

PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ÁREA DE TALLERES DE AUTOMOTORES CONTINENTAL GUAYAQUIL

Diana Piedad Espinoza Alcívar¹
DOCENTE EN UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
piedada3001@hotmail.com

Código JEL: M31

RESUMEN

El presente trabajo busca proponer un plan de marketing para la fidelización de clientes del área de Talleres de Automotores Continental de la ciudad de Guayaquil, ubicado en la Avenida Francisco de Orellana, alineado a la revisión de la literatura sobre herramientas de diagnóstico, estrategias y marketing operativo.

El área de talleres se presenta como un área potencial para el aumento de ingresos monetarios hacia la compañía, pero ésta no cuenta con un plan de marketing establecido para fidelización de clientes y promoción de los servicios del taller. En el presente trabajo se realizará el levantamiento de la información actual detallando los responsables, ejecutores del procedimiento y análisis estadísticos para determinar la situación actual del taller y qué objetivo se desea alcanzar.

En esta propuesta se plantea realizar un plan de marketing para fidelizar a los clientes del taller, mediante una encuesta se evaluará los servicios que más utilizan los clientes del taller, si la mayoría de asistentes son hombres o mujeres y mediante las herramientas de publicidad dar a conocer las promociones a generarse según los resultados que arroje la encuesta para lograr fidelizar a los consumidores que asisten al taller.

Palabras Claves

Herramientas de diagnóstico, estrategias, fidelización, marketing operativo y promoción.

ABSTRACT

The present work seeks to propose a marketing plan for customer loyalty in the area of Automotive Workshops of the city of Guayaquil, located in Avenue Francisco de Orellana, aligned to the review of the literature on diagnostic tools, strategies and marketing Operating.

The workshop area is present as a potential area for increasing monetary income towards the company, but it does not have an established marketing plan for customer loyalty and promotion of workshop services. In the present project, the current information will be survey detailing the responsible ones, executors of the procedure and statistical analysis to determine the current situation of the workshop and what objective is to be achieve.

¹ Magister en Marketing, Ingeniera en Administración de Empresas. Docente de la carrera de Marketing. Coordinadora de Admisiones. Asesora empresarial.

In this proposal, it is necessary to carry out a marketing plan to create loyalty to the shoppers. A survey will evaluate the services most used by the shoppers, if the majority of attendees are men or women and through the publicity tools give know the promotions to be generate according to the results of the survey to achieve loyalty to consumers who attend the workshop.

Key words

Diagnostic tools, strategies, loyalty, operational marketing and promotion

INTRODUCCIÓN

Automotores Continental al ser líder en el mercado de comercialización de vehículos de la marca Chevrolet ofrece a sus clientes el servicio de talleres mecánicos, pero no mantiene un plan estructurado para dar a conocer al cliente las ventajas de realizar los mantenimientos en un taller mecánico garantizado por la marca Chevrolet y cómo fidelizar al usuario.

Considerando que la marca Chevrolet tiene una alta participación de mercado, 44.10%, en relación a las demás marcas que se comercializan a nivel nacional, esto conlleva una creciente demanda de talleres mecánicos especializados de la marca Chevrolet en la ciudad de Guayaquil, a causa del aumento de automotores que hasta Noviembre del 2012 se estimó sólo en la ciudad de Guayaquil en 400.000 vehículos de diferentes marcas rodando por la ciudad (Diario El Universo, 2012).

En base a esto, el objetivo general de este Plan de Marketing y los objetivos específicos a detallarse más adelante, dará una pauta de las falencias sistemáticas y organizacionales que a su vez ayudarán a encontrar las estrategias necesarias para la implementación del plan y la durabilidad del mismo a través del tiempo, de tal manera que se genere el éxito y la meta deseada por la empresa., que es el aumento de ventas de servicios de talleres de Automotores Continental.

Con esto también encontramos que la forma de comunicación actual sobre las promociones y los beneficios de realizar el mantenimiento de un vehículo Chevrolet en un taller garantizado por la marca como Automotores Continental, contribuye al bajo nivel de compra y recompra de los servicios ofrecidos.

