



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

DISEÑO DE ESTRATEGIAS CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT), PARA LA EMPRESA AUTOMOTORES ROLANDO NARANJO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

**AUTORA:**

**ESTHER BELÉN URQUIZO HUARACA**

RIOBAMBA - ECUADOR

2018

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta., Esther Belén Urquiza Huaraca, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

**DIRECTORA**

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Esther Belén Urquizo Huaraca, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 20 de diciembre 2018

---

Esther Belén Urquizo Huaraca

C.C 0604271379

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico a mis padres Luis y Marina quienes con su perseverancia y amor me han permitido llegar a cumplir el sueño más anhelado, gracias por inculcar en mí el ejemplo de vigor y sacrificio y sobretodo el de no temer a las adversidades porque Dios siempre está conmigo.

Ustedes han sido la base fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación tanto académica y como persona, gracias por su apoyo incondicional perfectamente brindado a través del tiempo.

A mi esposo gracias por su amor, cariño, su apoyo moral y por entenderme en las ausencias de todo este tiempo.

A mis hermanas Irma, Jimena y Verónica gracias por preocuparse por su hermana menor, gracias por sus palabras de aliento ya que nunca bajaron los brazos para que yo tampoco lo haga aun cuando todo se complicaba.

A mis sobrinos quienes han sido mis amigos y a quienes veo como si fueran mis hijos, gracias por todo ya que en ustedes veo reflejado ese amor infinito de mis hermanas.

Y por último deseo dedicar este momento trascendental e inolvidable; a mí misma, por no dejarme vencer, ya que en momentos el principal obstáculo se encuentra en uno mismo.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primeramente a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a personas que han sido mi apoyo durante todo este período de estudio.

A mis padres por ser los principales promotores para poder cumplir mis metas, por creer y apoyar mi perspectiva, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mis hermanas gracias por sentar en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, son el espejo en el que me refleje pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarles cada día, a mis sobrinos para que vean en mí un ejemplo a seguir.

A mi esposo por su apoyo brindado y por su amor.

Agradezco a mis docentes de la Carrera de Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi vida universitaria, de manera especial a la Ingeniera Denise Pazmiño tutora de este trabajo investigativo y a la Ingeniera Jaqueline Sánchez, quienes a lo largo de la carrera me han brindado su apoyo para desarrollarme profesionalmente.

Finalmente quiero agradecer a mis amigas y amigos por expandir su mano en los momentos difíciles y por la amistad brindada cada día, muchas gracias los llevo en mi corazón.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.4 OBJETIVOS .....	3
1.4.1 General .....	3
1.5 ESPECÍFICOS .....	4
1.6 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.6.1 Justificación teórica.....	4
1.6.2 Justificación metodológica.....	4
1.6.3 Justificación práctica.....	5
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA .....	6
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN .....	6
2.2 RESEÑA HISTÓRICA .....	7
2.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	8
2.4 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	9
2.5 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	9
2.5.1 Misión .....	9
2.5.2 Visión.....	9

2.5.3	Valores corporativos .....	10
2.6	MARCO TEÓRICO.....	10
2.6.1	Antecedentes generales del CRM .....	10
2.6.2	Definiciones conceptuales sobre el CRM .....	11
2.6.3	Beneficios del CRM.....	12
2.6.4	Desventajas del CRM.....	13
2.6.5	Casos de aplicación del CRM .....	13
2.6.6	Clientes.....	14
2.6.7	Fidelización de clientes .....	16
2.7	MARCO CONCEPTUAL.....	19
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		21
3.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.1.1	Enfoque Cualicuantitativo:.....	21
3.2	Nivel de Investigación.....	21
3.2.1	Descriptivo .....	21
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.3.1	Bibliográfica documental .....	21
3.3.2	De campo .....	22
3.3.3	No experimental .....	22
3.4	TIPO DE ESTUDIO .....	22
3.5	Población y muestra .....	22
3.5.1	Población.....	22
3.5.2	Fórmula para la obtención de la muestra .....	23
3.5.3	Muestra Clientes Actuales.....	23
3.5.4	Muestra PEA .....	24
3.6	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	25
3.6.1	Método inductivo .....	25
3.6.2	Método deductivo.....	25
3.6.3	Método analítico.....	25
3.6.4	Método sintético.....	25
3.6.5	Método sistémico .....	25
3.6.6	Método Recolección de información .....	26
3.6.7	Técnica .....	26
3.6.8	Instrumentos.....	26

