7 Estrategias SEO en Instagram y Google Ads

Objetivo:

Posicionar a la marca, mejorando su visibilidad en la red social Instagram y Google Ads

Acciones:

Incluir en la biografía del perfil contenido original con palabras claves, relacionados con el servicio prestado, facilitando el hallazgo de la marca a los prospectos de clientes.

Aumentar la visibilidad del contenido publicado en la página de la empresa, dentro de Instagram mediante el uso de “Hashtags” relevantes en cada publicación, lo que provocará que el usuario dentro del buscador de Instagram, al investigar por servicios de reparación de motos o temas afines encuentre fácilmente la empresa CR MOTOS. Los “Hashtags” tiene que ser lo más segmentados posibles para llegar a audiencias específicas, se recomienda utilizar nueve por publicación.

Tener presencia en el motor de búsqueda más utilizado como es Google, mediante su plataforma Google Adwords. En consecuencia, se ubicará a CR MOTOS en los primeros lugares de búsqueda cuando algún usuario quiera encontrar talleres de motos cerca de su locación.



Ilustración 24. Biografía Instagram CR MOTOS

Elaborado por: Emilio Crespo

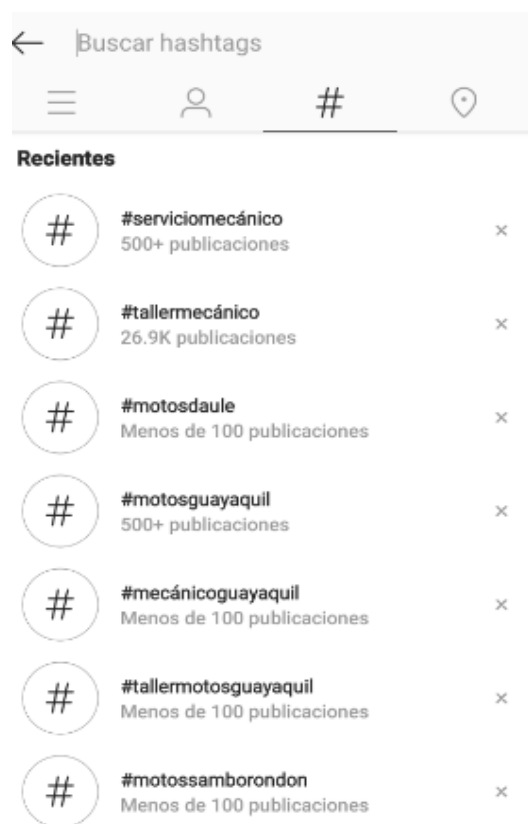


Ilustración 25. Hashtags estratégicos

Elaborado por: Emilio Crespo

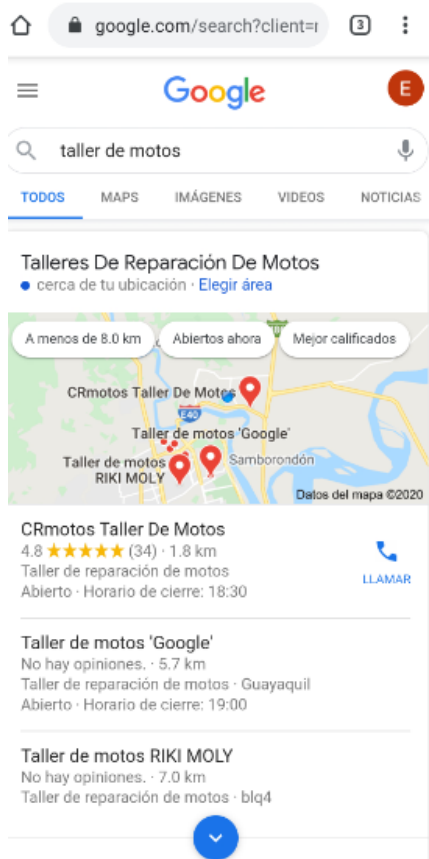


Ilustración 26. Posicionamiento en Google

Elaborado por: Emilio Crespo

4.8 Creación de contenido de valor en Instagram

Objetivo:

Retención de clientes mediante la creación de contenido llamativo en Instagram en las cuales permita establecer una comunidad a través de las publicaciones.

