

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



ESTRATEGIAS DE MERCADEO RELACIONAL PARA UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ
EN EL ÁREA DE TALLER, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.



LIC. JUAN PABLO MELGAR CASTILLO

Guatemala, noviembre de 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO RELACIONAL PARA UNA EMPRESA
AUTOMOTRIZ EN EL ÁREA DE TALLER, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE
GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ARTES, Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

AUTOR: LIC. JUAN PABLO MELGAR CASTILLO

Guatemala, noviembre de 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

| | |
|--------------------|--|
| Decano: | Lic. Luis Antonio Suárez Roldán |
| Secretario: | Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales |
| Vocal I: | Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez |
| Vocal II: | Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio |
| Vocal III: | Vacante |
| Vocal IV: | Br. CC. LL. Silvia María Oviedo Zacarías |
| Vocal V: | P. C. Omar Oswaldo García Matzuy |

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO

PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

| | |
|---------------------|-----------------------|
| Coordinador: | MSc. Josué Pacheco |
| Evaluador: | Msc. Alejandra Krolik |
| Evaluador: | Msc. Rodolfo Monzón |

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Juan Pablo Melgar Castillo**, con número de carné: **200718367**.

Declaro que, como autor, soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de acuerdo al artículo 17 del Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes.

Autor: _____


Juan Pablo Melgar Castillo

**ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-004-JPFS-2021**

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el **26 de Septiembre 2021**, a las **11:30 – 12:00** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Juan Pablo Melgar Castillo**, carné No. **200718367** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado –SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

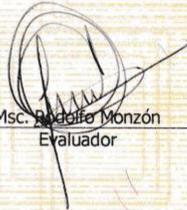
Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**Estrategias de mercadeo relacional para una empresa automotriz en el área de taller, ubicada en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.**" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 84 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

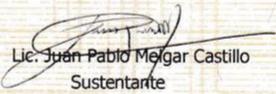
Que el sustentante incorpore las enmiendas señaladas dentro de los 5 días calendario.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veintiséis días del mes de septiembre del año 2021.


MSc. Josué Pacheco
Coordinador


Msc. Alejandra Krolik
Evaluador


Msc. Rodolfo Monzón
Evaluador

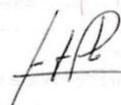

Lic. Juan Pablo Melgar Castillo
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Juan Pablo Melgar Castillo** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 03 de octubre de 2021.

(f)


MSc. Josué Pacheco
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

A Dios: por ser mi soporte, abastecedor y fuente de conocimiento a lo largo de este camino.

A mis padres: por su amor, apoyo incondicional, comprensión, oraciones y motivación para salir adelante antes las adversidades.

A mi esposa e hijos: por su amor, por ser mi inspiración para seguir adelante y no rendirme.

A mi grupo de universidad: por ser este equipo de soporte, compañeros de clase que se volvieron colegas y amigos de vida. Edgar, Edras y Daniel, el mejor equipo en este viaje.

A mis amigos de vida: por sus palabras de ánimo y constante apoyo.

A la Universidad de San Carlos: por ser esa casa de estudios que me brindó los conocimientos y herramientas necesarias en mi formación como profesional.

A la empresa automotriz: por darme la oportunidad de realizar este trabajo de investigación profesional.

CONTENIDO

Página

| | |
|---|-----|
| RESUMEN EJECUTIVO | i |
| INTRODUCCIÓN | iii |
| 1. ANTECEDENTES | 5 |
| 1.1 Antecedentes de la industria automotriz | 5 |
| 1.2 Antecedentes de la empresa..... | 6 |
| 1.3 Antecedentes del estudio | 7 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 12 |
| 2.1 Marketing Relacional..... | 12 |
| 2.2 Planeación estratégica. | 12 |
| 2.3 Fidelización del cliente. | 12 |
| 2.4 Investigación de la promoción | 13 |
| 2.5 El estudio de las necesidades, deseos y demandas | 14 |
| 2.6 Factores personales en el comportamiento de compra del consumidor | 16 |
| 2.7 Diferenciación por los servicios..... | 17 |
| 2.8 Valores de los consumidores integral en marketing..... | 18 |
| 2.9 Segmentación de mercado como papel crítico en la mercadotecnia en las empresas..... | 19 |
| 2.10 Plan Estratégico de Marketing. | 22 |
| 3. METODOLOGÍA..... | 24 |
| 3.1 Definición del problema | 24 |
| 3.2 Delimitación del problema | 25 |
| 3.3 Objetivo general..... | 25 |

| | |
|--|----|
| 3.4 Objetivos específicos..... | 25 |
| 3.5 Diseño utilizado | 26 |
| 3.5.1 Al objetivo específico uno | 26 |
| 3.5.2 Al objetivo específico dos..... | 27 |
| 3.5.3 Al objetivo específico tres | 30 |
| 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 31 |
| 4.1 Hacia el objetivo específico uno..... | 31 |
| 4.1.1 Resultados de la entrevista a profundidad | 31 |
| 4.2 Hacia el objetivo específico dos | 34 |
| 4.2.1 Identificación y clasificación de los clientes | 34 |
| 4.2.2 Captación de clientes. | 37 |
| 4.2.3 Retención de clientes. | 39 |
| 4.2.4 Fidelización de clientes. | 42 |
| CONCLUSIONES | 45 |
| RECOMENDACIONES | 47 |
| PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ EN EL ÁREA DE TALLER, UBICADA EN EL ÁREA CENTRAL DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA..... | 49 |
| BIBLIOGRAFÍA | 70 |
| ANEXOS | 73 |
| ÍNDICES DE CUADROS Y GRÁFICAS..... | 82 |

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente informe se analizan cuáles son los factores a considerar para la elaboración de las estrategias de marketing relacional para una empresa automotriz en el área de taller ubicada en el área central de Guatemala, Departamento de Guatemala.

En los últimos años no se ha logrado retener a los clientes en su totalidad, por lo que se han ido perdiendo; existe un programa de recuperación de clientes de la empresa, el cual brinda una atención personalizada, después de que un cliente no ingresa al taller en un tiempo estipulado, se le brinda una llamada de seguimiento; pero dicha acción no es suficiente, por lo cual se detectó que no existe un plan para la fidelización de los clientes, esto ha llegado a tener consecuencias en la pérdida de clientes, y por lo mismo la rentabilidad de la empresa que tiende a ir a la depreciación.

Lo anterior motivó a desarrollar el presente Trabajo Profesional de Graduación, que busca proveer una solución a las limitantes actuales.

Para el desarrollo del informe se formularon objetivos de investigación, que fueron abordados con instrumentos de carácter cualitativo y cuantitativo que permitieron la recolección de datos primarios.

El instrumento de carácter cualitativo consistió en una entrevista a profundidad aplicada a la gerencia del área de posventa, así mismo, el instrumento cuantitativo consistió en una encuesta realizada a una muestra de 338 clientes, comprendida por hombres y mujeres de 18 a 75 años, residentes en el departamento de Guatemala y que pertenecen a los niveles socioeconómicos C +, B y A, que han adquirido un vehículo para uso particular y familiar. La parte metodológica se complementó con fuentes secundarias, comprendidas por tesis, libros de texto, estudios y artículos relacionados al tema.

La aplicación de los instrumentos y la recopilación de información, permitió conocer que las principales razones por las que los clientes regresan y les gusta el taller de servicio posventa.

En el mercado en el que se desenvuelve la empresa en el área de taller, ubicado en la zona 10 en la ciudad de Guatemala, está enfocado al mercado automotriz, cuyo procedimiento de atención al cliente consiste en que este debe realizar una cita, en donde en ocasiones no lo efectúan para ingresar su vehículo al servicio, el cliente ingresa su vehículo en donde es atendido por un asesor de servicio, quien lo recibe realizando una revisión física del automóvil y registrando las necesidades del cliente, posteriormente se efectúa el servicio del vehículo, consecutivamente se entrega el vehículo de regreso con lo solicitado por parte del cliente.

La empresa automotriz si posee un plan de mercadeo, que está encaminado al área de ventas de vehículos y al departamento posventa en el área de servicio del taller, el cual es esencial para seguir vendiendo vehículos; mientras sea mejor la atención del servicio posventa, los clientes son motivados a seguir adquiriendo el producto de la empresa, desarrollando la fidelización hacia la empresa, por lo mismo es importante proponer estrategias de marketing relacional.

INTRODUCCIÓN

El Trabajo Profesional de Graduación busca a través de cuatro capítulos, el desarrollo del tema “Estrategias de marketing relacional para una empresa automotriz en el área de taller ubicada en el área central de Guatemala, Departamento de Guatemala.”, estableciendo gradualmente cada etapa para el abordaje de la problemática y la presentación de la propuesta de solución a la pregunta de investigación.

El primer capítulo corresponde a los antecedentes del estudio, el cual muestra información relevante de la industria a la que pertenece la empresa que es objeto de estudio, a través de su desarrollo se presentan los datos e indicadores que permiten conceptualizar la situación actual a nivel industria y cómo ésta influye en el comportamiento de los actores principales del sector. En este apartado, también se hace una breve reseña de la empresa que se investigó, mostrando su trayectoria a lo largo de los años en el mercado guatemalteco y cuál es la propuesta de productos y servicios que ofrece actualmente. Para cerrar el capítulo, la información general de la industria se complementa con estudios que fueron realizados por diferentes autores que aportan en gran medida para comparar sus hallazgos con los principales puntos identificados en este informe.

El segundo capítulo, corresponde al marco teórico donde se define los conocimientos existentes relacionados al tema y subtemas del presente informe, que a su vez proveen el sustento teórico y las herramientas para el desarrollo del documento. Las fuentes secundarias de información consultadas tienen su base en textos, estudios o informes de investigación que avalan científicamente los conceptos utilizados y que permiten la adopción de las teorías para el desarrollo de la propuesta. Todos los conceptos definidos en esta sección tienen su respectiva referencia al autor del mismo, cuando esto lo amerite.

El tercer capítulo muestra la metodología utilizada para este informe, que incluye aspectos como la definición del problema, con el establecimiento de su respectiva pregunta de investigación y delimitación. En esta sección también se incluyen los objetivos de investigación, divididos en uno general y tres específicos que permitirán

orientar de manera correcta la investigación. Finalmente para este apartado, se establece el diseño de investigación utilizado, abordándolo de manera individual para cada uno de los objetivos planteados.

El cuarto capítulo hace referencia a la discusión de los resultados obtenidos, a consecuencia de la aplicación de los instrumentos de investigación seleccionados en la metodología para cada uno de los objetivos. La información obtenida en esta sección servirá como base para la elaboración de estrategias de marketing relacional para la empresa automotriz, partiendo del análisis desde el punto de vista mercadológico de los hallazgos y resaltando los puntos que merecen una atención especial. Al finalizar el desarrollo de los hallazgos para cada uno de los objetivos.

El quinto capítulo de este informe está dedicado a las conclusiones, que a criterio del autor son las más relevantes y que son resultados de los hallazgos encontrados a lo largo del desarrollo del capítulo anterior, que en esencia, confirman los objetivos del presente informe. En esta sección también se incluyen las recomendaciones elaboradas por el autor que son una antesala a la propuesta de estrategias de marketing relacional que se incluye posteriormente.

Finalmente se presenta la bibliografía utilizada como fundamento teórico del informe, que está conformada por las obras de distintos autores que con su conocimiento plasmado en libros, documentos e informes científicos, apoyaron exitosamente al proceso.

1. ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes de la industria automotriz

El sector de la industria automotriz, se ha posicionado como una de las más importantes de la actualidad, su importancia radica en el efecto social y económico que genera la alta demanda de los productos a nivel mundial, generando con el paso de los años mayor competitividad en la industria a nivel global.

Existe un mercado premium de vehículos que sigue creciendo a nivel global a un ritmo constante, en el mundo existe una gran cantidad de fabricantes de automóviles que compiten entre sí para entregar los mejores productos del mercado a los mejores precios, buscando siempre innovar y entregar mejores tecnologías para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes más exigentes, lo que ha provocado un efecto de saturación de la oferta que genera la desaparición de los competidores mas pequeños o débiles.

En el presente año las ensambladoras de la industria automotriz que incrementaron su producción en marzo fueron Audi, BMW Group, FCA México, Ford Motor, Mazda, Mercedes Benz, Nissan, Toyota y Volkswagen, mientras que las empresas que disminuyeron su producción fueron General Motors, Honda y KIA.(Pineda, 2021,4).

En Guatemala para el sector de la industria automotriz las estadísticas de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) detallan que en los primeros tres meses del año 2021, en el país se importaron cerca de 9.300 vehículos nuevos, cifra que supera en 30% lo reportado en igual período de 2020.

En Guatemala según la Asociación de Importadores y Distribuidores de Vehículos Automotores, las marcas de autos de lujo más vendidos esta Audi, con 382 unidades, BMW, con 340 unidades vendidas, 127 unidades de Land Rover y finalmente Porsche, con 104 autos. Anual se venden más de 1,300 vehículos de alta gama, equivalente al 5% de las ventas de automóviles nuevos.

1.2 Antecedentes de la empresa

El grupo automotriz ubicado en Guatemala posee una trayectoria de 80 años dedicada a la comercialización de vehículos, integrada por varias empresas siendo una de éstas Regesa, S.A, que fue adquirida en Junio del año 2009 para comercializar la marca Audi en Guatemala y el Salvador, en septiembre del año 2019 adquirieron la marca Ducati y ese mismo año la marca Bentley, comercializando tres marcas exclusivas para el mercado guatemalteco.

La empresa ofrece servicios de vehículos premium fabricados en Alemania, generando un total de 95 plazas de trabajo a los guatemaltecos, e infinidad de productos y servicios para los consumidores de la marca.

La marca es una multinacional alemana fabricante de automóviles de alta gama y deportivos. Su sede central se encuentra en Ingolstadt, Baviera y forma parte desde 1965 del Grupo Volkswagen. Actualmente es una marca enfocada a comercializar vehículos premium de los cuales cada auto ha sido inspirado por una filosofía enfocada en diseño, inteligencia, tecnología, y el mejor performance en cada detalle sin comprometer la calidad. Estos valores continúan guiando hacia el futuro.

La marca ha demostrado su alto nivel tecnológico en varias disciplinas y es una de las pocas empresas a nivel mundial que han apostado con tanta intensidad y desde tan pronto, por el deporte. En el mundo de las competencias de autos, tradicionalmente, las carreras han servido a las marcas de automóviles como el mejor de los campos de prueba para el desarrollo de una tecnología y su posterior aplicación a los vehículos de calle.

Los clientes de la empresa poseen un estatus alto a nivel económico, con exigencias de grandes estándares. La empresa está dividida en tres departamentos; venta de vehículos nuevos, venta de vehículos seminuevos y postventa. El departamento de posventa se divide en tres áreas las cuales son recepción de vehículos, repuestos y el taller, donde la afluencia de clientes es constante, dicho departamento esta encargado de brindar servicios y reparaciones a los vehículos de la marca.

1.3 Antecedentes del estudio

Molina (2017). Realizó una investigación que llevó por título “Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A.”, con el fin de optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, en la Universidad de Carabobo Valencia. El problema que detectó fue la disminución de la venta del producto dentro del mercado el cual bajó sus ingresos de la empresa azucarera y no contaban con un plan de mercadeo. El objetivo general fue proponer un plan estratégico de mercado para una nueva línea de productos de la empresa, y sus objetivos específicos fueron analizar la situación actual del mercado de los granos seleccionados para la empresa, plantear los objetivos de mercado para una nueva línea de producto, determinar el posicionamiento de la empresa, establecer el mercado meta para una nueva línea de productos, diseñar la mezcla de mercadeo de una nueva línea de productos. La metodología de investigación fue cualitativa utilizando diversas técnica como la observación, análisis estadísticos, estableciendo modelos de comportamiento para probar teorías, los resultados obtenidos se detectaron diversidad de aspectos obteniendo un FODA de la empresa, su conclusión fue diseñar la mezcla de mercadeo de una nueva línea de productos y su recomendación es el fortalecimiento de procesos y capacitación del personal de ventas para enfrentar los nuevos retos de comercialización del producto.