DESARROLLO

El presente plan de fidelización es de corte cualitativo de alcance descriptivo, la recolección de datos fue mediante la revisión de información facilitada por la Súper Intendencia de Compañía, la Asociación Ecuatoriana de Concesionarios Automotrices, el SRI y mediante entrevistas con encuestas a clientes y trabajadores del taller.

1. Antecedentes

Automotores Continental S. A. fue fundada en la ciudad de Quito el 25 de septiembre de 1972 con su primera agencia ubicada en el sector del Labrador y a partir del 1 de octubre de 1997 se fusionó con la compañía Alemotors de Guayaquil iniciándose con la agencia ubicada en la Avenida Juan Tanca Marengo y un local de venta de repuestos, en Los Ríos y Ayacucho el cual mantiene el nombre de Alemotors, en el año 2002 abre una nueva agencia en la ciudad de Salinas siguiendo los mismos estándares de calidad y servicio que las agencias de Quito y Guayaquil, y en mayo del año 2007 percibe la necesidad y oportunidad de abrir su segundo concesionario en Guayaquil ubicado en la Avenida Francisco de Orellana, creando el mayor centro de reparación de latonería y pintura en esta ciudad en comparación a todos los concesionarios Chevrolet de la zona.

Su actividad principal es la comercialización de vehículos de la marca Chevrolet, posee un amplio *stock* de repuestos, cuenta además con servicio de taller, enderezada y pintura, en donde el personal técnico es altamente competente al poseer una amplia experiencia, además de una constante capacitación por parte de la Organización General Motors dueños de la marca Chevrolet.

Según diario el Comercio, la participación de mercado de vehículos marca Chevrolet en Ecuador para el año 2013 fue del 44,10% (El Comercio, 2014), dato que se puede corroborar en la estadística entregada por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2013), por lo que el servicio post venta de talleres también ha visto un incremento de su demanda por mantenimientos preventivos y correctivos, de tal manera que es necesario implementar un plan de marketing en esta área para crear mejoras en la atención al cliente, logrando fidelidad y captación de nuevos usuarios.

A pesar de la situación antes descrita, cabe recalcar que los aranceles implementados por el Gobierno, generan una barrera de comercialización libre de los vehículos y repuestos, teniendo las fábricas ensambladoras de vehículos cupos anuales para importar dicho producto, afectando a Automotores Continental concesionario Chevrolet.

Esta implementación de cupos de venta reduce el porcentaje de venta de vehículos nuevos y por ende el modelo de negocio de la compañía se re direcciona hacia los servicios complementarios. A raíz de esto, se enfatiza la falta de fidelización de clientes en el taller mecánico, ya que las personas, acostumbradas en su mayoría a generar chequeos esporádicos en sus vehículos, desconocen y no concientizan sobre los beneficios de realizar un mantenimiento periódico en un taller garantizado por la marca, provoca que al momento de comprar el vehículo nuevo asisten a los primeros tres mantenimientos y ya no retornan, teniendo un 12% de pérdida anual (Automotores Continental, 2014).

2. Metodología

Para el desarrollo del presente plan de marketing se ha estudiado el modelo de investigación que más se adapte al tema. Por la naturaleza de los datos que se necesita saber y recolectar se desarrollará una investigación cuantitativa y cualitativa (Coello, 2014).

El alcance del diseño de la investigación a necesitar será el exploratorio descriptivo. Se toma la investigación exploratoria porque esta tiene como objetivo el proporcionar información, conocimiento y comprensión de un problema, y la descriptiva porque su objetivo es dar la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado (Malhotra, 2008).

Las técnicas de investigación a utilizar serán:

Observación directa: Dentro del equipo de trabajo que desarrollará el plan de marketing, habrá un encargado de realizar visitas a los talleres de los diferentes concesionarios de la competencia, donde analizará el comportamiento de los asesores del taller, las promociones que ofrecen, el tiempo estimado de realización del trabajo en un cambio de aceite y las formas de pagos existentes.