Acciones:

Se recomienda la publicación diaria de contenido, con información relevante que aporte valor a la audiencia, sin descuidar la calidad de fotografías o vídeos presentados, todo lo mencionado se realizará en base al seguimiento de un cronograma semanal de publicaciones.

Invitar en cada post de Instagram a la participación de los seguidores, mediante preguntas, relatos de experiencias, debates de temas actuales, etc. Esto provocará que los clientes de la página sientan que son parte de una comunidad.



Ilustración 27. Storie en Instagram de CR MOTOS

Elaborado por: Emilio Crespo

crmotos.ec HARLEY DAVIDSON
¿QUÉ LA HACE TAN ESPECIAL?

Modelo ELECTRA GLIDE 2005 entrando al taller para su mantenimiento preventivo.

✦ Es la única marca comercial que la gente se TATÚA.

✦ Se la considera una filosofía o estilo de vida. Debes haber escuchado el ser HARLISTA.

✦ Su fuerte es la customización o personalización de modelos para hacerla única para su dueño y para eso hay toda una industria de accesorios

✦ Su RONRONEO característico se intentó patentar pero fue impedido por las otras marcas, pero si una Harley no suena como debe sonar antes de salir de la fábrica, la desarman pieza por pieza y va de nuevo.

✦ Una Harley-Davidson pierde muy poco su valor al paso de los años en relación a otras marcas, se puede revender muy bien y esto por el tema de la customización cada nuevo accesorio le suma. 🍀

✦ Millones en el mundo forman parte del club de las Harley.

✦ Es una marca premium no de lujo pero claro está mientras más le inviertes más suma.

Disfruto mucho cuando recibo una. Las Harley siempre tienen mucha historia que contar ¿Qué piensas de una Harley Davidson?

#tallerdemotosamborondón #tallerdemotoslaaurora
#tallerdemotosguayaquil
#mecanicademotosamborondon
#mecanicademotosguayaquil #elmecanicochileno

Ilustración 28. Descripción de post en Instagram de CR MOTOS

Elaborado por: Emilio Crespo

Cronograma de publicaciones en Instagram



Ilustración 29. Cronograma de publicaciones

Elaborado por: Emilio Crespo

4.9 Creación y publicidad en redes sociales

Objetivo:

Incentivar a los clientes a la compra frecuente de servicios mediante ofertas atractivas y de valor.

Acciones:

Mediante las encuestas previamente realizadas, se pudo observar que los clientes requieren mayormente de servicios como mantenimientos preventivos y cambios de aceites por lo que se realizarán descuentos y promociones enfocados en estos apartados. También se incentivará al cliente con beneficios en el chequeo general de su moto.

El mercado objetivo de la investigación gusta de consumir contenido de redes sociales en horario nocturno por lo que las publicaciones serán en esa franja. Se pautará de manera segmentada para que el alcance sea mayor pero preciso.



Ilustración 30. Publicación de descuento

Elaborado por: Emilio Crespo



Ilustración 31. Publicación de descuento

Elaborado por: Emilio Crespo

4.10 Concurso en redes

Objetivo:

Incrementar la interacción en redes sociales de la marca, generando más tráfico, así como potenciales clientes.

Acción:

Se solicitará a los usuarios seguir a las cuentas del taller, etiqueten a dos amigos en la publicación y comentan su mejor experiencia a bordo de su moto. El premio consistirá en un año gratis de cambio de aceite. Se elegirá al ganador por sorteo entre todos los comentarios de la publicación.