Schlesinger (2016). Realizó una investigación que llevo por título “Plan de mercadeo para un negocio de comercialización de té en la ciudad de Guatemala”, con el fin de optar al título de Maestría de Administración Industrial y de Empresas de Servicios, en la Universidad San Carlos de Guatemala. El problema que detectó fue la falta de información sobre el mercado en Guatemala del consumo de té e infusiones, el objetivo general fue elaborar el plan de mercadeo para el establecimiento de un negocio que comercialice té en la ciudad de Guatemala, y sus objetivos específicos fueron realizar un análisis FODA del negocio, para identificar la ventaja competitiva y conocer los aspectos relevante, Identificar las características más importantes del mercado potencial, estimar la demanda del producto y las preferencias de los cliente potenciales acerca de la presentación, precio de venta óptimo, establecer el canal de distribución más conveniente para ingresar y posicionarse en el mercado objetivo. La metodología de investigación fue descriptiva de tipo inductiva transversal que incluye información cualitativa y cuantitativa en fuentes bibliográficas y una investigación de campo, los resultados obtenidos fueron integrados y analizados donde a las persona les gusta el sabor y el aroma donde se aplica el neuromarketing, la conclusión se observó que puede implementarse, como estrategia de diferenciación donde los cliente puedan elegir los ingredientes y elaborar su propia mezcla de té apoyándose en elementos de neuromarketing; su recomendación considerar como parte de la estrategia comercial y dentro de la inversión inicial, la creación de un dominio en internet y la participación en la redes sociales de mayor popularidad de manera tal que permita a un número mayor de clientes potenciales conozca el concepto y se interés por la cultura de té.

Méndez (2017). Realizó una investigación que llevo por título “Estrategia de mercadeo para la promoción de bandas de metal de ciudad de Guatemala”, con el fin de optar al título de Maestría en Mercadeo para el diseño, en la Universidad San Carlos de Guatemala. El problema identificado es que existe escasos medios masivos de apoyo a los músicos debido a que ni es un género popular y con ello se arrastra estereotipos negativos, al no utilizar estrategias de mercadeo para posicionarse y promoverse, por lo que no trascienden en Guatemala. El objetivo general se enfocó a fórmulas estrategias de mercadeo que contribuyen

a la promoción y difusión de bandas de metal en Guatemala, y sus objetivos específicos identificar las estrategias empleadas por las bandas de metal en Guatemala, analizar medios alternativos de comunicación para la promoción de las bandas de metal, evaluar los factores del posicionamiento de una banda de metal. La metodología de investigación fue cualitativa descriptiva en donde se definieron indicadores e instrumentos para recolectar la información, los resultados obtenidos fueron que las condiciones han cambiado de cómo antes daban a conocer las bandas de metal, la tecnología ha sido el cambio de la conducta en el consumo de la música y la interacción entre banda y público. La conclusión que las estrategias para la promoción y difusión de bandas de metal en Guatemala están basadas en la definición de la música como producto ligado al entretenimiento; su recomendación llevar a cabo estrategias con el apoyo de un equipo que ayude a la banda a cumplir con los objetivos y con las relaciones públicas para obtener contactos.

Acuña, (2017) "Marketing relacional y la fidelidad de los feligreses de la iglesia adventista del séptimo día del distrito misionero las Quintanas de la ciudad de Trujillo" con el fin de optar al título de Maestría en Administración de Negocios, en la Universidad Peruana Unión. El problema registrado es la relación del marketing con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero las Quintanas de la ciudad de Trujillo, con el objetivo de determinar en qué medida se relaciona el marketing relacional con la fidelidad en los diezmos y ofrendas de los feligreses de la IASD del distrito misionero; así como también las relaciones entre las variables de la confianza, compromiso, cooperación, cercanía, la calidad con la fidelidad de los diezmos y ofrendas de los feligreses. Para lo cual utilizó una metodología descriptivo y cuantitativo determinar la relación del marketing relacional con la fidelidad en los Diezmos y ofrendas de los feligreses, haciendo uso de cuestionarios, test estadísticos y análisis de documentos. Los resultados obtenidos mostraron que cuanto más se apliquen las estrategias del marketing relacional tanto más será la fidelidad en los diezmos de los feligreses en la IASD del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo, las aplicaciones de las estrategias del marketing relacional deberán ser continuas y diversas, asimismo, se debe evaluar el impacto de estas herramientas para mejorar el proceso y el resultado. Por lo que concluyó que si

existe la relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de diezmos de los feligreses, donde se ha demostrado una relación débil entre las variables mencionadas. Sin embargo, el resultado es significativo con el marketing relacional ya que tiene una relación positiva en el incremento de los diezmos y ofrendas. En donde se recomienda que la feligresía debe tener entrenamiento y capacitación para cumplir la misión y alcanzar la visión, al tener una iglesia capacitada se disminuirá también la influencia de nuevas corrientes ideológicas contrarias a nuestra iglesia, por lo que se debe hacer llegar material evangélico a cada iglesia, organizar actividades mediante un plan anual.

Salinas, (2017), "Influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz", optando al grado académico de Magister en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote Perú, el cual identificó la problematización de la falta de atención en el proceso de fidelización al cliente mediante el establecimiento de condicionantes del contexto o entorno, la falta de la estrategia de marketing, el de establecer una relación entre los clientes y la empresa utilizando la propia experiencia adquirida por el cliente, de acuerdo a la adquisición y utilización del producto. Por lo que su objetivo fue el de aplicar una serie de estrategias de fidelización, consistentes en la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones, cuidando la fidelización y rentabilidad consistentes en: promover relaciones de alta intensidad, estrategias de retención clásicas, de creación de valor y las de marketing transaccional. Empleó un método con enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, haciendo uso de encuestas, cuestionarios estructurados y observación, obteniendo como resultado afirmación que existe relación directa y significativa entre la gestión de calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa. Por lo que concluyó que se ha conocido la influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización, mediante la satisfacción del cliente en empresa, además la compañía siempre cumplió con las expectativas del cliente, despertando nuevas necesidades, dando respuestas inmediatas a la solicitud de la clientela, disfrutando de una excelencia empresarial, donde la asociación de la calidad y la fidelización de los clientes es altamente significativa. Su recomendación es que la empresa debe elevar sus niveles de gestión de la

calidad para elevar su grado de fidelización a los clientes mediante estrategias de capacitación y sensibilización a los trabajadores que integran la empresa en aspectos de liderazgo transformacional, motivación laboral, en el uso de buenas prácticas de atención al cliente, renovar sus equipos e instalaciones y lograr el incremento de la clientela y la rentabilidad empresarial; Toda gestión de calidad debe tener como base la orientación dirigida al cliente prestando un servicio con empatía, amabilidad y la rapidez que debe caracterizar a la empresa, los trabajadores deben crear necesidades posteriores de compra; así como utilizar estrategias de tarjetas de felicitación y los regalos como incentivos a su compra permanente que realizan en la empresa.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing Relacional.

La integración de estas ideas junto a planteamientos clásicos de marketing ha dado origen a un desarrollo relativamente reciente en nuestra área de trabajo, nos referimos al marketing relacional que se centra en la relación cliente-empresa. Su característica diferenciadora es que esta relación se entiende como vínculo creado por ambas partes, es decir que incorporamos mucho más activamente al consumidor en todo el proceso empresarial, desde su inicio en la generación de ideas para nuevos productos hasta un momento final de consecución de satisfacción con ayuda especial del servicio. (Alonso, 2013 p.418).

2.2 Planeación estratégica.

El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales. (Kotler, P. & Armstrong, 2007, p.39).

2.3 Fidelización del cliente.

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando los productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido en una empresa. Para esto es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo.

Es importante conocer que retener a los clientes puede costar hasta cinco veces menos que obtener nuevos. Muchas empresas se enfocan en la adquisición, y

pocas se enfoca en la retención. (Treviño, 2012, p.329). Retener a los clientes puede traer beneficios al negocio, pero muchas empresas no lo ponen en práctica.

Una de las principales formas de retener a los consumidores es a través de la fidelización del cliente. En tiempos de crisis como en la actualidad por la pandemia del Covid-19 en 2021, se vuelve mas rentable retener los cliente ganados para la empresa.

Las empresas centradas en el cliente tienen muy claro que la fidelización y retención de clientes incrementa la rentabilidad. Esto es debido a que los costes de captación de nuevos clientes cada vez son más elevados, el costo de retener a los clientes ganados es bajo.

La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, por medio de diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el cliente que haya adquirido con anterioridad alguno de los productos o servicios siga comprando y se convierta en un cliente habitual para la empresa.

Cliente: es toda persona interesada en comprar un producto o recibir un servicio que mantiene una relación comercial con la empresa.

2.4 Investigación de la promoción

“La promoción es la función de comunicación de la empresa responsable de dar a conocer el producto y persuadir a los consumidores” (Zikmund & Babin, 2009, p.17). La investigación de la promoción indaga la eficacia de la publicidad, premios, cupones, muestras, descuentos, relaciones públicas y otras promociones de ventas. Por eso mismo antes de realizar una promoción hay que investigar que funciona para una empresa, esto va depender de la segmentación de mercado, se logra una mayor rentabilidad y éxito para el negocio.

La importancia de las promociones nos permite captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca, permitiendo incrementar las

ventas y la percepción positiva. La promoción es un elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo en relación a sus productos y servicios. Los métodos promocionales de mayor uso son:

- **Promoción de ventas:** refuerzan las ventas personales, colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.
- **Publicidad no pagada:** esta publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa, la introducción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva.
- **Relaciones públicas:** el mercado al que se dirige el esfuerzo de las relaciones puede ser cualquier público como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización donde es responsable de un producto o de toda la empresa.

La promoción a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado, la promoción influye profundamente en el plan de mercadotecnia, con las estrategias promocionales, una empresa con tecnología recién invertida puede ofrecer excelentes perspectivas de expansión del mercado.

2.5 El estudio de las necesidades, deseos y demandas

Las necesidades son las que ocupan el lugar central de las explicaciones de la conducta del ser humano, que es el enfoque principal de marketing. Para el estudio del comportamiento del consumidor es necesario tener muy claros los siguientes conceptos:

- **Necesidad**, “que es una carencia básica; por ejemplo, sobrevivir, calcular, descansar o desplazarse” (Alonso & Grande, 2013, p.57). Cuando falta un elemento y es indispensable para vivir en un estado de bienestar.
- **Deseo**, “que es la intención de actuar para cubrir una carencia de algo específico que satisface necesidades básicas; deseo comer carne para sobrevivir, deseo un ordenador para calcular, deseo una cama descansar, deseo un coche para desplazarme” (Alonso & Grande, 2013, p.57). Es un movimiento afectivo o impulso hacia algo que se apetece, la consecuencia final de la emoción.
- **Demandas**, “que son deseos de productos específicos en función del poder adquisitivo y de otras influencias; demando solomillo o carne picada, un ordenador clónico o un Lenovo, una cama Flex o un BMW de 500cv” (Alonso & Grande, 2013, p.57). Cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, a una unidad de tiempo específica.

El marketing trata de satisfacer necesidades y deseos, crea, desarrolla y sirve a la demanda, existen muchas necesidades distintas, pueden ser satisfechas con productos diferentes, y un mismo producto puede satisfacer varias necesidades a la vez por eso el marketing actúa principalmente sobre la demanda.

Los motivos de los consumidores pueden ser utilitaristas, hedonistas, racionales, emocionales, motivos positivos y motivos negativos, las necesidades de marketing constituyen la base del intercambio. La necesidad, deseo y demanda son tres factores claves del marketing que se debe conocer a la perfección, en la necesidad se integra la pirámide de Maslow, de las más básicas a las más sublimes: básicas, de seguridad y protección, sociales, de estima y de autorrealización. El deseo es en concreto, la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad.

2.6 Factores personales en el comportamiento de compra del consumidor

Los factores personales y comportamientos de los consumidores están relacionados con sus características personales. Los factores principales personales para conocer el comportamiento de compra del consumidor son:

- La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra, no es lo mismo una persona que trabajan en una oficina a una persona que trabaja en el campo.
- La situación económica también es un factor importante para la toma de decisión de compra.
- En la edad y etapa del ciclo de vida las personas van cambiando sus gustos conforme pasan los años un adolescente no compra los mismo que un adulto mayor.
- El estilo de vida es el “patrón de vida de un individuo que se expresa en su actividades, intereses y opiniones” (Kotler & Armstrong, 2013, p.138). influye mucho la clase social que se tiene, en todos los aspectos de nuestro comportamiento de consumo, como vive una persona, determina por experiencias, características y situaciones actuales de la persona.
- La personalidad y auto concepto influye en el comportamiento de compra como las características psicológicas que distinguen a una persona.

En la percepción en el comportamiento que los consumidores muestran al comprar, utilizar, evaluar, y desechar los productos y servicios que consideran que satisfarán sus necesidades, el comportamiento de compra involucran actividades internas o externas de los consumidores.

Los factores personales son disposiciones las cuales tiene una carga afectiva que lucha por satisfacer necesidades como alimentación, tendencia sexual,

necesidad de amar y ser amado, experimentar una esperanza, vivenciar una frustración, va a formar una personalidad. En la mercadotecnia el consumidor es una pieza clave para las empresas, quiere decir que es la fuente de ingresos en el negocio por eso mismo es importante conocer el comportamiento, ellos toman la decisión de cómo gastar sus recursos.

2.7 Diferenciación por los servicios

Servicio es “cualquier actuación o cometido esencialmente intangible que una parte puede ofrecer a otra” (Fernández, 2012, p.77). El servicio tiene que brindarse con excelencia y sus principales factores que lo diferencian están, la facilidad de pedido, la entrega y su plazo, instalación y montaje, formación del cliente, garantía y posventa, el servicio busca satisfacer la necesidad del cliente.

Las ventajas de la diferenciación en los servicios, incrementa al nivel de fidelidad de los consumidores hacia la marca, esta fidelidad implica una barrera de entrada, la diferenciación implica aplicar un precio más alto y permite resistir mejor las amenazas de los productos sustitutos.

En el marketing la estrategia competitiva tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el servicio ofrecido por una empresa, con respecto a la competencia. El servicio de una empresa puede diferenciar su entrega de tres maneras, por medio de las personas, del entorno físico y de los procesos.

Todos los servicios son intangibles no se pueden visibilizar, por eso existe la inseguridad de los consumidores los cuales buscarán la evidencia sobre la calidad del servicio, es necesario crear un estilo propio de servicio, diferenciándose de los demás.

Existen beneficios al proveer un servicio al cliente de excelencia, aumentan los ingresos por lo cual la rentabilidad crece, mejor reputación, una mejor imagen, mejora la satisfacción del cliente, crea la lealtad de los clientes, los empleados se involucran dejando una impresión positiva al cliente.

Con un excelente servicio se logran ventajas muy valiosas para una empresa, la fidelización de la marca, la venta cruzada, las referencias de boca en boca, mejorar la motivación y el ambiente de la empresa, mejora la productividad, reduce los gastos en marketing, y se logra la ventaja competitiva. Las empresas en su capacidad de fidelizar a los clientes generan los recursos que le permite cubrir costos e invertir en su propio desarrollo y progreso, si los clientes desaparecen no existe el negocio, por eso mismo se debe lograr un excelente servicio por medio de la diferenciación.

2.8 Valores de los consumidores integral en marketing

En marketing los valores de los consumidores ayudan a conocer las actitudes y juicios que conducen el comportamiento de las personas, los valores tienden a ser duraderos, estos se obtienen desde la infancia, pero puede ir evolucionado con forme pasan los años del consumidor, ya que las experiencias de la vida los van cambiando. “Las actitudes quedan determinadas, en parte, por los valores personales de un individuo. Los valores son creencias que se mantienen firmemente sobre varios temas o conceptos” (Clow & Baack, 2010, p.63).