Encuestas: Se realizará un muestreo probabilístico, tomando como base de población el número de clientes que asisten al taller que es de 1382 personas y cuyo resultado da 301 encuestas por realizar, la encuesta está dirigida a los clientes del taller cuyas preguntas den la pauta para saber el motivo de ingreso al taller y tener una perspectiva más clara para la toma de decisiones al momento de desarrollar la estrategia más adecuada para el estudio.

Bibliográfica: Se investigará en libros, informes, *papers* y registros de la compañía la información secundaria a necesitar para disipar dudas y obtener datos específicos ya existentes.

Para lograr recopilar la información generando la optimización del tiempo pre establecido se ha reclutado a un equipo de profesionales, quienes conocen del tema, el desarrollo y manejo del taller y el conocimiento sobre atención al cliente.

Esto ayudará a obtener una información clara y precisa, evitando atrasos en el desenvolvimiento del plan de marketing.

3. Análisis

La ciudad de Guayaquil cuenta con una población promedio de 2.350.915 habitantes (INEC, 2010), existe una variedad de clases sociales, y las edades de las personas también son oscilantes como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1 Cantidad y porcentaje de la población guayaquileña por edad

Edades	Cantidad	Porcentaje
30 - 34 años	1.067.289	7,37%
35 - 39 años	938.726	6,48%
40 - 44 años	819.002	5,65%
45 - 49 años	750.141	5,18%
50 - 54 años	610.132	4,21%
55 - 59 años	515.893	3,56%
60 - 64 años	400.759	2,77%
65 - 69 años	323.817	2,24%
70 - 74 años	240.091	1,66%
75 - 79 años	165.218	1,14%
80 y más años	211.779	1,46%

Fuente: Adaptado del INEC 2010

Automotores Continental, trata de captar el mercado de personas adultas con ingreso promedio medio, ya que este estrato social está deseosa de comprar un medio de transporte para ir con su familia a vacacionar y mantener un tiempo de calidad con sus seres queridos.

Así mismo, los talleres de la compañía están establecidos para captar a los clientes que compran los vehículos en el concesionario y a su vez captar clientes de otros concesionario Chevrolet, así mismo usuarios de otras ciudades que por algún motivo han tenido que radicarse o trasladarse en la ciudad de Guayaquil y necesitan hacer uso de este servicio ya sea por mantenimiento, reparación o siniestro.

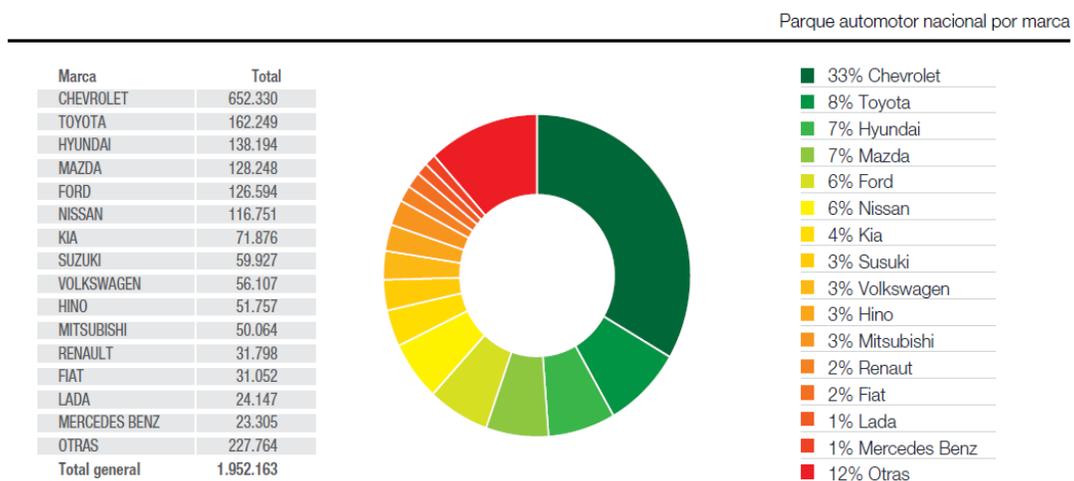
Automotores Continental es una empresa dirigida a dar lo mejor desde el primer momento que la persona entra a cualquiera de sus concesionarios.