**UN
AÑO**
DE CAMBIO DE ACEITE

SIGUE A NUESTRA CUENTA
ETIQUETA A DOS AMIGOS
EN LA PUBLICACIÓN
COMÉNTANOS ¿CUÁL HA SIDO TU MEJOR
EXPERIENCIA EN MOTO?
¡YA ESTÁS PARTICIPANDO!



SE SORTEARÁ AL GANADOR DE ENTRE TODOS LOS COMENTARIOS
MÁXIMO TRES CAMBIOS DE ACEITE EN UN AÑO

Ilustración 32. Publicación de concurso en Instagram

Elaborado por: Emilio Crespo

4.11 Estrategias de fidelización

Email Marketing

Objetivo:

Ofrecer información de valor y ofertas personalizadas interactuando directamente con el público escogido.

Acciones:

En base a la información almacenada, obtenida de la adquisición de diferentes servicios por parte de los usuarios se implementará una campaña de email marketing. Se pedirá autorización al cliente para enviar a su correo electrónico futuras informaciones y promociones respecto al taller. Estos correos serán personalizados por cada cliente, no realizados masivamente, para demostrar que ese correo y esa promoción ha sido pensado exclusivamente en él.

¡Roberto!

Te estamos esperando

Nos importa tu hermosa Benelli, tanto como a ti. Tenemos una promoción que de seguro te encantará. Ven y participa en los días Benelli, del 19 al 23 de Octubre y disfruta de un 15% de descuento en cualquier servicio a motos marca Benelli



Ilustración 33. Email personalizado

Elaborado por: Emilio Crespo

Plan de referidos

Objetivo:

Incentivar el boca a boca para atraer más clientes mediante recomendaciones en base a testimonios reales.

Acción:

Según las encuestas realizadas, los clientes eligen su taller de motos en gran mayoría, basándose en recomendaciones personales. Para incentivar aún más que los clientes recomienden el taller, se implementará un programa de referidos, el cual consiste en obtener descuentos según el número de nuevos clientes que determinada persona traiga. Se dividirá el programa en categorías y mientras mayor sea el número de clientes que adquieran un servicio recomendados por un usuario, mayor será el descuento para este. Se tomará como restricción el uso de este beneficio en máximo dos veces por mes, seis veces en el año.



The image shows a promotional graphic for the 'PROGRAMA DE REFERIDOS CR MOTOS'. At the top, the title is written in large, bold, white letters on a black background. Below the title is a circular logo with a gear-like border, containing the letters 'CR' in a stylized font and 'MOTOS' below it. The graphic is divided into four horizontal color-coded sections, each representing a different tier of the referral program. The tiers are: BRONCE (brown background), PLATA (grey background), ORO (yellow background), and DIAMANTE (light blue background). Each tier lists the number of referrals required to qualify and the corresponding discount percentage on services.

Categoría	Requisito	Beneficio
BRONCE	1 a 5 referidos	10% de descuento en tus servicios a elección
PLATA	6 a 9 referidos	20% de descuento en tus servicios a elección
ORO	9 a 15 referidos	35% de descuento en tus servicios a elección
DIAMANTE	Más de 15 referidos	45% de descuento en tus servicios a elección

Ilustración 34. Plan de referidos CR MOTOS

Elaborado por: Emilio Crespo

Campaña de beneficios en cumpleaños de clientes

Objetivo:

Recompensar a los clientes por su fidelidad a la marca en el día de su cumpleaños.

Acción:

De manera personalizada, notificar al cliente que obtendrá beneficios por la semana de su cumpleaños, se recomienda realizarlo con anticipación a la fecha para evitar que el mensaje pase desapercibido. El beneficio otorgado se considerará en base al volumen de facturación de cada cliente, los clientes más habituales obtendrán mayores beneficios por motivo de su cumpleaños.