Existen varios factores que afectan los valores: la vida cómoda, igualdad, emoción, libertad, vida divertida y emocionante, felicidad, paz interna, amor maduro, logro personal, placer, salvación, seguridad, autorrealización, respeto por uno mismo, sentido de pertenencia, aceptación social y sensatez.

En el marketing hay valores claves que el consumidor actual exige:

- Adaptación
- Simplicidad
- Coherencia
- Riesgo
- Diferenciación
- Transparencia

- Empatía
- Humanidad

El consumidor premium es un perfil que está adquiriendo gran relevancia, está orientado a la innovación hacia productos de alta calidad diferencial que transmite exclusividad y valores los cuales pueden ser claves para atender su demanda. En los valores del consumidor hay que aplicar el marketing 3.0, la autenticidad y la honestidad, es lo más valorado por los consumidores de la marca, el consumidor se convierte en persona, los valores del consumidor son intangibles por lo mismo se tiene que lograr la diferenciación de la competencia.

2.9 Segmentación de mercado como papel crítico en la mercadotecnia en las empresas.

En la mercadotecnia para obtener productos y que se dé el intercambio, existen cinco condiciones las cuales son:

- Que exista, al menos, dos partes.
- Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
- Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
- Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.
- Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Los Mercados “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” (Kotler, 2001, p.8).

“El mecardologo es aquel que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio” (Kotler, 2001, p.8).

En la segmentación de mercado que es un concepto relacionado con el marketing estratégico y con el público objetivo de una empresa, el cual servirá para conocer los nichos de mercado, la segmentación de mercado está formado por un grupo de consumidores que van a compartir una serie de necesidades comunes, que los van a diferenciar de otros segmentos con el objetivo de tratar de ofrecer una propuesta adaptada a sus necesidades.

La segmentación de mercado debe tener las siguientes características para que sea efectivo en el marketing las cuales son: medibles, accesibles, sustanciales y accionables, ya que el principal objetivo consiste en dirigir las acciones de marketing a un público con unas variables comunes.

Las ventajas de aplicar segmentación de mercado en el marketing, identificar las necesidades del publico objetico, crear estrategias y acciones de marketing personalizadas, aumentar las ventas de la empresa, reducir costes, aumentar la fidelización de clientes.

Las variables de segmentación de mercado son las siguientes:

- **Segmentación geográfica:** en regiones del mundo o por países, comunidades autónomas, tamaño de la ciudad, densidad y clima.
- **Segmentación demográfica:** edad y etapa de ciclo de vida, nivel de ingresos, género, tamaño familiar, profesión, educación, religión, generación y nacionalidad.
- **Segmentación psicográfica:** clase social, estilo de vida y personalidad.
- **Segmentación en función del comportamiento:** según el momento de uso, según los beneficios buscados, nivel de uso, según la frecuencia de

uso, según el nivel de lealtad, según su disposición y según la actitud hacia el producto o la marca.

Existen cinco pasos para realizar una segmentación de mercado:

- Segmentar el mercado total.
- Evaluación del atractivo de cada segmento.
- Elegir el mercado objetivo.
- Definir el público objetivo o buyer persona.
- Diseñar la estrategia de marketing.

Las estrategias de segmentación del mercado más conocidas están:

- Estrategia de marketing masivo, elegir un grupo con muchos consumidores.
- Estrategia de marketing diferenciado, seleccionar dos o más segmentos.
- Estrategia de marketing personalizado, un propio segmento.
- Estrategia de marketing concentrado, centrarse solo en un segmento.

El mercado meta, ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer las necesidades, funciona mejor cuando definen con cuidado, las necesidades del consumidor en el mercado meta incurre en omisiones en cuanto a comprender por completo las necesidades reales, que no se manifiestan, placenteras, secretas y que se manifiestan. En el mercado la rentabilidad es el propósito de concepto de mercadotecnia, y es ayudar a las empresas a alcanzar sus metas.

2.10 Plan Estratégico de Marketing

Un plan estratégico de marketing se enfoca en capturar a los clientes que poseen números, hechos y objetivos que describe todas las herramientas y tácticas que se necesitan para atraer leads, convertirlos en clientes para una empresa, retenerlos como clientes fieles, y por último convertirlos en promotores de la marca de la empresa. (Redator, 2018,5).

El plan debe detallar los objetivos que tiene la empresa, qué acciones de marketing han de llevarse a cabo y cuáles están planeando poner en práctica, realizar una planificación y un presupuesto. En conclusión, un plan estratégico de marketing es un documento que posee la siguiente estructura:

- Un análisis de la situación.
- Los objetivos de marketing.
- El posicionamiento y la ventaja diferencial.
- La descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing.
- El diseño de la mezcla de marketing.
- Los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

Ventajas de una plan estratégico de marketing:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

Plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía, se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo este debe ser analizado y revisado cada año, debido a que el ambiente cambia con rapidez.

3. METODOLOGÍA

3.1 Definición del problema

Para el desarrollo de un país es necesario que existan empresas, ya que estas son motores de vida, las cuales generan empleos, riqueza, valor agregado y tecnología, mejorando la formación y capacitación de las personas, y para ello las empresas deben entrar dentro del entorno de mercadeo.

El mercadeo “es el conjunto de actividades comerciales de carácter lícito, que realizan las empresas orientadas hacia las necesidades del cliente, con el propósito de lograr en forma integrar sus objetivos” (Vega, 1991, p.28). Es decir que es una actividad de gran importancia en el crecimiento de cualquier empresa, ya que esta actividad permite la dinámica de intercambiar un producto o servicio por una prestación monetaria, la cual permite el crecimiento y desarrollo de las empresas.

En el mercado en el que se desenvuelve la Empresa en el área de taller, ubicado en la zona 10 en la ciudad de Guatemala, está enfocado al mercado automotriz, cuyo procedimiento de atención al cliente consiste en que este debe realizar una cita, en donde en ocasiones no lo efectúan para ingresar su vehículo al servicio, el cliente ingresa su vehículo en donde es atendido por un asesor de servicio, quien lo recibe realizando una revisión física del automóvil y registrando las necesidades del cliente, posteriormente se efectúa el servicio del vehículo, consecutivamente se entrega el vehículo de regreso con lo solicitado por parte del cliente.

En los últimos años no se ha logrado retener a los clientes en su totalidad, por lo que se han ido perdiendo; existe un programa de recuperación de clientes de la empresa, el cual brinda una atención personalizada, después de que un cliente no ingresa al taller en un tiempo estipulado, se le brinda una llamada de seguimiento; pero dicha acción no es suficiente, por lo cual se detectó que no existe un plan para la fidelización de los clientes, esto ha llegado a tener consecuencias en la pérdida de clientes, y por lo mismo la rentabilidad de la empresa que tiende a ir a la depreciación.

Situación: **¿Cuáles serán las estrategias de marketing relacional para una empresa automotriz en el área de taller ubicada en el área central de Guatemala, Departamento de Guatemala?**

3.2 Delimitación del problema

a.Ámbito temporal

De Julio 2020 a Julio 2021.

b. Ámbito geográfico

Área central de Guatemala, Departamento de Guatemala.

c. Ámbito institucional

El área de posventa de la empresa automotriz.

d. Ámbito personal

Gerente de posventa y clientes de la empresa automotriz.

3.3 Objetivo general

Entregar la propuesta de estrategias de marketing relacional para una empresa automotriz en el área de taller ubicada en el área central de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.4 Objetivos específicos

1. Analizar las estrategias actuales de marketing relacional para una empresa automotriz en el área de Taller.
2. Diseñar las estrategias de marketing relacional para una empresa automotriz en el área de Taller.

3. Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de marketing relacional se apliquen adecuadamente.

3.5 Diseño utilizado

Debido a que cada uno de los objetivos específicos tuvo un diseño único, a continuación, se presenta el diseño utilizado.

3.5.1 Al objetivo específico uno

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar las estrategias actuales de marketing relacional para una empresa automotriz en el área de Taller.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología exploratoria (cualitativa), a través de la técnica de entrevista a profundidad.

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por el gerente de posventa de la empresa automotriz quien tiene a su cargo el área de taller.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno fue el gerente de posventa.

d) Tamaño de la muestra

Para el objetivo uno no fue necesario el cálculo de una muestra, ya que se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa, tipo de investigación que no requiere muestreo probabilístico.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo uno fue una guía de preguntas para entrevista a profundidad, la cual puede ser encontrada en el Anexo I.

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico uno, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento con el gerente de posventa a quien se le realizó la entrevista correspondiente. Las preguntas se estructuraron con base en el contenido de las estrategias de marketing relacional. Por política de la empresa, no fue posible grabar la entrevista realizada.

Es preciso resaltar que para complementar el desarrollo de este objetivo se utilizaron los conocimientos y la experiencia adquirida por parte del autor a lo largo de los años de trabajar en el área.

3.5.2 Al objetivo específico dos

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para diseñar las estrategias de marketing relacional para una empresa automotriz en el área de Taller.

a) Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología concluyente de tipo descriptiva (cuantitativa), a través de la técnica de encuesta.

b) Unidad de análisis

Estuvo constituida por los clientes del área posventa de la empresa automotriz.

c) Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo dos fue de 2724 clientes de la empresa.

d) Tamaño de la muestra

Para la técnica de encuesta de la metodología cuantitativa, se utilizó una muestra de 338 clientes.

El número de clientes actuales que se utilizó para realizar el cálculo de la muestra, fue proporcionado por el gerente de posventa de la empresa automotriz que asciende a 2724 clientes. Se procedió a realizar el cálculo de acuerdo a la fórmula de Fisher y Navarro (1997) para una población finita.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{E^2(N-1)+Z^2PQ}$$

Dónde:

Z = valor calculado en las tablas del área de la curva normal, según el nivel de confianza determinado por el investigador para obtener mayor precisión en los datos recopilados.

P = proporción de éxito, se tomará 0.5 como valor debido a que se desconoce el comportamiento de la población.

Q = proporción de fracaso, se tomará 0.5 como valor debido a que se desconoce el comportamiento de la población.

E = límite aceptable de error muestral. Procedimiento:

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

E = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(2724)}{(0.05)^2(2724-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)} = 338$$

Después de realizar los cálculos correspondientes, se determinó que la muestra de clientes actuales asciende a 338 personas, las cuales fueron seleccionadas por el método aleatorio simple, ya que se tuvo acceso a la base de datos de clientes de la empresa.

e) Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo dos fue una encuesta, la cual puede ser encontrada en el Anexo II.

f) Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico dos, se utilizó la técnica de encuesta que corresponde a la metodología de investigación cuantitativa. Para el desarrollo de la técnica de encuesta, se usó como base la información proporcionada por el gerente de de posventa que indicó que la cartera actual de clientes asciende a 2724.

Luego de realizado el cálculo de la muestra el instrumento fue enviado de manera electrónica para recabar los datos necesarios.

Los datos obtenidos a través de la metodología cuantitativa fueron tabulados, ordenados y analizados utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer las distribución de las respuestas.

Se deja constancia que el trabajo de campo de la investigación logró encuestar a 346 personas de un total de 338, reduciendo el margen de error estadístico del 5% a un 4.9%.

3.5.3 Al objetivo específico tres

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de marketing relacional se apliquen adecuadamente.

a) Metodología

Se utilizaron los conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría, por lo que no se utilizó ninguna metodología de investigación.

b) Unidad de análisis

No se requirió ninguna unidad de análisis.

c) Universo

No fue necesario definir universo.

d) Tamaño de la muestra

No fue necesario definir muestra.

e) Instrumento

No fue necesario utilizar un instrumento de medición.

f) Resumen del procedimiento

No fue necesario utilizar un instrumento de medición.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se presentan resultados preliminares de la investigación y análisis relacionados a las estrategias de marketing relacional para una empresa automotriz en el área de taller ubicada en el área central de Guatemala, Departamento de Guatemala. Los instrumentos utilizados para la investigación de campo fueron: 1) la guía de entrevista a profundidad, compuesta por 18 preguntas, y, 2) La “encuesta”, compuesta por 21 preguntas, esto con la finalidad de alimentar el objetivo general y específicos de la investigación.

Es importante mencionar que se alcanzó encuestar a 346 personas de un total de 338, reduciendo el margen de error estadístico del 5% a un 4.9%.

4.1 Hacia el objetivo específico uno

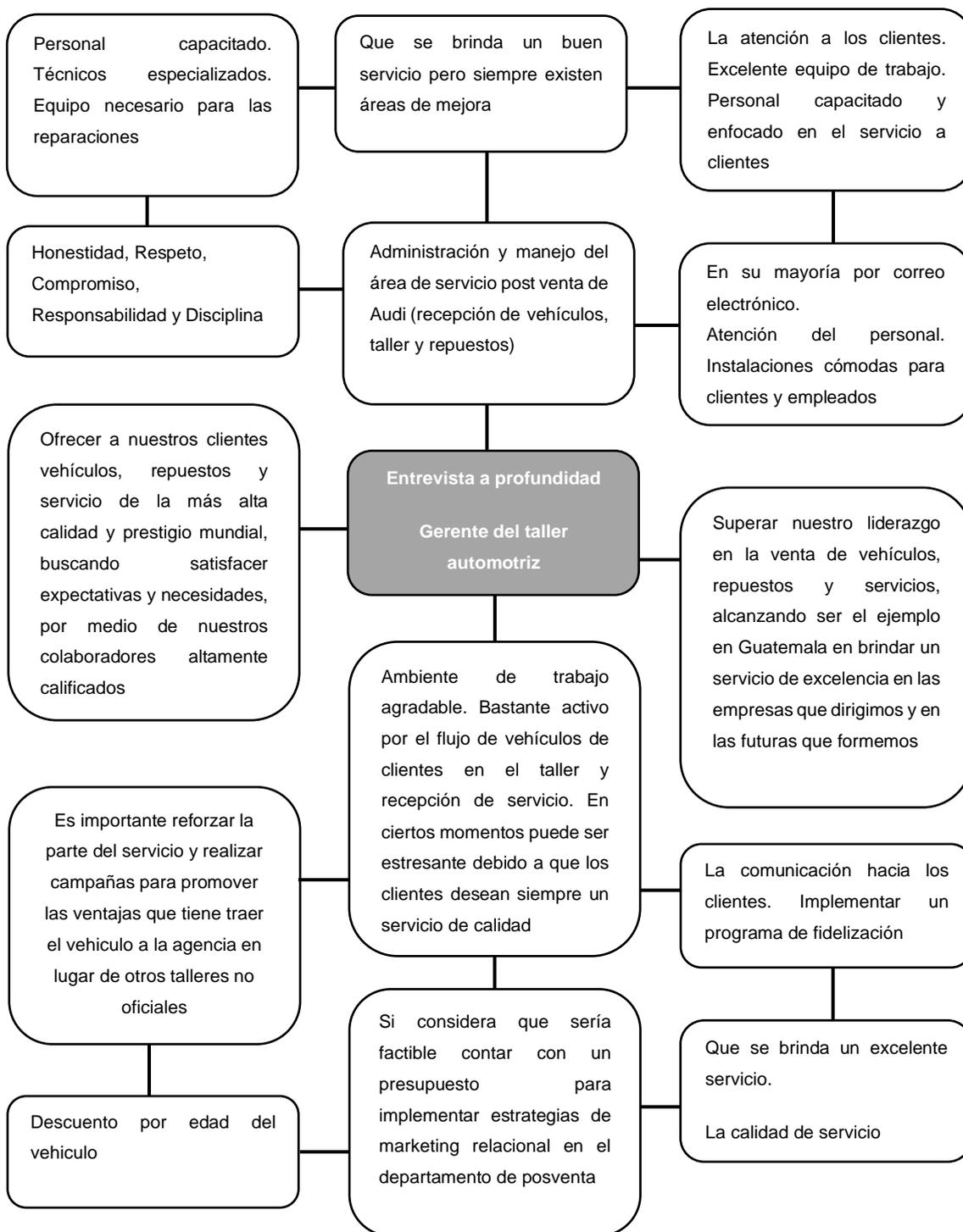
Se presentan los resultados de la entrevista a profundidad por el gerente de posventa de la empresa automotriz quien tiene a su cargo el área de taller, en función del objetivo específico uno de la investigación, relacionado a analizar las estrategias actuales de marketing relacional para una empresa automotriz en el área de taller ubicada en el área central de Guatemala.