3.7	INTERROGANTES DE ESTUDIO .....	26
3.7.1	Idea a defender .....	26
3.8	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	27
3.8.1	Encuesta aplicada a clientes actuales .....	27
3.8.2	Encuesta aplicada a clientes potenciales .....	38
3.9	HALLAZGOS .....	55
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		56
4.1	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO .....	56
4.1.1	Matriz FODA .....	56
4.1.2	FODA Estratégico .....	57
4.1.3	Matriz EFE .....	58
4.1.4	Matriz EFI .....	59
4.1.5	Matriz EI .....	60
4.1.6	Ciclo de vida del producto .....	60
4.1.7	Matriz de perfil competitivo.....	62
4.2	DISEÑO DE ESTRATEGIAS .....	63
4.2.1	Estrategia #1: Base de datos clientes .....	63
4.2.2	Estrategia #2: Software de CRM.....	64
4.2.3	Estrategia #3: Telemarketing .....	65
4.2.4	Estrategia # 4: Mailing .....	66
4.2.5	Estrategia # 5: Marketing virtual.....	67
4.2.6	Estrategia # 6: Diseño de página en redes sociales .....	70
4.2.7	Estrategia #7: Publicidad volante .....	71
4.3	MATRIZ POA .....	73
4.4	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	75
4.5	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE ESTRATEGIAS .....	76
4.6	COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS.....	77
CONCLUSIONES .....		78
RECOMENDACIONES.....		79
BIBLIOGRAFÍA .....		80
ANEXOS .....		82



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Género de las personas encuestadas .....	27
Tabla 2:	Edad de las personas encuestadas .....	28
Tabla 3:	Ocupación de las personas encuestadas .....	29
Tabla 4:	Conocimiento de los servicios ofertados por Automotores Rolando Naranjo .....	30
Tabla 5:	Calificación de servicios .....	31
Tabla 6:	Mala experiencia con el servicio .....	32
Tabla 7:	Servicios complementarios .....	33
Tabla 8:	Tipo de atención para consultas .....	34
Tabla 9:	Nivel de atención al cliente .....	35
Tabla 10:	Medios de conocimiento de la existencia de la empresa .....	36
Tabla 11:	Sugerencias Encuesta .....	37
Tabla 12:	Género de las personas encuestadas .....	38
Tabla 13:	Edad de las personas encuestadas .....	39
Tabla 14:	Ocupación de las personas encuestadas .....	40
Tabla 15:	Personas que poseen vehículos .....	41
Tabla 16:	Lugar de compra .....	42
Tabla 17:	Concesionarios .....	43
Tabla 18:	Patios de vehículos .....	44
Tabla 19:	Ferias de autos .....	45
Tabla 20:	Patios de vehículos que conoce .....	46
Tabla 21:	Aspectos importantes para comprar un vehículo .....	47
Tabla 22:	Principales marcas de vehículos .....	48
Tabla 23:	Formas de pago .....	49
Tabla 24:	Medios de comunicación para informarse .....	50
Tabla 25:	Radio .....	51
Tabla 26:	Televisión .....	52
Tabla 27:	Periódicos .....	53
Tabla 28:	Revistas .....	54
Tabla 29:	Matriz FODA .....	56
Tabla 30:	FODA Estratégico .....	57