Ilustración 35. Email de beneficios por cumpleaños de cliente

Elaborado por: Emilio Crespo

4.12 Presupuesto estrategias de captación y fidelización

Tabla 24. Tabla de presupuestos

DETALLE	COSTO	%
Costo mensual contratación nuevo empleado	\$ 544,58	21%
Capacitación Servicio al cliente	\$ 300,00	12%
Creación y publicidad en redes	\$ 200,00	8%
Concurso en redes sociales	\$ 180,00	7%
Estrategia SEO	\$ -	0%
Email Marketing	\$ -	0%
Campaña de fidelización	\$ 600,00	23%
Capacitación Yamaha	-	0%
Google Adwords	\$ 150,00	6%
Uniformes	\$ 200,00	8%
Aplicativo móvil	\$ 400,00	16%
TOTAL	\$2.574,58	100%

Elaborado por: Emilio Crespo

Conclusiones

Al ofrecer un intangible, es mayor el esfuerzo que necesita una empresa para que el cliente perciba que está obteniendo los beneficios deseados y poder cerrar la venta. Es por esto que el correcto uso de estrategias de marketing de servicios es de vital importancia ya permite la creación de atractivas propuestas de valor hacia el cliente y ayuda a comprender las necesidades reales del consumidor. El cliente percibe el esfuerzo real entregado por la empresa para satisfacer su necesidad y lo retribuye siendo fiel a la marca.

Para obtener un panorama completo de la situación en la que se encuentra la marca “CR MOTOS” ubicada en la Vía La Aurora, Cantón Daule, se procedió a realizar levantamiento de información mediante la herramienta cuantitativa de encuestas. Las cuales ha permitido conocer aspectos importantes, como las malas experiencias ocurridas dentro de talleres de motos, también permitió descubrir en que servicios específicos los clientes están más interesados en recibir beneficios y además del excelente apoyo que resultaría al estar incluidos en planes de fidelización. La marca fue desconocida por la mitad de los encuestados por lo que trabajar en estrategias de captación de clientes es fundamental para el crecimiento de CR MOTOS.

Entre las propuestas para lograr los objetivos del presente trabajo investigativo se enfatiza como primer aspecto trabajar con el cliente interno, es decir los colaboradores de la empresa, fomentando el crecimiento profesional de los mismos con la impartición de cursos que ayudarán en la búsqueda de la excelencia en atención al cliente, además de constantemente preservar el bienestar emocional de los empleados, creando un óptimo ambiente de trabajo. Por otra parte, captar a los clientes mediante el correcto uso de redes sociales como Instagram y motores de búsqueda como Google, en busca de posicionarse en las mismas con el objetivo de llegar a un mayor alcance, creando una comunidad fiel de

seguidores y obteniendo un canal de comunicación de valiosa información como descuentos, promociones y sorteos.

Además, para retener eficazmente a los clientes, la creación de estrategias de fidelización es primordial. Se propone la creación de programas de referidos para impulsar aquella intención que los clientes tienen de recomendar a sus conocidos, servicios que les solventarían diversos problemas. Se propone el uso de campañas de email marketing con promociones personalizadas, beneficios especiales por cumpleaños, las cuales generan en el cliente la sensación de que verdaderamente la marca se preocupa por su situación y está atenta a resolver todas sus necesidades.

Recomendaciones

Es recomendable fundamentar de manera teórica la importancia de implementar estrategias de marketing de servicio, ya que permite la correcta comprensión y análisis de las diversas herramientas que se deben proponer en estudios investigativos a fin de resolver de manera eficaz la problemática planteada.

El conocimiento de la situación actual de la marca previo al desarrollo de propuestas concede la visualización de un panorama completo, sobre todo desde la perspectiva del cliente. Es por esto que se recomienda realizar encuestas y entrevistas, desde un enfoque que concedan al investigador solamente información valiosa para cumplir los objetivos propuestos.

Se debe realizar un correcto posicionamiento en redes sociales y motores de búsqueda, estas herramientas permiten a la marca ganar visibilidad de manera constante y atraer nuevos clientes además de ser un medio por el cual se puede comunicar eficazmente diferentes beneficios al cliente. Este posicionamiento puede ser logrado de manera exitosa

mediante estrategias SEO, la creación de una comunidad activa en redes y la publicidad pagada en estos medios.