4.1.1 Resultados de la entrevista a profundidad

Se detallan los comentarios e información obtenidos de la entrevista a profundidad realizada al gerente de posventa de la empresa automotriz, en función al objetivo específico uno enfocado a analizar las estrategias actuales de marketing relacional para una empresa automotriz en el área de taller ubicada en el área central de Guatemala.

Mapa mental 1

Entrevista a profundidad gerente del taller



Fuente: trabajo de campo, 2021.

En la entrevista con el gerente de taller se logro determinar que el enfoque que realiza es para administrar y manejar el servicio posventa en el área del taller, por medio de la misión, visión y los valores de la empresa.

El ambiente de trabajo es agradable a pesar que los clientes desean siempre un servicio de calidad, la mayoría de clientes se les brinda la comunicación por correo electrónico, se brinda una atención personalizada con instalaciones confortables para los clientes y los empleados los cuales son un excelente equipo de trabajo, son capacitados, enfocados en el servicio de los clientes, se brindan las herramientas y equipos necesarios para lograr los objetivos.

El gerente indica que a pesar que se brinda un excelente servicio siempre existen áreas de mejora, conociendo que la propuesta de valor es la calidad de servicio; indico que la comunicación hacia los clientes se debe mejorar por medio de un programa de fidelización y que si es factible contar con un presupuesto para implementar estrategias de marketing relacional para el área de taller, acualmente utilizan una estrategia para fidelizar que es el descuento por edad del vehículo.

Por ultimo el gerente de taller indica que es importante reforzar la parte del servicio y realizar campañas para promover las ventajas que tiene traer el vehiculo a la agencia en lugar de otros talleres no oficiales.

4.2 Hacia el objetivo específico dos

Se presentan los resultados de la encuesta realizada a los clientes del área posventa de la empresa automotriz, en función del objetivo específico dos de la investigación, relacionado para diseñar las estrategias de marketing relacional para una empresa automotriz en el área de taller ubicada en el área central de Guatemala.

4.2.1 Identificación y clasificación de los clientes

La interpretación de datos para la identificación de los clientes, se basó en las preguntas P01, P02, P03 y P04 de la encuesta las cuales se detallan a continuación:

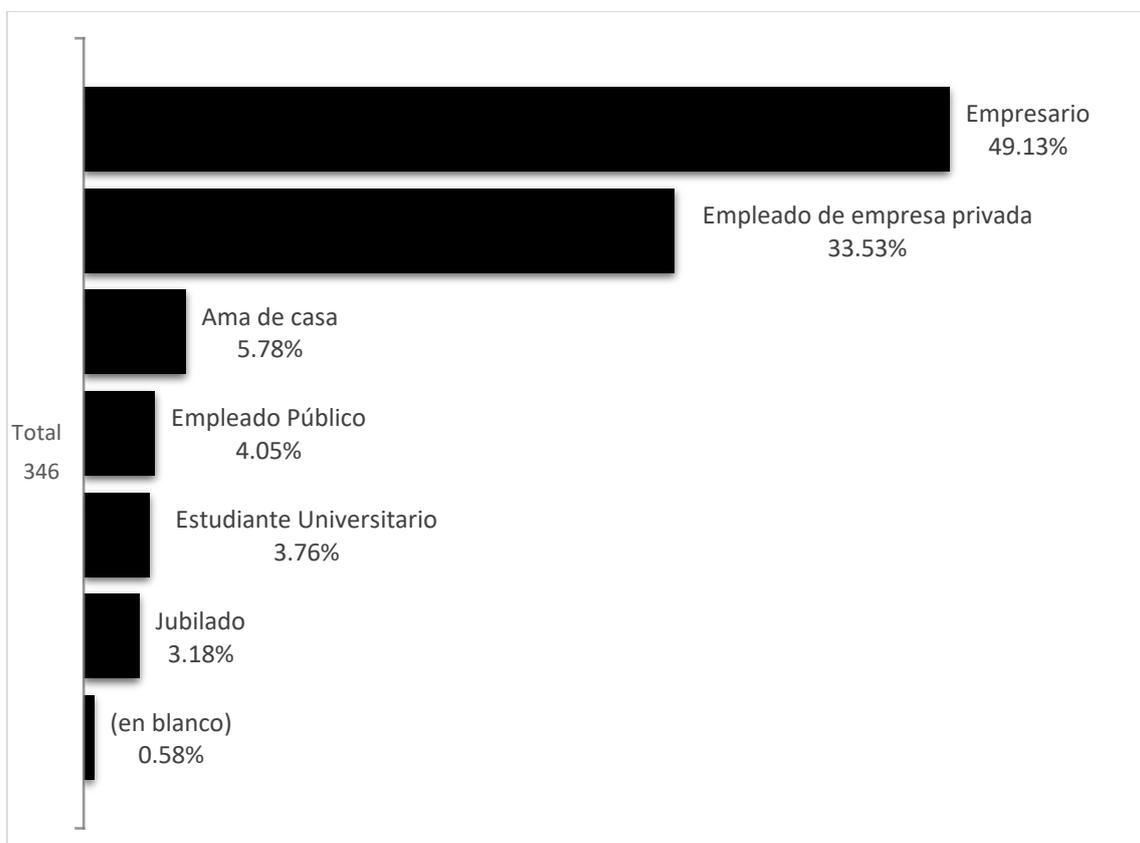
Del 100% de las personas encuestadas (346) se logro determinar que el 72.83% de los clientes son de sexo masculino y el 26.30% de clientes son de sexo femenino esto permite conocer que la mayoría de los clientes de la empresa automotriz son de sexo masculino pero un buen porcentaje son de sexo femenino por lo cual se tiene que tomar encuesta, y el 0.87% no dio respuesta a su sexo, (P01).

El 27.75% de clientes tiene un rango de edad de 46 a 55 años, el segundo del 26.01% un rango de 36 a 45 años, seguido del 22.83% un rango de 26 a 35 años, seguido del 14.74% un rango de 56 a 65 años, seguido del 5.20% de 66 años o mas, y por ultimo 3.47% un rango de 18 a 25 años, con esta información se logro determinar que las generaciones "X" y "Y" son los clientes potenciales de la empresa automotriz, la generacion "X" son clientes reflexivos y lentos, y la generación "Y" son clientes que toman decisiones inmediatas, (P02).

Los clientes de la empresa automotriz con referencia al estado civil la mayoría son casados con un 63.29% lo cual permite determinar que les gusta la vida familiar, seguido su estado civil son solteros con un 32.08% que tambien representa un buen porcentaje los cuales tiene otro tipo de gustos, seguido del 2.89% son divorciados y por ultimo el 1.16% son viudos, el 0.58% no dio respuesta a su estado civil, (P03).

Gráfica 1

Ocupación



Fuente: trabajo de campo, 2021.

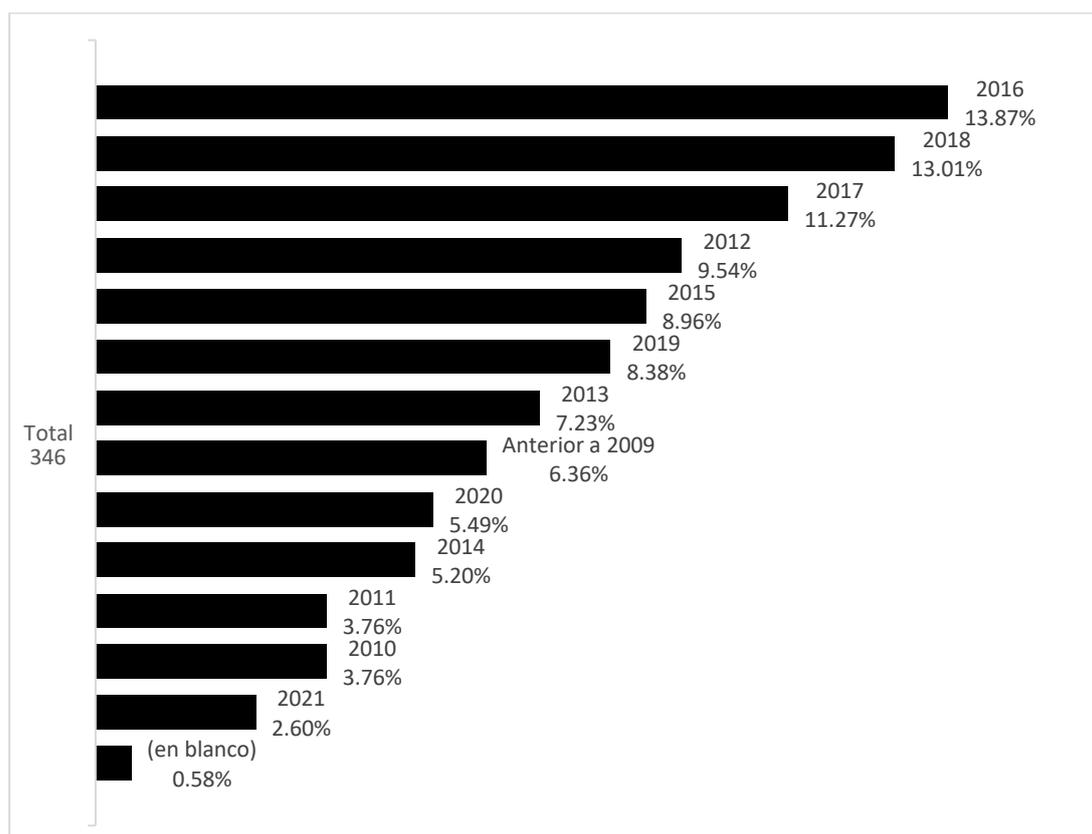
Para determinar la identificación de los clientes de la empresa automotriz a través de su ocupación se obtuvieron los siguientes resultados: el 49.13% son empresarios, el siguiente 33.53% son empleados de empresas privadas, el siguiente 5.78% son mujeres amas de casa, el siguiente 4.05% son empleados públicos, y por último el 3.18% son jubilados, el 0.58% no dio respuesta a su ocupación, por los resultados anteriores se determina que casi la mitad de los encuestados son empresarios los cuales les gusta la oportunidad y les gusta ganar y la tercera parte de los encuestados son empleados de empresa privadas con puestos de nivel estratégico, (P04).

La interpretación de datos para la clasificación de los clientes, se basó en las preguntas P05 y P07 de la encuesta las cuales se detallan a continuación:

Para clasificar a los clientes de la empresa automotriz como primero se determino por el tipo de vehiculo que posee el 33.24% tiene una Q5 que es una camioneta que esta enfocada en el uso familiar, seguido del 17.05% que posee una Q7 que también es una camioneta para el uso familiar, seguido del 12.14% que posee un A4 que es un vehículo sedan para uso personal, seguido del 10.12% que posee una Q3 que nuevamente es una camioneta para uso familiar, seguido del 8.38% que posee un A3 que tambien es un vehículo sedan para uso personal, y el resto son lineas muy exclusivas y deportivas que sumando representa el 19.08% de los clientes, (P05).

Gráfica 2

Año de vehículo



Fuente: trabajo de campo, 2021.

En relación al año del vehículo de los encuestados los clientes posee un vehículo del año 2016 con un 13.87%, seguido del año 2018 con un 13.01%, seguido del año 2017 con un 11.27%, seguido del año 2012 con 9.54%, seguido del año 2015 con 8.96%, seguido del año 2019 con 8.38%, seguido del año 2013 con 7.23%, seguido del año anterior 2009 con 6.36%, seguido del año 2020 con 5.49%, seguido del año 2014 con 5.20%, seguido del año 2011 con 3.76%, seguido del año 2010 con 3.76%, seguido del año 2021 con 2.60%, el 058% no dio repuesta año del vehículo que posee, por los datos obtenidos se logro determinar que los años del vehículo que poseen los clientes estan bien proporcionados por lo cual es importante enfocarse en todos los años, (P06).

Cuadro 1

El uso que le da al vehículo

| Uso de vehículo | Femenino | Masculino | (en blanco) | Total general |
|----------------------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| Personal o familiar | 23.12% | 59.25% | 0.87% | 83.24% |
| Para trabajar | 3.18% | 12.43% | 0.00% | 15.61% |
| Para competir | 0.00% | 1.16% | 0.00% | 1.16% |
| Total general | 26.30% | 72.83% | 0.87% | 100.00% |

Fuente: trabajo de campo, 2021.

Base: 346

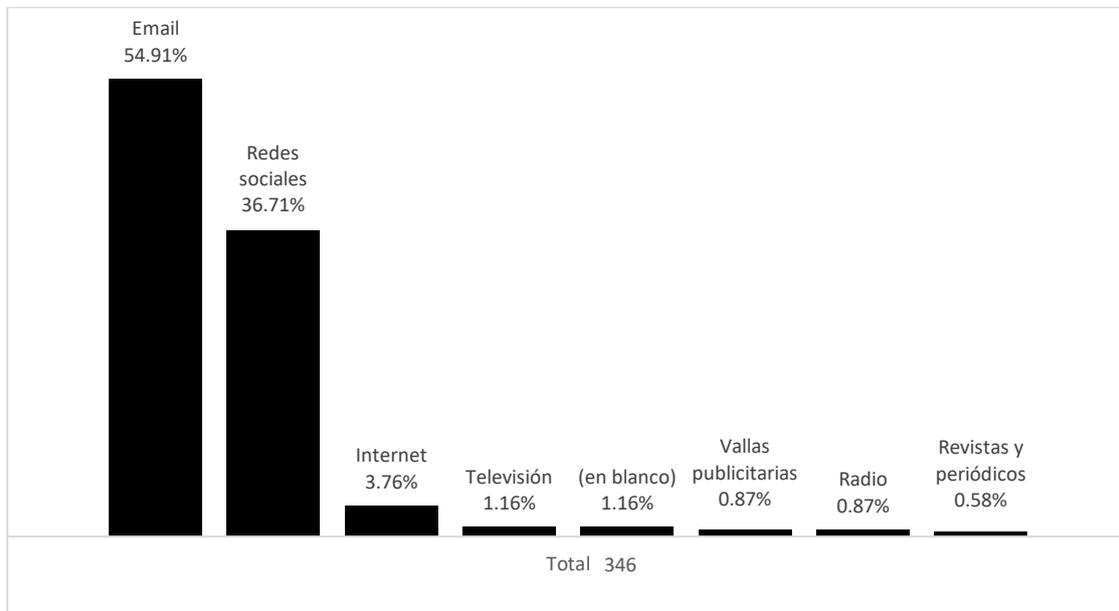
Con el cruce de información se determina que el 59.25% del sexo masculino le dan un uso personal o familiar a su vehículo y el 23.12 del sexo femenino tambien le dan un uso personal o familiar a su vehículo, el 12.43% del sexo masculino lo usa para trabajar y el 3.18% del sexo femenino lo usa para trabajar, y por último unicamente el sexo masculino lo usa para competir con 1.16%.

4.2.2 Captación de clientes.

Para conocer la captación de los clientes de la empresa automotriz, se basó en las preguntas P12 y P13 de la encuesta las cuales se detallan a continuación:

Gráfica 3

¿Por qué medios le gustaría enterarse de noticias o promociones disponibles del taller Audi?



Fuente: trabajo de campo, 2021.

En los resultados obtenidos se determinó que a los clientes de la empresa automotriz el medio que más utilizan y les gusta para enterarse de promociones o de noticias de la marca es por medio de correo electrónico con un 54.91%, seguido de las redes sociales con 36.71%, seguido por páginas de Internet con 3.76%, seguido de TV con 1.16%, el 1.16% no dio respuesta, seguido por radio que representó el 0.87% y por último revistas y periódicos con un 0.58%, por lo cual permite conocer que la captación de clientes de la empresa automotriz es más efectiva por correo electrónico y redes sociales, los demás medios son muy bajos, por lo cual podría representar un ahorro para la empresa al no utilizarlos, (P12).