Ahora bien, en lo concerniente a los talleres, su mercado meta son las personas de clase media en adelante, que tenga un vehículo Chevrolet. Por tal motivo las personas que utilicen los servicios del taller de Automotores Continental no sólo piensan en pagar el trabajo del mantenimiento o reparación del vehículo, sino también en recibir una calidad de servicio excelente y que se les pueda disipar cualquier duda o inconveniente que presente.

También el servicio que ellos requieren es de limpieza y pulcritud y siempre desean escuchar la verdad. Por eso los costos de Automotores Continental no son bajos, y la idea de la compañía es dar a sentir al consumidor que lo que está pagando es lo justo y que no tendrá quejas del servicio otorgado.

Por tal motivo la marca General Motors otorga un plan de capacitaciones a cada uno de los concesionarios Chevrolet, que dependiendo de la gerencia de cada comercio decidirá invertir en su personal. Automotores Continental siempre preocupado por su equipo de trabajo los envía mensualmente a cursos que ofrece la fábrica de acuerdo a sus áreas de trabajo, para que el colaborador dé su máximo rendimiento al momento de trabajar y atender las necesidades que un cliente pueda tener.

Figura 1 Parque automotor nacional por marca

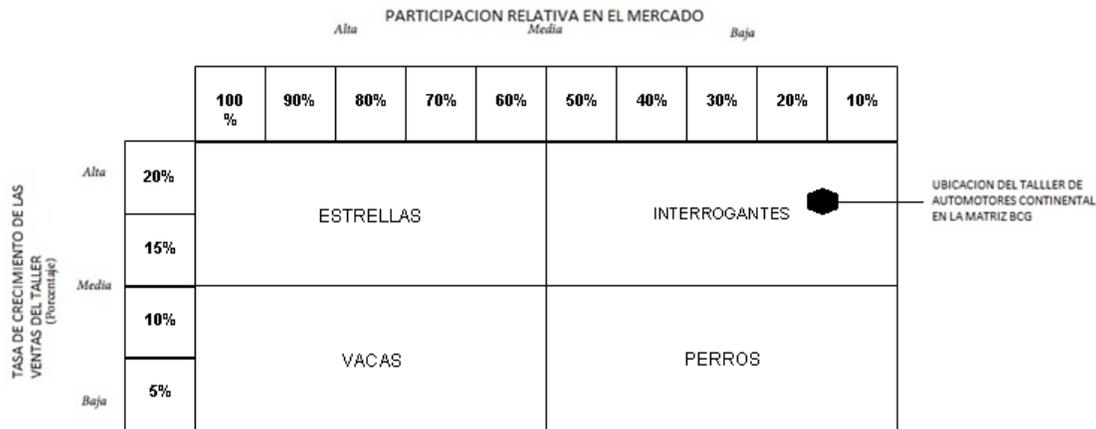


Fuente: **Obtenido de la (AEADE, 2013)**

En la figura 1 se muestran datos sobre el parque automotor existente de acuerdo a las marcas de vehículos comercializadas en el país y que se encuentran circulando normalmente, donde Chevrolet sobre sale con el 33% de participación, lo cual suma un vasto mercado para los talleres de Automotores Continental.

Con lo expuesto se tiene claro que no sólo se pretende acoger los vehículos que el concesionario comercializa, sino los vehículos que la competencia vende, adicional el área de latonería y pintura que ofrece el servicio de enderezada y pintura a vehículos de las otras marcas, aunque no lo publica de forma directa, se espera que se promocióne el servicio con el comentario que los clientes hagan a sus diferentes contactos.

Figura 2. Matriz de posicionamiento Boston Consulting Group sobre Automotores Continental



Fuente: Tomado del Departamento de Marketing de Automotores Continental 2015

En la figura 2, observamos la matriz de posicionamiento B.C.G, la cual se realizó en base a las ventas generadas en el taller, cuyos datos han sido obtenidos de la contribución marginal y de reportes entregados por la gerencia de servicio de Automotores Continental, y la participación de mercado que tiene el taller a nivel de la ciudad, el cual es el 6% en relación a todos los talleres de la ciudad.