Se recomienda el uso de estrategias de fidelización ya que estas permiten retener aquellos clientes con fuertes intenciones de recompra, pero que, debido a la falta de incentivos por parte de la marca, desisten en esta decisión o son atraídos por la competencia. Se sugiere el uso de estrategias de campañas de email marketing y programas de referidos, ya que generan en el cliente una verdadera sensación de empatía hacia ellos por parte de la empresa.

Bibliografía

- Cobra, M. (2001). *Marketing de Servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Edebé. (2011). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Barcelona: EDEBÉ.
- El Comercio. (5 de Enero de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/parroquias-laaurora-lapuntilla-poblacion-expansion.html>
- El Heraldo. (15 de Junio de 2016). Obtenido de El Heraldo: <https://www.elheraldo.hn/suplementos/motores/970471-466/cuidado-y-mantenimiento-preventivo-de-las-motocicleta>
- El Telegrafo. (12 de Agosto de 2018). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/editoriales/1/editorial-motos-guayaquil>
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Maldonado, J. A. (2015). *Cultura de servicio al cliente*.
- Radio Canaveral. (12 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://radiocanaveral.com/2020/03/12/el-numero-de-motos-aumento-siete-veces-en-10-anos-en-ecuador/>
- Restrepo, C., Luz, R., & Sandra, E. (2006). Enfoque estratégico de servicio al cliente. *Scientia Et Technica*, 289-294.
- Sampieri, R. H., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios*. Mexico: Editorial McGraw-Hill.

Anexos

Entrevista al Ing. Jaime Dunn Gerente de “Talleres Dunn”

1. ¿Se considera usted un cliente leal a marcas o servicios en específico?

Totalmente, me considero un cliente leal ya que no me gusta andar cambiando o probando marcas, cuando encuentro un producto o servicio que satisface por completo mis necesidades me quedo con esa marca.

2. ¿Cuáles son las características que usted como cliente busca recibir por parte de un servicio de reparación de motos?

Primeramente, observar que la persona encargada se vea capaz, con experiencia y preparada para el trabajo, de esa manera me aseguro de que el servicio prestado sea de calidad.

Luego, que exista una buena atención una buena comunicación con el cliente y por último la eficacia y rapidez con que se realice el trabajo.

3. ¿Qué errores por parte de un servicio de reparación de motos considera usted inaceptable?

Un error es ser “cambia piezas”, en el sentido de que al cliente se le indica sin mucho estudio de su caso particular, el cambio urgente de su pieza mecánica. Se debe buscar la raíz del problema, se puede cambiar la pieza, pero si encontrar la verdadera causa, el problema persistirá.

4. ¿Cuáles han sido los servicios de reparación de motos que ha visitado y cuál ha sido su experiencia con ellos?

No soy una persona tan experimentada en el ámbito de las motos, tengo un par de años. Llevé mi moto a un taller cercano a mi trabajo y me indicó que era una persona que realizaba trabajos básicos.

5. ¿De qué manera usted llegó a conocer el servicio de reparación de motos CR MOTOS?

Fue por recomendaciones personales de conocidos, al poseer una moto de carrera necesitaba un servicio más especializado, no tenía un taller fijo para esto y el nombre de Christian Ramos surgió dentro de mis contactos, me indicaron era una persona con experiencia. Asistí a su taller, fue una persona muy amable desde el inicio, me dio una cátedra del tema ya que fue mecánico de equipos de competencia en Chile.

6. ¿Cuáles considera usted son las características más importantes del taller CR MOTOS?

La experiencia comprobada de su mecánico principal, al tratar con él se nota que es una persona totalmente preparada en el tema dispuesta a explicar cualquier duda y solucionar enfáticamente tu problema. Posee todas las herramientas y los equipos necesarios para realizar los trabajos. La confianza que genera que la moto se encuentra en excelentes manos.