Las redes sociales hoy en día son más utilizadas para la captación de clientes, de la data de la encuesta se obtuvo que los clientes de la empresa automotriz les gusta usar la red social WhatsApp con un 41.33%, seguido del Instagram con un 30.92%, seguido Facebook 20.52%, seguido 2.31% Twitter, seguido 2.02% Youtube, seguido Tik Tok 1.45%, 0.87% no dio respuesta, por último 0.58% usa

la red social LinkedIn, se determina que las redes a utilizar para la captación de clientes son WhatsApp, Instagram y Facebook para los clientes de la empresa automotriz, (P13).

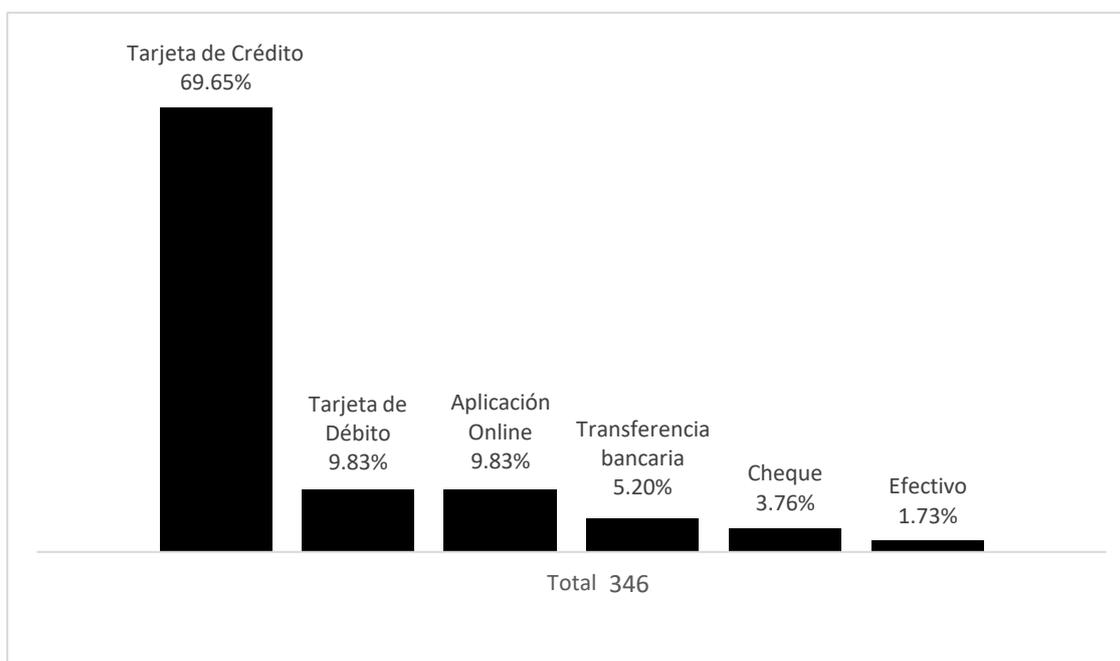
4.2.3 Retención de clientes.

Para conocer los gustos, preferencias y que los motiva a seguir en la empresa automotriz a los clientes, se basó en las preguntas P08, P11, P17, P20 y P21 de la encuesta las cuales se detallan a continuación:

Se pregunto al cliente el motivo porque trae el vehículo a la agencia, la mayoría respondió que por garantía y respaldo con un 53.76%, seguido por seguridad y confianza con 20.52%, seguido por servicio con 19.08%, seguido por calidad 3.47%, y por último infraestructura con 2.02%, el 1.16% no respondió, se determina que mas de la mitad de los clientes les gusta sentirse respaldados por la empresa, (P08).

Gráfica 4

¿De que forma le gusta pagar sus servicios o reparaciones?



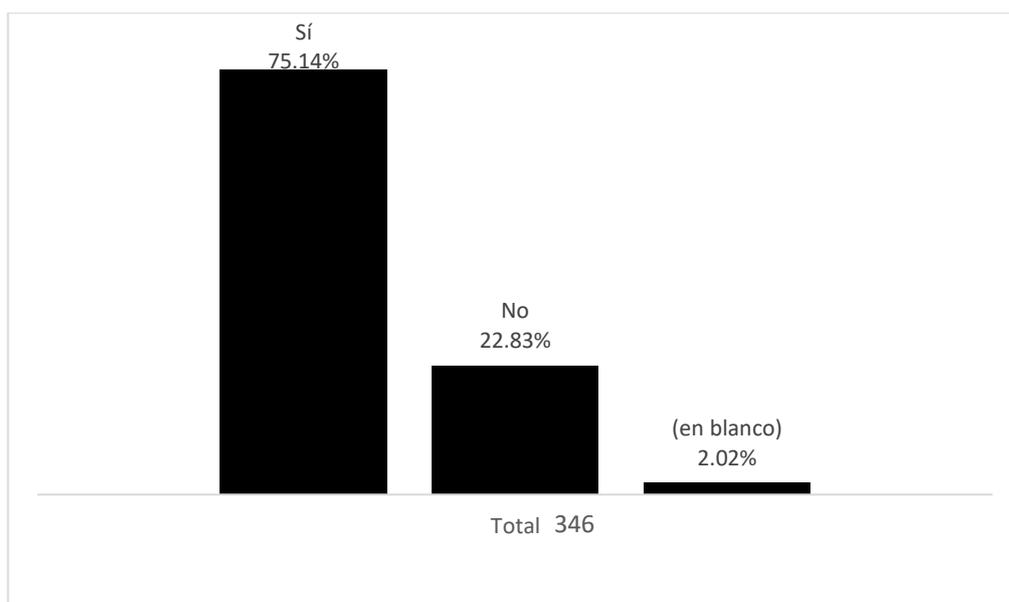
Fuente: trabajo de campo, 2021

La forma de pago que más le gusta a los clientes pagar sus servicios o reparaciones es por medio de tarjeta de crédito con un 69.65% incluso aprovecha las visa cuotas, seguido con tarjeta de débito 9.83%, seguido pago por medio de aplicación online 9.83%, seguido pago de transferencia bancaria con el 5.20%, seguido pago por medio de cheque 3.76% y por ultimo pago con efectivo 1.73%, por lo cual se determino que a los clientes les gusta los pagos mas fáciles y sin complicaciones, (P11).

Los clientes de la empresa automotriz con lo que se refiere al tipo de movilidad prefieren que se les proporcione un vehículo de prestamo al momento de dejar su vehículo para servicio o reparación con un 52.31%, seguido de ir a recoger y dejar su vehículo con un 29.48%, seguido de llevar al cliente a su oficina o casa con 14.45%, seguido de utilizar Uber con 2.60%, el 087% no respondió y por ultimo utilizar taxi 0.29%, con esta información se determina que a los cliente de la empresa automotriz les gusta lo mas cómodo, rápido y seguro, (P17).

Gráfica 5

¿Le gustaría una sala de espera privada mientras su vehículo esta en mantenimiento o reparación?



Fuente: trabajo de campo, 2021.

La mayoría de clientes les gusta tener una sala privada de espera mientras realizan el servicio de su vehículo o reparación el cual muestra en la data que al 75.14% y el 22.83% no le interesa tener una sala de espera, el 2.02% no respondió, se determina que a los clientes les gusta tener privacidad y pueden aprovechar el tiempo para trabajar, (P20).

El 38.44% de los clientes mientras están en la empresa esperando su vehículo no están interesados en ningún tipo de servicio personal, el 22.5% está interesado en que le ofrezcan masajes, el 21.10% lustre de zapatos, el 6.94% manicure, el 6.36% corte de cabello, el 3.76% peinados y el 1.16% no respondió, a los clientes de la empresa en su mayoría se determina que son clientes muy ocupados por lo cual no requieren de servicios personales, (P21).

Cuadro 2

Servicios adicionales personales mientras está en la empresa

| Servicios adicionales | Femenino | Masculino | (en blanco) | Total general |
|-----------------------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| Ninguno | 12.43% | 25.14% | 0.87% | 38.44% |
| Manicure | 4.34% | 2.60% | 0.00% | 6.94% |
| Masajes | 4.05% | 18.21% | 0.00% | 22.25% |
| Peinados | 3.18% | 0.58% | 0.00% | 3.76% |
| Lustre de zapatos | 1.45% | 19.65% | 0.00% | 21.10% |
| (en blanco) | 0.58% | 0.58% | 0.00% | 1.16% |
| Corte de cabello | 0.29% | 6.07% | 0.00% | 6.36% |
| Total general | 26.30% | 72.83% | 0.87% | 100.00% |

Fuente: trabajo de campo, 2021.

Base: 346

El 25.14% del sexo masculino no está interesado en ningún servicio y el sexo femenino un 12.43% no está interesado, el 2.60% del sexo masculino está interesado en manicure y el 4.34% del sexo femenino está interesado en manicure, el 18.21% de sexo masculino está interesado en masajes y del sexo femenino está interesado el 4.05%, con relación a los peinados el sexo femenino con 3.18% y el sexo masculino 0.58%, el lustre de zapatos es mayor interés en el sexo masculino con 19.65% contrario al sexo femenino con 1.45%, por último el corte de cabello también es de interés en el sexo masculino con 6.07% y

contrario con el sexo femenino 0.29%, se determina que el mayor interés del servicio personal para el sexo masculino es el lustre de zapatos y para el sexo femenino es el manicure.

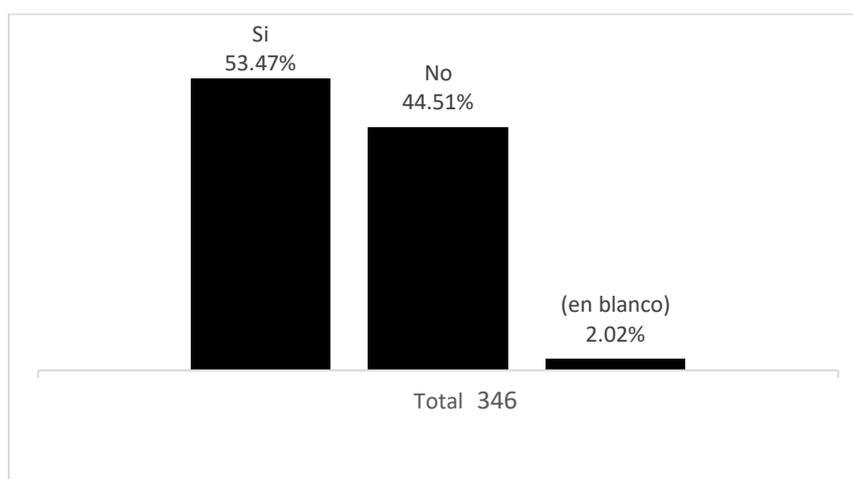
4.2.4 Fidelización de clientes.

Para conocer estrategias de fidelización para los clientes de la empresa automotriz se basó en las preguntas P14, P16, P18, y P19 de la encuesta las cuales se detallan a continuación:

Con los resultados obtenidos de la encuesta se obtuvo que a los clientes de la empresa automotriz le gusta mucho las promociones de descuentos con un porcentaje del 68.79%, seguido de regalos con el 12.43%, seguido de puntos canjeables con el 7.51%, seguido de productos gratis con el 5.49%, seguido de sorteos con el 3.76%, el 1.16% no respondió, y por último el 0.87% le gusta la promoción por cupones, se determina que las promociones por descuento a los clientes de la empresa les gusta mucho, (P14)

Gráfica 6

¿Le gustaría pertenecer a un club automotriz?



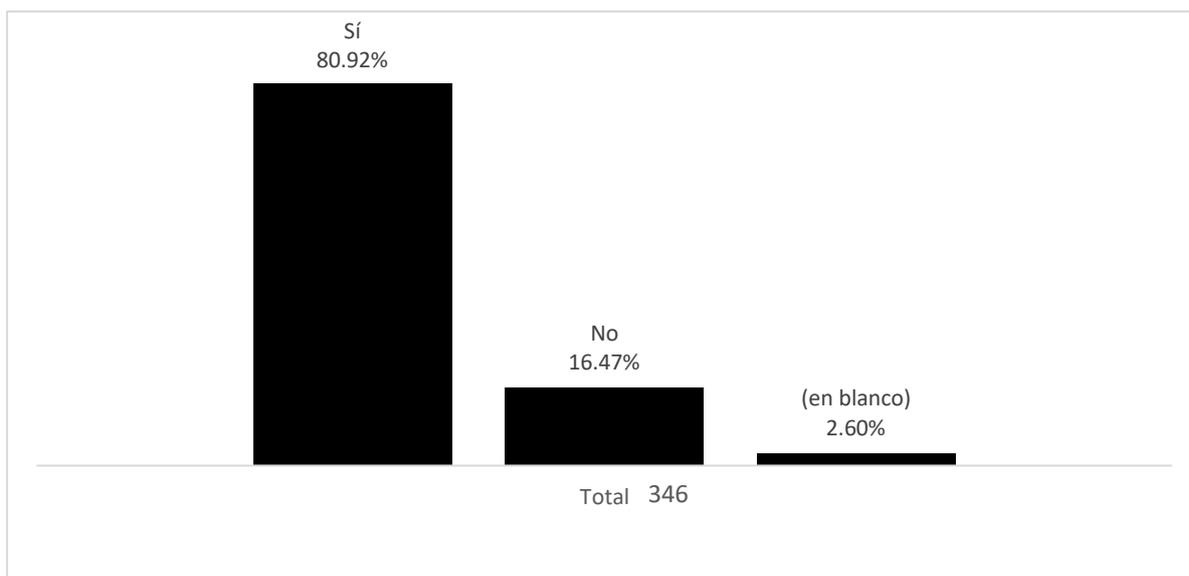
Fuente: trabajo de campo, 2021.

Se obtuvo que más de la mitad de los clientes están interesados en pertenecer a un club automotriz el 53.47% respondió que sí y el 44.51% respondió que no,

el 2.02% no respondió, se determina que al poseer un club automotriz los cliente se vuelven embajadores de la marca y generan contenido de valor para la marca, (P16).

Gráfica 7

¿Le gustaría participar en eventos organizados por Audi ?



Fuente: trabajo de campo, 2021.

Al 80.92% de los clientes si les interesa participar en eventos organizados por la empresa y al 16.47% no les interesa participar, el 2.60% no dio respuesta, se determina que casi a la mayoría de cliente les gusta participar en eventos los cuales estimulan el comercio y fidelización, (P18).

Se les pregunto a los clientes que les gustaría recibir y la preferencia fue un servicio de mantenimiento con un 40.46%, seguido de un pulido y lustrado de pintura para su vehículo con un 21.10%, seguido de accesorios personales de la marca con un 14.16%, seguido de accesorios para su vehículo con un 13.01%, seguido de una limpieza de tapicería para su vehículo con 7.51%, y por último de una limpieza del aire acondicionado con 2.60%, el 1.16% no respondió, se determina que la mayoría de clientes se inclinan por un regalo de servicio de mantenimiento para su vehículo.

Cuadro 3

Le gusta pertenecer a un club automotriz

| Pertenecer a un club | Femenino | Masculino | (en blanco) | Total general |
|-----------------------------|-----------------|------------------|--------------------|----------------------|
| No | 15.61% | 28.32% | 0.58% | 44.51% |
| Si | 10.69% | 42.49% | 0.29% | 53.47% |
| (en blanco) | 0.00% | 2.02% | 0.00% | 2.02% |
| Total general | 26.30% | 72.83% | 0.87% | 100.00% |

Fuente: trabajo de campo, 2021.

Base: 346

El 42.49% del sexo masculino le gustaría pertenecer a un club automotriz de la empresa y al 10.69 del sexo femenino, Al 28.32% de sexo masculino no le gustaría pertenecer a un club automotriz y al 15.61% del sexo femenino, se determina que el sexo masculino es el más interesado en pertenecer a un club automotriz.