El taller se encuentra en el cuadrante de incógnitas, lo cual da la pauta para establecer la estrategia de crecimiento, aumentando la inversión en marketing y desarrollar el negocio para convertirlo en estrella y mantenerlo ahí el mayor tiempo posible.

Por tal motivo, el posicionamiento que el taller tiene ante sus clientes debe siempre ser el centro mecánico Chevrolet número uno de la ciudad de Guayaquil, mediante el mejoramiento continuo de la atención al cliente y la innovación del mismo mediante promociones y anuncios publicitarios (Mulligan, 2012).

La mayoría de los concesionarios Chevrolet mantienen un mismo esquema, por lo que pueden diferenciarse es en los precios ofreciendo descuentos y reduciendo su margen de utilidad y tener más volumen de venta o en su defecto invertir en un sistema de servicio al cliente que le sirva para captar más clientes.

En este caso se ha desarrollado este plan de marketing en miras al servicio al cliente y promoción del taller, invertir en este aspecto que es fundamental hoy en día, para que la empresa sobreviva a través de los tiempos a pesar de la barrera arancelaria que se está presentando.

Por lo antes expuesto, se procedió a realizar una encuesta para conocer las insatisfacciones de los clientes del taller de Automotores Continental y tener una guía sobre las promociones que se han de desarrollar, esta encuesta se conformó de preguntas cerradas con opciones múltiples. La encuesta fue dirigida a los clientes que han utilizado uno de los servicios del taller de Automotores Continental donde se tomó como población base al promedio mensual de clientes existentes que utilizan los servicios del taller por diversos motivos cuyo número asciende a 1.382.

Con los datos recabados se concluyó que el mercado de vehículos Chevrolet seguirá en crecimiento pese a las regulaciones gubernamentales existente y por tal motivo la oportunidad para los talleres garantizados de la marca y los no garantizados se ve en crecimiento, por lo que el concientizar a las personas sobre las ventajas de realizar sus mantenimientos periódicos en Automotores Continental taller Chevrolet, será el nuevo reto que se presenta.

4. Propuesta

Se propone generar el posicionamiento en la mente del consumidor que al realizar el mantenimiento periódico en un taller autorizado Chevrolet ayudará a prevenir daños al vehículo garantizando su vida útil, a diferencia de no hacerlo significando un mayor gasto, y a su vez exponer todos los servicios que Automotores Continental ofrece, por medio de promociones que interesen al mercado objetivo y logre fidelizar al cliente continuo.

Así, el objetivo del Marketing es aumentar en la mente del consumidor la notoriedad del taller de Automotores Continental como la mejor opción para hacer el mantenimiento de su vehículo Chevrolet (Haro Salazar, 2016).

De acuerdo a los datos antes mencionados se utilizará la estrategia de promoción, la cual ayudará a dar el alcance necesario al objetivo principal de la propuesta.

Por tanto, se estima utilizar las herramientas de publicidad tradicionales como volantes, radio, descuento en los consumos, recuerdos para los clientes frecuentes.

Con el volanteo se ha propuesto repartir a las afueras de los centros comerciales, se entregará también a los asesores de ventas de vehículos nuevos para que informen a los clientes que estén comprando un vehículo o hasta a los que simplemente han cotizado.

Adicional se pretende otorgar suvenir a los clientes que realicen algún consumo en el taller, tales suvenir son plumas, aromatizantes de carro, fundas para poner la basura del carro y llaveros. Con respecto a los clientes cuyos montos de facturación sea elevado y hasta a los clientes frecuentes se les regalará gorras y camisetas con el logo y dirección del taller. (Haro Salazar & Espinoza Alcivar, 2017)

Con todo esto y adicionando los pautajes publicitarios en emisoras de radio, más el mejoramiento del manejo de las redes sociales de la compañía, se pretende alcanzar el objetivo principal que es la fidelización del cliente.

CONCLUSIONES

Se logra concluir con el siguiente trabajo que la mayoría de clientes asisten por mantenimiento de vehículo, quienes en su mayoría son las personas que compraron el vehículo en el concesionario. La forma de comunicación actual no es suficiente para lograr llegar al consumidor final, por lo que el nombre de Automotores Continental como taller garantizado de la marca Chevrolet no obtiene la afluencia de clientes que debería tener permanentemente.