7. ¿Se considera usted un cliente fiel a la marca?

Al ser el único taller que ha sabido como tratar los inconvenientes que han surgido con mi moto producto de las competencias, me he quedado con CR MOTOS.

8. En comparación con otros servicios de reparación de motos ¿Cuáles son las características negativas o debilidades que a su punto de vista posee CR MOTOS?

La única debilidad que yo encuentro en el taller es el tema de horarios. Contratar a alguien para que de manera administrativa reciba las motos cuando Christian no pueda, ya que hay momentos que el se encuentra cotizando repuestos y sería muy bueno que exista un encargado de atención al cliente.

9. ¿Recomendaría el servicio de reparación CR MOTOS?

Por su puesto, es un taller que realiza trabajos de manera muy profesional y con experiencia comprobada.

10. ¿Estaría interesado en planes de fidelización al cliente basados en recompensas? De ser afirmativa su respuesta, ¿En qué aspectos le gustaría recibir beneficios?

Definitivamente me gustaría recibir beneficios. Pudieran ser que el mes de tu cumpleaños recibas un descuento en algún servicio que necesites, llenar una cartilla con stickers que, por cada 10 servicios completados, el siguiente se realice cambio de aceite gratis o algún servicio adicional.

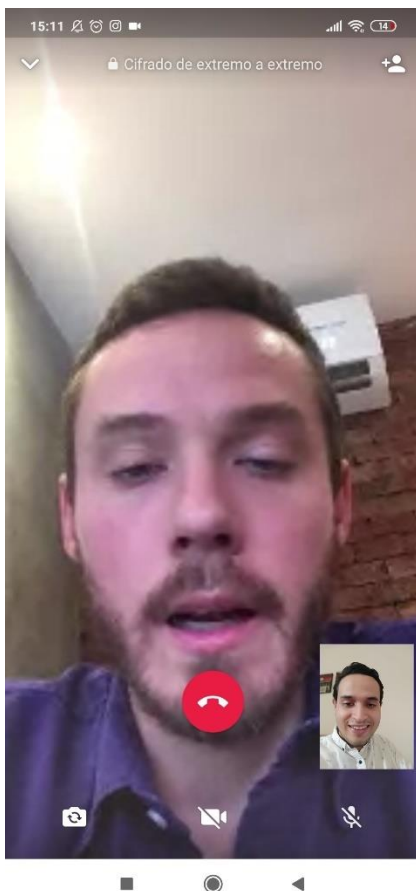


Ilustración 36. Entrevista al Ing. Jaime Dunn

Formato de encuestas

1. Edad
2. Sexo
3. Estado civil
4. Nivel de estudios
5. ¿En qué sector vive?
6. ¿Tiene moto? Si la respuesta es sí, continúe la encuesta, caso contrario, finalizarla.
7. ¿A qué taller de moto usted asiste normalmente?
8. ¿Conoce usted el servicio de reparación de motos CR MOTOS ubicado en el Km 12 Vía La Aurora?
9. ¿De ser positiva su respuesta en la pregunta anterior ¿Qué es lo que más le gusta de la marca CR MOTOS?
10. ¿Con qué frecuencia usted asiste a un taller de motos para un servicio de mantenimiento?
11. Cuando usted va al establecimiento de servicio de reparación de motos ¿Qué tipo de servicio normalmente requiere?
12. ¿Ha tenido alguna mala experiencia con algún establecimiento de servicio de reparación de motos?
13. Der ser afirmativa su respuesta anterior ¿Cuál ha sido su mala experiencia?
14. Cuando usted asiste a un servicio de reparación de motos. ¿Qué valor agregado le gustaría recibir?
15. ¿Cómo escoge usted el taller de moto?
16. ¿Cuáles son sus redes sociales de preferencia?
17. ¿En qué horario usted revisa con más frecuencia sus redes sociales?
18. ¿Cuáles sería las razones que lo llevarían a cambiarse de servicio de reparación de motos?