CONCLUSIONES

Se presentan las principales conclusiones con respecto a la investigación de campo realizada en función a los objetivos de la investigación:

1. En este trabajo profesional de graduación se desarrolló la propuesta de estrategias de marketing relacional en función al objetivo general de esta investigación y la problemática identificada.
2. El marco teórico utilizado en este trabajo profesional de graduación está basado en el planteamiento del marketing relacional.
3. Se analizaron las estrategias actuales de marketing relacional para el taller automotriz, a través de dos (2) instrumentos de investigación de campo, siendo estos: entrevista a profundidad al gerente de posventa, y una encuesta para los clientes del taller automotriz.
4. Tres de las mayores fortalezas de la empresa automotriz son, en primer lugar, que realiza atención personalizada, en segundo lugar que sus instalaciones son cómodas tanto para los clientes como para los empleados, y la tercera, que el personal está capacitado y enfocado en el servicio al cliente.
5. En la empresa automotriz la comunicación se realiza en su mayoría por email o correo electrónico, y realizan como estrategia de marketing relacional, descuentos por edad del vehículo.
6. La entrevista al gerente permitió identificar que es factible considerar un presupuesto para implementar nuevas estrategias de marketing relacional dentro del taller.
7. La mayoría de los clientes del taller automotriz se encuentran en un rango de edad entre treinta y seis y cincuenta y cinco años, de sexo masculino, pero una buena parte pertenecen al sexo femenino, donde ambos en

colectivo indicaron tener una vida en familia, que son empresarios o que son empleados de empresas privadas de buenos puestos ejecutivos.

8. Los clientes de la empresa automotriz indicaron que prefieren que se comuniquen con ellos por medio de correos electrónicos o por redes sociales, de las cuales, las mas utilizadas son WhatsApp, Instagram y Facebook.
9. Los clientes de la empresa automotriz principalmente llevan su vehiculo al taller por garantía y repaldo, aspectos que se les ofrece como propuesta de valor, además que les gusta pagar con tarjeta de crédito para facilitarse las transacciones.
10. Se logró identificar que a la mayoría de clientes les gustaría participar en eventos organizados por la empresa, y que las promociones que les suenan mas atractivas son los descuentos.
11. Se logro detectar que la causa de la tasa de abandono al taller de servicio es por la falta de estrategias de marketing relacional.

RECOMENDACIONES

Se presentan las recomendaciones considerables en función a las conclusiones y objetivos la investigación.

1. Se recomienda que las estrategias que se diseñen, se basen en la retención de clientes y en la fidelización.
2. Tomando en cuenta que una buena parte de los clientes son de sexo femenino, se recomienda realizar acciones específicas o personalidades para ellas.
3. En base a los medios de comunicación que mas utilizan los clientes, elaborar estrategias de comunicación para medios que permitan obtener contacto directo con ellos, además de que requieran desembolsos de dinero muy bajos, como los son las redes sociales como el WhatsApp, Instagram y Facebook.
4. El lenguaje, el tono y la manera de la comunicación publicitaria y promocional debe enfocarse en empresarios y ejecutivos de alto nivel que tienen familias y se encuentran en un rango de edad entre 36 y 50 años.
5. Se recomienda por el comportamiento digital que poseen y el crecimiento demográfico que representan dentro del mercado, enfocar los esfuerzos comerciales en las generaciones "X" y "Y" como potenciales para aumentar la cartera de clientes de la empresa automotriz.
6. Diseñar e implementar herramientas mercadológicas de estrategias de marketing relacional, permitirá retener y fidelizar de mejor manera a los clientes.
7. Para implementar correctamente las estrategias de marketing relacional, se hace necesario contar con una base de datos robusta y afinada, la cual podrá obtenerse a través del data mining, la clasificación y la aplicación

de software CRM, empezando con programas gratuitos como los que provee Hotspot o Bitrix24.

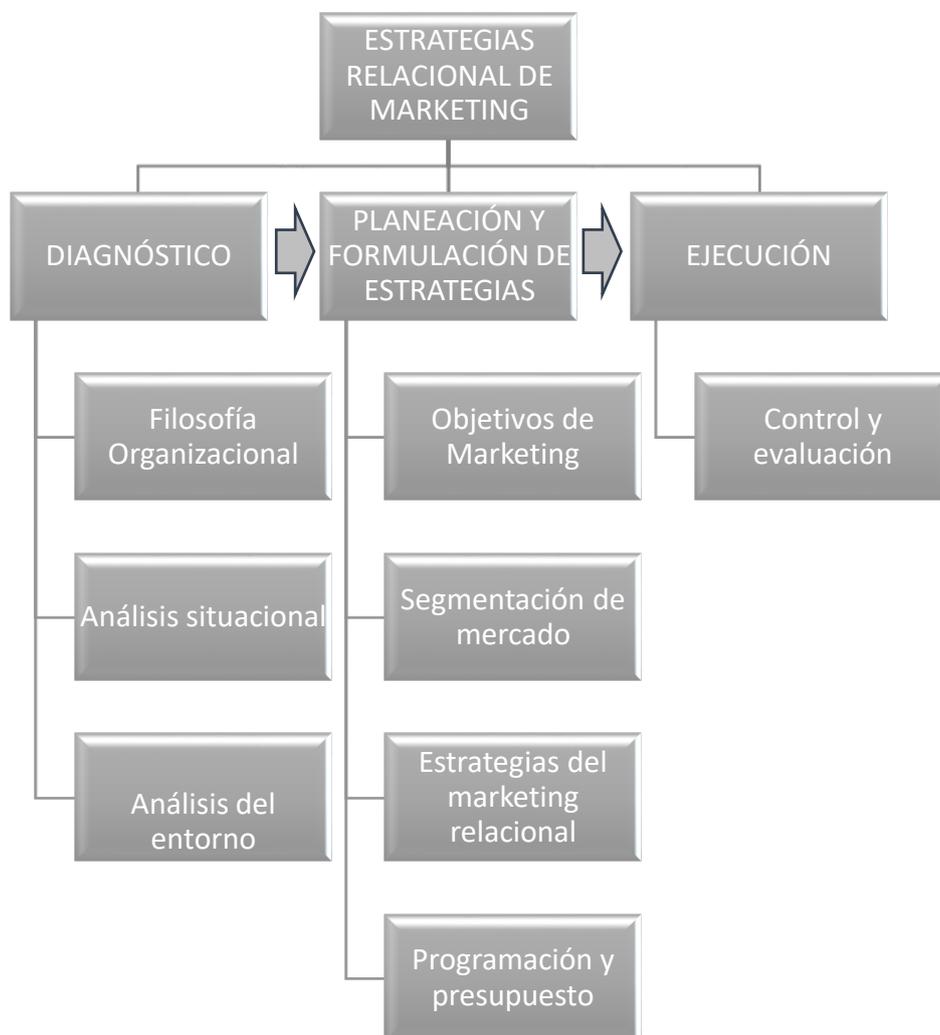
8. Se recomienda diseñar e implementar promociones con descuentos atractivos y enfocadas tanto para los clientes de sexo masculino y femenino.
9. Se recomienda que otro persona interesada pueda profundizar mas con el tema de las estrategias de marketing relacional.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ EN EL ÁREA DE TALLER, UBICADA EN EL ÁREA CENTRAL DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.

Continuando con la dirección del trabajo del plan profesional de graduación se desarrolló una propuesta de estrategias de marketing relacional en función a la respuesta del objetivo específico número dos el cual tiene como finalidad diseñar estrategias de marketing relacional para una empresa automotriz en el área de taller, ubicado en el área central de Guatemala, y el objetivo específico número tres, que tiene como propósito elaborar un programa de seguimiento para la evaluación y control de estrategias de marketing relacional para el alcance de los resultados esperados.

Para la elaboración del diseño de la propuesta de estrategias de marketing relacional se tomó como referencia el esquema provisto por el autor Rafael Muñiz (2010) conformado por tres etapas: 1) Diagnóstico, 2) Planeación y Formulación de Estrategias y, por último, 3) Ejecución. Es importante mencionar que este esquema fue adaptado según las necesidades de la empresa automotriz en el área de taller y la información de campo recopilada.

ESQUEMA DE PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021.

1. Diagnóstico

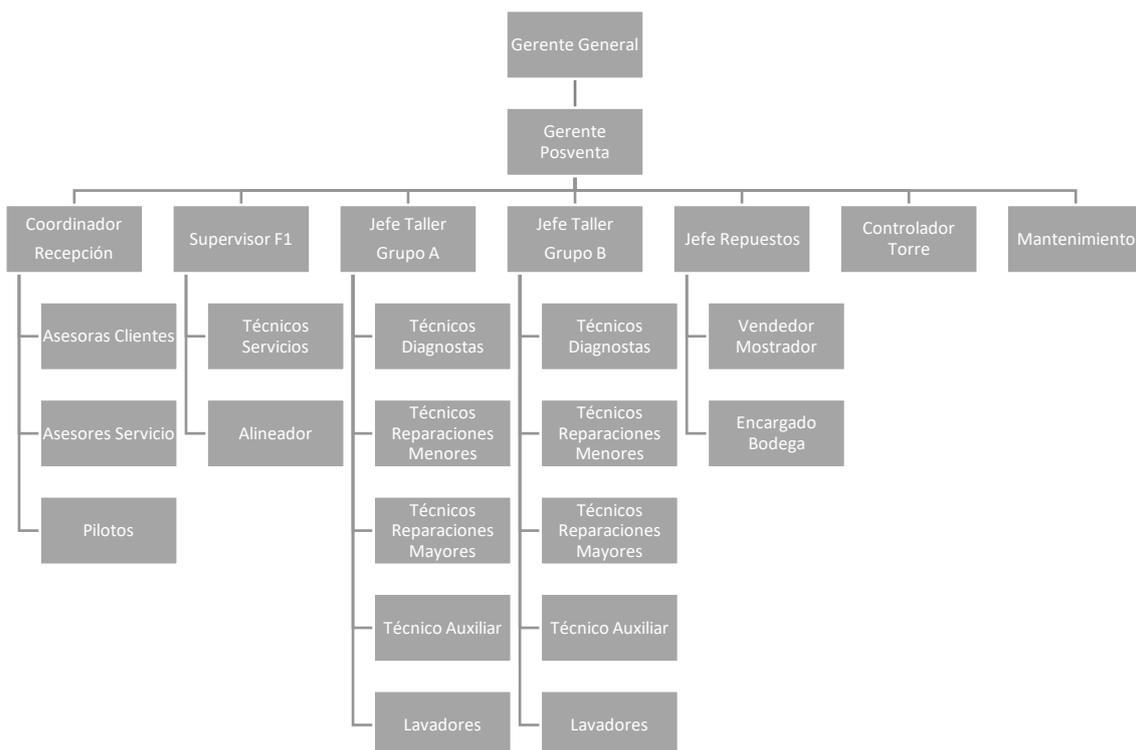
En esta etapa se detalla información sobre la filosofía de la empresa automotriz en el área de taller, ubicada en el área central de Guatemala, departamento de Guatemala, que se integra por la misión, visión, valores, estructura organizacional, Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y el análisis del entorno.

1.1 Filosofía organizacional

Dentro de la filosofía organizacional de la empresa automotriz en el área de taller se encuentra su estructura organizacional, misión, visión y valores.

Para la empresa automotriz en el área de taller, su estructura organizacional es bastante amplia para lograr brindar un buen servicio al cliente. Misma que se presenta a continuación:

Figura No. 1
Estructura organizacional empresa automotriz en el área de taller



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021.

Misión

- Ofrecer a nuestros clientes vehículos, repuestos y servicio de la más alta calidad y prestigio mundial, buscando satisfacer expectativas y necesidades, por medio de nuestros colaboradores altamente calificados.

Visión

- Superar nuestro liderazgo en la venta de vehículos, repuestos y servicios, alcanzando ser el ejemplo en Guatemala en brindar un servicio de excelencia en las empresas que dirigimos y en las futuras que formemos.

Valores

- Honestidad
- Respeto
- Compromiso
- Responsabilidad
- Disciplina

El modelo Canvas no fue posible realizarlo por políticas de la empresa, a continuación se detalla el FODA.

1.2 Análisis Situacional

1.2.1 Análisis FODA de la empresa automotriz en el área de taller

| | |
|---|---|
|  <p>FORTALEZAS</p> |  <p>DEBILIDADES</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Marca e imagen reconocida y posicionada en el mercado. • Personal capacitado constantemente. • Instalaciones amplias y cómodas para los clientes y empleados. • Servicio personalizado para los clientes. • Se tiene todas las herramientas, manuales de reparaciones, equipos de diagnósticos y de taller. | <ul style="list-style-type: none"> • Solo se tiene un taller de la marca para atender a todos los clientes. • Sobre carga de trabajo para el personal. • Carencia de estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes. • No se promueven las ventajas de llevar el vehículo al taller (agencia). • Carencia de una sala privada de espera para el cliente. |
|  <p>OPORTUNIDADES</p> |  <p>AMENZAS</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mercado en crecimiento. • Nuevos clientes. • Nuevas tecnologías. • Necesidades de servicios y nuevos adicionales. • Atención las 24 horas. • Alianzas estratégicas. • Cobertura de los medios de comunicación para el taller. | <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores en el mercado. • Competidores aplicando precios de servicios bajos. • Pandemia COVID-19. • Vandalismo. • Aumento de precios en insumos y materiales utilizados para el taller. • Retraso de proveedores. |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021

1.3 Análisis del entorno

1.3.1 Enfoque

El enfoque de esta propuesta de estrategias de marketing relacional es promover las actividades que se realizan a lo largo del año de la empresa automotriz en el área de taller en el municipio de Guatemala bajo una línea mercadológica estructura. Dicho enfoque se ha desglosado en la comprensión y análisis de dos variables primordiales: Microentorno y Macroentorno.

1.3.1.1 Microentorno

El microentorno es un entorno específico el cual se refiere a todos los aspectos relacionados en forma permanente con la empresa el cual influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Algunos de esos elementos son: clientes, proveedores, competidores y reguladores.

- **Clientes**

Son lo más importantes para la empresa automotriz, los cuales influyen en los cambios que se producen en sus preferencias, gustos y en su comportamiento de compra por eso la empresa toma las mejores decisiones con el fin de lograr que ellos sigan adquiriendo sus servicios y productos.

- **Proveedores**

Son los que facilitan a la empresa automotriz en los servicios o insumos que requieren, los cuales afectan directamente en la calidad, el costo y los plazos de entrega para cualquier producto o servicio ofrecido, si un proveedor no cumple la empresa automotriz queda mal con sus clientes y por lo mismo puede llegar a tener pérdidas.

- **Reguladores**

Son las entidades que se encargan de controlar, legislar en las políticas y decisiones de la empresa automotriz. Están los legisladores que regulan el macroentorno y están los grupos de interés los cuales se encuentran en el microentorno los cuales se protegen a sí mismo.

- **Competidores**

Son los rivales de la empresa automotriz los cuales se disputa por ganar la preferencia de los clientes. Los competidores pueden ser los que brindan servicio y los que venden productos.

Competidores premium por atención al cliente

Talleres

| Competidor Premium | Atención al cliente | | |
|--------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| | Sala de espera privada | Ofrecimiento de movilidad | Ofrecimiento de bebidas de cortesía |
| Taller 1 | | ▪ | ▪ |
| Taller 2 | ▪ | | ▪ |
| Taller 3 | ▪ | ▪ | |
| Taller 4 | ▪ | | ▪ |
| Taller 5 | ▪ | ▪ | ▪ |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021

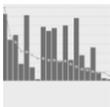
1.3.1.2 Macroentorno

Para la variable macroentorno se realizó un análisis basado en la matriz PESTEL, la cual abarca factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, los cuales se presentan a continuación:



P

- Cambio de gobierno.
- Acuerdos internacionales.
- Política interna en el taller.
- Política externa.
- Cambio de leyes.