El plan propuesto pretende ayudar a estratificar de una forma organizada y con un presupuesto factible para la compañía, un plan de comunicación eficaz que en conjunto con el área de ventas de vehículos generen nuevas promociones y logre visualizar un trabajo en equipo.

Adicional a lo expuesto, se estima que al implementar el plan desarrollado el número de clientes aumente a un 10%, ya que al dar a conocer los servicios que el taller ofrece, el cual se encuentra respaldado por la marca Chevrolet, más personas conozcan del taller y sean atraídas por las promociones y eventos a realizarse, por lo que los clientes no tan frecuente se conviertan en frecuentes y estos a su vez recomienden el servicio del taller a personas cercanas a ellos y así asistan al taller para utilizar el servicio que necesiten siendo estos los nuevos clientes por fidelizar.

Por todo lo indicado se recomienda poner en marcha el plan de marketing mencionado para lograr la fidelización del cliente permanentemente. Y a la culminación del mismo generar un nuevo plan de comunicación en base a los resultados obtenidos del plan actual a ejecutarse.

BIBLIOGRAFIA

- AEADE. (2013). *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, Anuario 2012*. Automotores Continental. (04 de Abril de 2014). Sistema Integrado Automotores Continental SIAC. Guayaquil, Guayas, Costa.
- CEF. (2015). *Centro de Estudios Fiscales*. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de <https://cef.sri.gob.ec/virtualcef/mod/page/view.php?id=1333>
- CEF. (2015). *Centro de Estudios Fiscales*. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de <https://cef.sri.gob.ec/virtualcef/mod/page/view.php?id=1196>
- Centro Interamericano de Administraciones Tributarias. (2014). *www.ciat.org*. Recuperado el Enero de 2015, de <http://www.ciat.org/index.php/es/productos-y-servicios/asistencia-tecnica/programas-especificos/factura-electronica.html>
- Coello, W. (2014). *Ecuador Patente nº* <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/2061>.
- Diario El Universo. (19 de Noviembre de 2012). *Sección El Otro Guayaquil*. Obtenido de <http://especiales.eluniverso.com/otroguayaquil/transito/>
- El Comercio. (7 de Febrero de 2014). El Sector mostró sus cifras del 2013. págs. <http://www.elcomercio.com/deportes/sector-mostro-cifras-del-2013.html>.
- Espinoza Alcívar, D. P., & Haro Salazar, M. E. (2017). FACTURACIÓN ELECTRÓNICA EN TRABAJADORES AUTÓNOMOS. *Observatorio Economía Latinoamericana*. ISSN: 1696-8352, 1-8.
- Haro Salazar, M. (2016). Trade Marketing. En M. Haro Salazar, *El Talón de Aquiles del Vendedor* (pág. 23). Guayaquil: Holguin.
- Haro Salazar, M. E., & Espinoza Alcivar, D. P. (2017). *Sube de Nivel Comercial*. Guayaquil: Holguin.
- INEC. (2010). *Población y Demografía*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (Diciembre de 2013). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el diciembre de 2014, de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Ley de Comercio Electrónico y mensajes de Datos. (17 de Abril de 2002). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercado* (Quinta ed.). Mexico D.F., Mexico: Pearson Educación.
- Mulligan, L. (2012). Paper: El poder de la marca como elemento diferenciador. (W. K. Espana, Ed.) *Revista de Comunicación (1888198X)*, 52-55.

Ramírez, M. J. (19 de julio de 2010). *Impuestum*. Obtenido de <http://www.impuestum/temas/294.html>

SRI. (21 de Marzo de 2012). Resolución NAC-DGERCGC12-00105. *Registro Oficial 666*. Quito, Pichincha, Ecuador.

SRI. (2012). *Una Nueva Política Fiscal para el Buen Vivir*. Quito: Nadesha Montalvo R.

SRI. (4 de febrero de 2017). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el Diciembre de 2014, de www.sri.gob.ec: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>