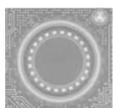
E

- Tasa de cambio en la importación de repuestos y accesorios.
- Crecimiento económico.
- Tasa de inflación.
- Temporadas altas y bajas del mercado en el taller.



S

- Distanciamiento social por el COVID-19.
- Cambios de gusto o modas por los clientes.
- Estilo de vida de los clientes.
- Calidad de vida de los clientes.
- Crecimiento de la población.



T

- Aumento de uso de dispositivos tecnológicos para el taller.
- Cambios de información tecnológica en el taller.
- Infraestructura tecnológica para el taller.



E

- Contaminación atmosférica por los gases de los vehículos.
- Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos en el taller.



L

- Ley para el régimen de circulación vehicular.
- Permisos y patentes.
- Licencias.
- Leyes de salud y seguridad laboral para el personal del taller.

2. Planeación y formulación de estrategias

2.1 Objetivos de la propuesta de estrategias de Marketing Relacional

El objetivo de la propuesta de estrategias de marketing relacional se desglosa del objetivo específico número dos de la investigación del trabajo profesional de graduación. Este tiene como finalidad diseñar las estrategias de marketing relacional para una empresa automotriz en el área de taller, ubicado en el área central de Guatemala, departamento de Guatemala.

2.1.1 Objetivo General

Implementar una propuesta de estrategias de marketing relacional que permita mejorar el proceso de captación, retención y fidelización para el área de taller en el año 2022.

2.1.2 Objetivos Especificos

- Fidelizar al 70% de los clientes actuales de taller sobre la base de la cartera y clientes nuevos ganados en el año.
- Retener al 80% de clientes actuales de taller sobre la base actual de la cartera y clientes nuevos captados.
- Captar un 50% de clientes nuevos para el servicio de taller sobre la base actual de la cartera.

2.2 Segmentación de mercado

Es importante establecer el perfil del segmento al cual se desea atacar con el objetivo de conocerlos a profundidad y crear líneas de acción más eficientes. Por tal motivo se ha realizado una segmentación de mercados para los clientes del taller la cual se compone por cinco variables: demográfica, geográfica, psicográfica, conductual y beneficio esperado.

Segmentación de mercados para clientes del taller

| Demográficos | Geográficos | Psicográfica | Conductuales | Beneficios |
|--|--|---|---|--|
| <p>Género: hombres y mujeres.</p> <p>Edades: de 18 a 75 años.</p> <p>Generación: X y Y.</p> <p>Estado civil: solteros y casados.</p> <p>Tamaño de familias: familia reducida o grande.</p> <p>Ocupación: empresarios y profesionales.</p> <p>Nivel formativo: universitarios completos y posgrados.</p> <p>Nivel socio/económico: C+, B y A.</p> | <p>País: Guatemala.</p> <p>Región/área: Departamento de Guatemala, zonas 2, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16.</p> <p>Ciudad: Ciudad de Guatemala, país de Guatemala.</p> <p>Habitat: centro de ciudad.</p> <p>Condiciones geográficas: ciudades rodeada de edificios, arboles, carreteras, uso de vehículos.</p> | <p>Estilo de vida: empresarios que gustan la vida familiar y empleados de empresa privadas.</p> <p>Personalidad: sociables, ingeniosos, minuciosos y formales.</p> <p>Clase social: clase alta.</p> <p>Grupos de referencia: familia, amigos, grupos empresariales, grupo deportivos.</p> <p>Valores: honestidad, respeto, responsabilidad, seguridad.</p> <p>Actividades, intereses u opiniones: actividades productivas, pertenencia, éxito empresarial, resguardo.</p> | <p>Frecuencia de usos: diario.</p> <p>Ocasión de uso: productividad del tiempo.</p> <p>Disposición de compra: alto.</p> <p>Tasa de uso: grande.</p> <p>Grado de lealtad: lealtad elevada.</p> <p>Conocimiento de la marca o producto: fuerte.</p> <p>Nivel de participación en el mercado: alto.</p> | <p>Buscan mantener su vehículo en las mejores condiciones para garantizar su seguridad y su comodidad.</p> <p>Buscan el confort, pasión por los vehículos.</p> <p>Clientes premium.</p> <p>Usuarios con grado de expectativas de nivel de vida alto.</p> |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021

2.3 Estrategias del marketing relacional

2.3.1 Estrategia de fidelizar clientes.

| ESTRATEGIA | DESCRIPCIÓN | TÁCTICA |
|-------------------------------|--|---|
| Club de la marca | Creación de un club de la marca para fidelizar al cliente dándole a conocer los beneficios de pertenecer al mismo. | <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos especiales en servicios, repuestos y accesorios, por pertenecer al club. • Regalos sorpresa cada mes para miembros del club. • Eventos exclusivos para miembros del club. • Grupo en redes sociales. • Los miembros del club, serán los primeros en enterarse de las noticias de la marca. |
| Servicio personalizado | Brindar un servicio con una atención personalizada para crear un vínculo con el cliente. | <ul style="list-style-type: none"> • Entender las necesidades y deseos de los clientes. • Recordatorio de felicitación cumpleaños de cada cliente. • Recordatorios de revisiones anuales para el vehículo. • Seguimiento después de haber entregado el vehículo de mantenimiento o reparación. |

2.3.2 Estrategia para retener clientes.

| ESTRATEGIA | DESCRIPCIÓN | TÁCTICA |
|--|---|--|
| <p>Nueva sala privada de espera</p> | <p>Diseño e implementación de una nueva sala privada de espera para el uso de los clientes que desean esperar comodamente, mientras realizan el servicio o reparación de su vehículo.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento dirigido al cliente premium. • Butacas confortables. • Internet Wifi. • Variedad de servicio de bebidas. • Centros para cargar de celular, computadoras y dispositivos electrónicos. • Mobiliario de oficina. • Mostradores con ropa exclusiva y accesorios de la marca. |
| <p>Aumentar la flotilla de vehículo de préstamo. (loaner)</p> | <p>Incrementar los vehículos sustitutos mientras el cliente deja su vehículo para mantenimiento o reparación.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Préstamo de vehículo sin costo, gratuito. • Solamente adquisición de vehículos nuevos. • Poseer variedad de líneas de vehículos. • Brindar un vehículo de préstamo de mejor línea a la que el cliente posee. |

2.3.3 Estrategia de captar nuevos clientes.

| ESTRATEGIA | DESCRIPCIÓN | TÁCTICA |
|---|---|---|
| <p>Publicidad dirigida a clientes nuevos</p> | <p>Diseño de una campaña publicitaria por medio de redes sociales para la atracción de nuevos clientes.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de anuncio (Post) para promover los beneficios de llevar el vehiculo al taller para las redes sociales. • Diseño de anuncio (Post) para dar a conocer todos los servicios que brinda el taller para las redes sociales. • Diseño de anuncio (Post) para ofrecer descuentos especiales por edad de vehículo en servicios, repuestos y accesorios para las redes sociales. • Diseño de anuncio (Post) para posicionar el respaldo y la garantía que brinda el taller para las redes sociales. |

2.4 Programación y presupuesto

2.4.1 Programación

| VARIABLE | | FIDELIZAR | RETENER | CAPTAR |
|-------------|------------|--|---|--|
| ESTRATEGIA | | Club de la marca | Nueva sala privada de espera | Publicidad dirigida a clientes nuevos |
| ESTRATEGIA | | Servicio personalizado | Aumentar la flotilla de vehículos de préstamo (loaner) | |
| RESPONSABLE | | Gerente de mercadeo y Jefe de mercadeo, Gerente de operaciones, Coordinador de servicio al cliente | Gerente de Operaciones, Coodinador de servicio al cliente y personal de mantenimiento | Gerente de Mercadeo, Encargado de publicidad y encargado de redes sociales |
| AÑO 1 | ENERO | | | |
| | FEBRERO | | | |
| | MARZO | | | |
| | ABRIL | | | |
| | MAYO | | | |
| | JUNIO | | | |
| | JULIO | | | |
| | AGOSTO | | | |
| | SEPTIEMBRE | | | |
| | OCTUBRE | | | |
| | NOVIEMBRE | | | |
| | DICIEMBRE | | | |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021

2.4.2 Presupuesto

| VARIABLE | ESTRATEGIA | TÁCTICA | RECURSOS | UNIDADES | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|---|--|--|--|--------------|----------------|---------------------|
| FIDELIZAR | Club de la marca | •Descuentos especiales por pertenecer al club en servicios, repuestos y accesorios. | Descuentos | - | Q.0.00 | Q.0.00 |
| | | •Regalos sorpresa mesualmente para los miembros del club. | Servicios a vehículos | 12 meses | Q.2,000.00 | Q.24,000.00 |
| | | •Eventos exclusivos para los miembros del club. | Lugar paquete completo | 6 meses | Q.5,000.00 | Q.30,000.00 |
| | | •Grupo en redes sociales. | WhatsApp, Facebook e Instagram | 12 meses | Q.0.00 | Q.0.00 |
| | | •Primeros en enterarse de las noticias de la marca. | WhatsApp Facebook e Instagram | 12 meses | Q.0.00 | Q.0.00 |
| | Servicio personalizado | •Entender las necesidades y deseos de los clientes. | Trabajadores | 12 mese | Q.0.00 | Q.0.00 |
| | | •Recordatorio de felicitación cumpleaños de cada cliente. | Sistema digital | 12 meses | Q. 100.00 | Q. 1,200.00 |
| | | •Recordatorios de revisiones anuales para el vehículo. | | | | |
| | | •Seguimiento después de haber entregado el vehículo de mantenimiento o reparación. | | | | |
| | RETENER | Nueva sala privada de espera | •Entretenimiento dirigido al cliente premium. | Televisiones | 6 | Q.3,500.00 |
| •Butacas confortables. | | | Butacas | 10 | Q.800.00 | Q.8,000.00 |
| •Internet Wifi. | | | Servicio | 12 meses | Q.500.00 | Q.6,000.00 |
| •Variedad de servicio de bebidas. | | | Bebidas | 12 meses | Q.600.00 | Q.7,200.00 |
| •Mobiliario de oficina | | | Escritorios | 4 | Q.1,800.00 | Q.7,200.00 |
| | | | Sillas | 4 | Q.600.00 | Q.2,400.00 |
| •Adaptadores para cargar aparatos electrónicos. | | | Adaptadores | 10 | Q.150.00 | Q.1,500.00 |
| •Mostradores de ropa y accesorios de la marca. | | Exhibidores | 2 | Q.3,500.00 | Q.7,000.00 | |
| Aumentar la flotilla de vehículos de préstamo (loaner) | | •Préstamo de vehículo sin costo, gratiuto. | Vehículos | 6 | Q. 30,00.00 | Q. 180,000.00 |
| | | •Solamente adquisición de vehículos nuevos. | | | | |
| | •Poseer variedad de líneas de vehículos. | | | | | |
| | •Brindar un vehículo de préstamo de mejor línea a la que el cliente posee. | | | | | |
| CAPTAR | Publicidad dirigida a clientes nuevos | •Diseño de anuncio para promover los beneficios de llevar el vehículo al taller para las redes sociales. | Diseño Gráfico y Pauta en Facebook e Instagram | 7 meses | Q.2,500.00 | Q. 35,000.00 |
| | | •Diseño de anuncio para dar a conocer todos los servicios que brinda el taller para las redes sociales. | | | | |
| | | •Diseño de anuncio para ofrecer descuentos especiales por edad de vehículo en servicios, repuestos y accesorios para las redes sociales. | | | | |
| | | •Diseño de anuncio para posicionar el respaldo y la garantía que brinda el taller para las redes sociales. | | | | |
| Costo provisional de la propuesta de estrategias de marketing relacional | | | | | | Q.330,500.00 |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021

3. Evaluación y Control de la propuesta de estrategias de Marketing Relacional

El siguiente entregable se realizó en función al objetivo específico número tres el cual tiene como fin la elaboración de un programa de seguimiento para la evaluación y control de estrategias de marketing relacional para el alcance de los resultados esperados.

El tablero que se muestra a continuación está elaborado en función a las tres estrategias del marketing relacional, el cual permitirá el seguimiento para cada una de las tácticas establecidas con la ayuda de los responsables por la ejecución de estas, además posee un sistema de medición el permitirá conocer el estatus de las acciones y los indicadores que contribuirán a la medición de resultados esperados. Cada propuesta de estrategias de marketing debe contar con medidas de contingencia que servirán de apoyo en el cumplimiento de las estrategias y objetivos, por tal motivo, cada estrategia posee las medidas correctivas sugeridas para su aplicación y prevención. Una de las características de este tablero de evaluación y control es su flexibilidad al cambio y adaptación de las necesidades de taller automotriz.

3.1 Tablero de evaluación y control de la propuesta de estrategias de marketing relacional

| VARIABLE | ESTRATEGIA | TÁCTICA | RESPONSABLE | STATUS | | | INDICADOR | RESULTADO ESPERADO | MEDIDA CORRECTIVA |
|-----------|------------------|---|--|------------|-------------|------------------|--|---|---|
| | | | | NO LOGRADO | LOGRO MEDIO | LOGRO COMPLETADO | | | |
| FIDELIZAR | Club de la marca | •Descuentos especiales por pertenecer al club en servicios, repuestos y accesorios. | Gerente de Mercadeo y Jefe de Mercadeo | | | | 1.Net Promoter Score (NPS). | <ul style="list-style-type: none"> Fidelizar al 70% de los clientes actuales de taller. Alto Nivel de Satisfacción de los clientes. | Rentabilidad y eficiencia. |
| | | •Regalos sorpresa cada mes para los miembros del club. | | | | | | | |
| | | •Eventos exclusivos para los miembros del club. | | | | | | | |
| | | •Grupo en redes sociales. | | | | | | | |
| | | •Primeros en enterarse de las noticias de la marca. | | | | | | | |
| | | | | | | | 2.Número de reacciones en las publicaciones. | <ul style="list-style-type: none"> Mayor Engagement con los miembros del club. | Encuesta mensual a miembros del club. |
| | | | | | | | 3.Engagement con los miembros del club | <ul style="list-style-type: none"> Conocer mejor a los seguidores y sus características para definir los evento exclusivos a realizar. Crear relaciones de largo plazo con los miembros del club. | Adaptación de las actividades a necesidades de los miembros del club. |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021

| VARIABLE | ESTRATEGIA | TÁCTICA | RESPONSABLE | STATUS | | | INDICADOR | RESULTADO ESPERADO | MEDIDA CORRECTIVA |
|-----------|------------------------|---|---|------------|-------------|------------------|------------------------------|--|--|
| | | | | NO LOGRADO | LOGRO MEDIO | LOGRO COMPLETADO | | | |
| FIDELIZAR | Servicio personalizado | •Entender las necesidades y deseos de los clientes. | Gerente de operaciones, Coordinador de servicio al cliente | | | | 1. Net Promoter Score (NPS). | <ul style="list-style-type: none"> Fidelizar al 70% de los clientes actuales de taller. Alto Nivel de Satisfacción de los clientes. Crear relaciones de largo plazo con los clientes. | Rentabilidad y eficiencia. Encuesta a clientes. |
| | | •Recordatorio de felicitación cumpleaños de cada cliente. | | | | | | | |
| | | •Recordatorios de revisiones anuales para el vehículo. | | | | | | | |
| | | Seguimiento después de haber entregado el vehículo de mantenimiento o reparación. | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021

| VARIABLE | ESTRATEGIA | TÁCTICA | RESPONSABLE | STATUS | | | INDICADOR | RESULTADO ESPERADO | MEDIDA CORRECTIVA |
|----------|------------------------------|---|--|------------|-------------|------------------|------------------------------|---|--|
| | | | | NO LOGRADO | LOGRO MEDIO | LOGRO COMPLETADO | | | |
| RETENER | Nueva sala privada de espera | •Entrenimiento dirigido al cliente premium. | Gerente de Operaciones, Coordinador de servicio al cliente y Personal de mantenimiento | | | | 1. Net Promoter Score (NPS). | <ul style="list-style-type: none"> • Retener al 80% de los clientes actuales de taller. • Alto Nivel de Satisfacción de los clientes. | Rentabilidad y eficiencia. Encuesta a clientes. Adaptación de la sala privada a necesidades de los clientes. |
| | | •Butacas confortables. | | | | | | | |
| | | •Internet Wifi. | | | | | | | |
| | | •Variedad de servicio de bebidas. | | | | | | | |
| | | •Mobiliario de oficina | | | | | | | |
| | | •Adaptadores para carga de dispositivos electrónicos. | | | | | | | |
| | | •Mostradores de ropa y accesorios de la marca. | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021

| VARIABLE | ESTRATEGIA | TÁCTICA | RESPONSABLE | STATUS | | | INDICADOR | RESULTADO ESPERADO | MEDIDA CORRECTIVA |
|----------|--|--|---|------------|-------------|------------------|------------------------------|---|--|
| | | | | NO LOGRADO | LOGRO MEDIO | LOGRO COMPLETADO | | | |
| RETENER | Aumentar la flotilla de vehículos de préstamo (loaner) | • Préstamo de vehículo sin costo, gratiuto. | Gerente de Operaciones, Coodinador de servicio al cliente. | | | | 1. Net Promoter Score (NPS). | <ul style="list-style-type: none"> • Retener al 80% de los clientes actuales de taller. • Alto Nivel de Satisfacción de los clientes. | Rentabilidad y eficiencia. Encuesta a clientes. |
| | | • Solamente adquisición de vehiculos nuevos. | | | | | | | |
| | | • Poseer variedad de líneas de vehiculos. | | | | | | | |
| | | • Brindar un vehículo de prestamo de mejor línea a la que el cliente posee | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021

| VARIABLE | ESTRATEGIA | TÁCTICA | RESPONSABLE | STATUS | | | INDICADOR | RESULTADO ESPERADO | MEDIDA CORRECTIVA |
|----------|---------------------------------------|---|--|------------|-------------|------------------|---|---|--|
| | | | | NO LOGRADO | LOGRO MEDIO | LOGRO COMPLETADO | | | |
| CAPTAR | Publicidad dirigida a clientes nuevos | •Diseño de anuncio (Post) para promover los beneficios de llevar el vehiculo al taller para las redes sociales. | Gerente de Mercadeo, Encargado de publicidad y Encargado de redes sociales | | | | 1. Engagement de los diseños (Post) 2. Tráfico en redes sociales. 3. Generación de leads. 4. Alcance en redes sociales. 5. Número de reacciones en las publicaciones. 6. Comentarios de los post. 7. Porcentaje de nuevos seguidores. 8. Ratio de Engagement en cada red social. | <ul style="list-style-type: none"> • Captar un 50% de clientes nuevos para el servicio de taller. • Aumentar el número de visitas que realiza el usuario en las redes sociales. • Conocer a los seguidores y sus características para definir el contenido a publicar. | Mejorar el diseño gráfico. Mejorar el story telling. Publicidad agresiva. Estrategia de boca en boca. Revisión numérica de la efectividad. |
| | | •Diseño de anuncio (Post) para dar a conocer todos los servicios que brinda el taller para las redes sociales. | | | | | | | |
| | | •Diseño de anuncio (Post) para ofrecer descuentos especiales por edad de vehículo en servicios, repuestos y accesorios para las redes sociales. | | | | | | | |
| | | •Diseño de anuncio (Post) para posicionar el respaldo y la garantía que brinda el taller para las redes sociales. | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo 2021

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, N. (2017). Marketing relacional y la fidelidad de los feligreses de la iglesia adventista del séptimo día del distrito misionero las Quintanas de la ciudad de Trujillo [Tesis de Maestría, Universidad Peruna Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1138/Nilton_Tesis_Maestro_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Alfaro, D.T. (1998). *El marketing como arma competitiva*, España: Mc Graw Hill.
- Alonso, J. & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*, España: Esic.
- Bernal, C.A. (2010). *Metodología de la investigación*, Colombia: Pearson Educación.
- Best, R.J. (2007). *Marketing estratégico*, España: Prentice Hall.
- Burk, M. (2004). *El plan de marketing*, España: Pearson Prentice Hall.
- Caldwell, E. (1999). *Mercadeo de fuentes y productos sociales*, Costa Rica: EUCR.
- Cano, A.M. (2014). *Auditoría y evaluación del Marketing*: Colombia: Esumer.
- Clow, K.E. & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, México: Pearson Educación.
- Corella, J.M. (1998). *Introducción a la gestión de marketing*, España: Gobierno de Navarra.
- Fernández, M.T. (2012). *Dirección de marketing*, España: Cádiz.
- Ferrel, O.C. & Hartline, M.D. (2006). *Estrategia de marketing*, México: CENGAGE.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*, Perú: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. Keller, K.L. (2006.) *Dirección de marketing*, México: Pearson Educación.
- Lambin, J.J. (2003). *Marketing estratégico*, España: Mc Graw Hill.
- Leal, A. & Quero, M.J. (2011). *Marketing y comunicación*, España: Proyecto Atalaya.
- Méndez, I. (2017). Estrategia de mercadeo para la promoción de bandas de metal de ciudad de Guatemala [Tesis de Maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4699.pdf

- Mendive, D.E. (2008). *Marketing social*, Argentina: De los cuatro vientos.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*, España: Creative commons.
- Molina, V. (2017). Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A. [Tesis de Maestría, Universidad de Carabobo Bárbula].
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/5025/vmolina.pdf?sequence=1>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*, España: Universitat Jaume.
- Munuera, J.J. & Rodriguez, A.I. (2006). *Marketing estratégico*, España: ESIC.
- Naresh, M. (2008). *Investigación de mercados*, México: Pearson Educación.
- Palencia, R. (2015). *Libro blanco de marketing de resultados en ecommerce*, España: Foro de Economía Digital.
- Pérez, L.A. (2004). *Marketing social*, México: Pearson Educación.
- Pineda, M. (2021, 12 de abril). Producción y exportación de la industria automotriz durante marzo de 2021 Recuperado de <https://www.mms-mexico.com/noticias/post/produccion-y-exportacion-de-la-industria-automotriz-durante-marzo-de-2021>
- Priego, H.R. (2015). *Mercadotecnia en salud*, México: Colección Julián Manzur Ocaña Vida y salud social.
- Quiñones, R.E. (2012). *Mercado Internacional*, México: Red Tercer Milenio.
- Redator, R. (2018, 1 de noviembre) Aprende sobre el plan estratégico de mercadotecnia Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-estrategico-de-mercadotecnia/>
- Sainz, J.M. (2000). *El plan de marketing en la práctica*, España: ESIC.
- Salinas, N. (2017). Influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz [Tesis de Maestría, Universidad Católica los Ángeles Chimbote Perú].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2260/INFLUENCIA_DE_LA_GESTION_DE_CALIDAD_DE_SERVICIO_SALINAS_HERRERA_NAHUM_THON.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Schlesinger, A. (2016). Plan de mercadeo para un negocio de comercialización de té en la ciudad de Guatemala [Tesis de Maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_3981.pdf
- Tayala, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., Saco, L. (2008). *Principios de Marketing*, España: ESIC.
- Treviño, R. (2012). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, México: McGraw Hill.
- Vega, V.H. (1991). *Mercadeo básico*, San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Wilcock, M. (2012). *Marketing de contenidos*, España: Divisadero.
- Zikmund, W.G. & Babin, B.J. (2009). *Investigación de mercados*, México: Cengage Learning.

ANEXOS

ANEXO I GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Obtener información de forma personalizada para determinar las estrategias y tácticas de mercadotecnia a utilizar para la elaboración del trabajo profesional de graduación titulado “ Estrategias de marketing relacional para una empresa automotriz en el área de taller ubicada en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala. .”

GERENTE DE POSVENTA

Nombre del entrevistado:

Fecha:

Hora de inicio:

Hora de finalización:

INSTRUCCIONES: a continuación, se le presentan una serie de preguntas las cuales debe responder de manera clara y precisa. La información obtenida será tratada de manera confidencial y para usos académicos únicamente.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son sus principales tareas?

2. ¿Cuál es la misión de la empresa?

3. ¿Cuál es la visión de la empresa?

4. ¿Cuáles son los valores fundamentales de la empresa?

| |
|--|
| |
| |
| 5. ¿Cómo es el ambiente de trabajo? |
| |
| 6. ¿Cómo es la comunicación? De qué forma comunican lo que hay que hacer en la empresa? |
| |
| 7. ¿Qué ventajas tiene la empresa? |
| |
| 8. ¿Qué ventajas tiene el departamento de posventa de Audi Center? |
| |
| 9. ¿Qué hace la empresa mejor que las demás? |
| |
| 10. ¿Qué hace el departamento de Posventa de Audi Center mejor que los demás? |
| |
| 11. ¿Qué piensan los clientes del servicio de posventa proporcionado por Audi Center? |
| |
| 12. ¿Qué cree que piensa la competencia del servicio brindado por el área de posventa de Audi Center? |
| |
| 13. ¿Cuál o cuáles considera que son las ventajas que posee el área de posventa de Audi Center? |
| |
| 14. ¿Cuál considera que es la propuesta de valor, aquello que tiene el área de posventa que los clientes valoran más? |
| |

15. ¿Qué aspectos considera que pueden mejorarse en el área de posventa?

16. ¿Qué estrategias han implementado en el departamento de posventa para fidelizar a los clientes?

17. ¿Considera que sería factible contar con un presupuesto para implementar estrategias de marketing relacional en el departamento de posventa en Audi Center?

18. Comentarios adicionales

¡Muchas gracias por sus repuestas!

ANEXO II

BOLETA DE ENCUESTA

CLIENTE DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ



Encuesta

Hola!
Has sido invitado (a) a participar en esta encuesta la cual tiene como finalidad implementar acciones de mejoras dentro de la empresa , la información recopilada en este estudio será confidencial , codificada y analizada para fines didácticos y profesionales.

Valoramos mucho tu tiempo y apoyo!

***Obligatorio**

Correo *

Tu dirección de correo electrónico _____

Sexo

Masculino

Femenino

Edad

18 a 25

26 a 35

36 a 45

46 a 55

56 a 65

66 ó mas

Estado Civil

Soltero (a)

Casado (a)

Divorciado (a)

viudo (a)

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Instrumento para análisis de las estrategias y tácticas de mercadotecnia del taller automotriz.

| |
|--|
| <p>Ocupación</p> <p><input type="radio"/> Estudiante Universitario</p> <p><input type="radio"/> Empresario</p> <p><input type="radio"/> Empleado Público</p> <p><input type="radio"/> Jubilado</p> <p><input type="radio"/> Ama de casa</p> <p><input type="radio"/> Empleado de empresa privada</p> |
| <p>Línea de vehículo</p> <p><input type="radio"/> A1</p> <p><input type="radio"/> A3</p> <p><input type="radio"/> S3</p> <p><input type="radio"/> RS3</p> <p><input type="radio"/> A4</p> <p><input type="radio"/> S4</p> |
| <p><input type="radio"/> A5</p> <p><input type="radio"/> S5</p> <p><input type="radio"/> RS5</p> <p><input type="radio"/> A6</p> <p><input type="radio"/> S6</p> <p><input type="radio"/> RS6</p> <p><input type="radio"/> A7</p> <p><input type="radio"/> S7</p> <p><input type="radio"/> A8</p> <p><input type="radio"/> S8</p> <p><input type="radio"/> R8</p> <p><input type="radio"/> TT</p> <p><input type="radio"/> TTRS</p> <p><input type="radio"/> Q2</p> <p><input type="radio"/> Q3</p> <p><input type="radio"/> SQ3</p> <p><input type="radio"/> Q5</p> <p><input type="radio"/> SQ5</p> <p><input type="radio"/> Q7</p> <p><input type="radio"/> Q8</p> <p><input type="radio"/> SQ8</p> |

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Instrumento para análisis de las estrategias y tácticas de mercadotecnia del taller automotriz.

Año de vehículo

Anterior a 2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

2021

Numero de Audis que posee?

1

2

3

4

5

6

Porque trae su vehículo a la agencia?

Garantía y respaldo

Servicio

Calidad

Seguridad y confianza

Infraestructura

Con que frecuencia visita el taller?

Cada mes

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Cada 9 meses

Cada año

Cada 2 años

Que uso le da a su vehículo?

Personal o familiar

Para trabajar

Para competir

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Instrumento para análisis de las estrategias y tácticas de mecadocencia del taller automotriz.

De que forma le gusta pagar sus servicios o reparaciones?

- Efectivo
- Cheque
- Tarjeta de Crédito
- Tarjeta de Débito
- Aplicación Online
- Transferencia bancaria

Por qué medios le gustaría enterarse de noticias o promociones disponibles del taller Audi?

- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Email
- Internet
- Revistas y periódicos
- Vallas publicitarias

¿De las siguientes redes sociales, cuál le gusta usar más?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Tik Tok
- Youtube
- LinkedIn
- Twitter

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Instrumento para análisis de las estrategias y tácticas de mercadotecnia del taller automotriz.

Que tipo de promoción le gustaría que le ofrecieran?

Regalos
 Sorteos
 Descuentos
 Productos gratis
 Cupones
 Puntos canjeables

Que bebidas le gusta que le ofrezcan de tomar al llegar al taller ?

| | Agua pura | Café expresso | Capuchino | Chocolate | Té | Cerveza | Vino | Whisky | R... |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Bebidas frías | <input type="checkbox"/> |
| Bebidas calientes | <input type="checkbox"/> |
| Licor | <input type="checkbox"/> |

Le gustaría pertenecer a un club automotriz?

Si
 No

Que tipo de movilidad le gusta mas que se le ofrezca?

Vehículo de préstamo
 Ir a recoger y dejar su vehículo
 Ir a dejar y recoger personalmente su vehículo
 Uber
 Taxi

Le gustaría participar en eventos organizados por Audi ?

Sí
 No

Que regalo le gustaría recibir?

Pulido y lustrado de pintura
 Limpieza de tapicería
 Accesorios para el vehículo
 Accesorios personales de la marca
 Limpieza de aire acondicionado
 Un servicio de mantenimiento

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Instrumento para análisis de las estrategias y tácticas de mercadotecnia del taller automotriz.

Le gustaría una sala de espera privada mientras su vehículo esta en mantenimiento o reparación?

Sí

No

Mientras esta en la agencia cual de los siguientes servicios le gustaría que le ofrecieran?

Lustre de zapatos

Masajes

Manicure

Corte de cabello

Peinados

Ninguno

Enviar

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo 2021. Instrumento para análisis de las estrategias y tácticas de mercadotecnia del taller automotriz.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfNJyVlk5aWH86PHNQF-MfyqfFumCBkRMyHODKYvBXKEFv04Q/viewform>

ÍNDICES DE CUADROS Y GRÁFICAS**ÍNDICE DE CUADROS**

| No. | Nombre | Página |
|------------|--|---------------|
| Cuadro 1 | El uso que le da al vehículo | 37 |
| Cuadro 2 | Servicios adicionales personales mientras esta en la empresa | 41 |
| Cuadro 3 | Le gusta pertenecer a un club automotriz | 44 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| No. | Nombre | Página |
|------------|--|---------------|
| Gráfica 1 | Ocupación | 35 |
| Gráfica 2 | Año de vehículo | 36 |
| Gráfica 3 | ¿Por qué medios le gustaría enterarse de noticias o promociones disponibles del taller Audi? | 38 |
| Gráfica 4 | ¿De que forma le gusta pagar sus servicios o reparaciones? | 39 |
| Gráfica 5 | ¿Le gustaría una sala de espera privada mientras su vehículo esta en mantenimiento o reparación? | 40 |
| Gráfica 6 | ¿Le gustaría pertenecer a un club automotriz? | 42 |
| Gráfica 7 | ¿Le gustaría participar en eventos organizados por Audi ? | 43 |

MAPA MENTAL

| No. | Nombre | Página |
|---------------|---|---------------|
| Mapa mental 1 | Entrevista a profundidad gerente del taller | 32 |