Tabla 31: Matriz EFE.....	58
Tabla 32: Matriz EFI.....	59
Tabla 33: Matriz BCG.....	60
Tabla 34: Matriz de perfil competitivo .....	62
Tabla 35: Actualización Base de datos clientes .....	63
Tabla 36: Implementación software CRM.....	64
Tabla 37: Estrategia de Telemarketing .....	65
Tabla 38: Estrategia de Mailing .....	66
Tabla 39: Diseño de página web .....	67
Tabla 40: Estrategia redes sociales .....	70
Tabla 41: Cronograma de actividades.....	75
Tabla 42: Cronograma de estrategias.....	76
Tabla 43: Estadísticos de fiabilidad .....	86
Tabla 44: Estadísticos de fiabilidad .....	86

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Logo Automotores Rolando Naranjo.....	7
Gráfico 2: Localización Automotores Rolando Naranjo .....	9
Gráfico 3: Tipos de clientes .....	15
Gráfico 4: Clientes Actuales .....	15
Gráfico 5: Fidelización de clientes.....	17
Gráfico 6: Género de las personas encuestadas .....	27
Gráfico 7: Edad de las personas encuestadas .....	28
Gráfico 8: Ocupación de las personas encuestadas.....	29
Gráfico 9: Conocimiento de los servicios ofertados por Automotores Rolando Naranjo.....	30
Gráfico 10: Calificación de servicios .....	31
Gráfico 11: Mala experiencia con el servicio .....	32
Gráfico 12: Servicios complementarios .....	33
Gráfico 13: Tipo de atención para consultas.....	34
Gráfico 14: Nivel de atención al cliente.....	35
Gráfico 15: Medios de conocimiento de la existencia de la empresa .....	36
Gráfico 16: Género de las personas encuestadas .....	38

Gráfico 17: Edad de las personas encuestadas .....	39
Gráfico 18: Ocupación de las personas encuestadas .....	40
Gráfico 19: Personas que poseen vehículo.....	41
Gráfico 20: Lugar de compra .....	42
Gráfico 21: Concesionarios.....	43
Gráfico 22: Patios de vehículo .....	44
Gráfico 23: Ferias de autos Ciudad .....	45
Gráfico 24: Patios de vehículos que conoce .....	46
Gráfico 25: Aspectos importantes para comprar un vehículo .....	47
Gráfico 26: Principales marcas de vehículos .....	48
Gráfico 27: Formas de pago .....	49
Gráfico 28: Medios de comunicación para informarse .....	50
Gráfico 29: Radio.....	51
Gráfico 30: Televisión.....	52
Gráfico 31: Periódicos.....	53
Gráfico 32: Revistas .....	54
Gráfico 33: Matriz EI .....	60
Gráfico 34: Matriz BCG.....	61
Gráfico 35: Base de clientes Hubspot .....	63
Gráfico 36: Software CRM Hub .....	64
Gráfico 37: Vista página Web desde un computador.....	67
Gráfico 38: Catalogo de autos en página web.....	68
Gráfico 39: Modelos de vehículos en página web .....	68
Gráfico 40: Vista de página web desde un celular .....	68
Gráfico 41: Vista del menú de página web desde un celular .....	69
Gráfico 42: Compra del dominio página web .....	69
Gráfico 43: Fanpage Facebook .....	70
Gráfico 44: Diseño Flyer.....	72

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta clientes potenciales.....	82
Anexo 2: Encuesta clientes actuales.....	84
Anexo 3. Datos Estadísticos de fiabilidad.....	86
Anexo 4: Incentivos para clientes.....	87
Anexo 5: Incentivo 2 para clientes .....	87

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación es el Diseño de Estrategias CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT), para la empresa Automotores Rolando Naranjo dedicada a la comercialización de vehículos seminuevos tiene como objetivo diseñar estrategias en base a la fidelización del cliente. La metodología utilizada se basa en la elaboración y aplicación de encuestas a los clientes actuales y clientes potenciales con la finalidad de determinar las falencias existentes en la atención al cliente, además se realizó el análisis actual de la empresa mediante la elaboración de matrices de medición competitiva y una Matriz FODA. Se pudo determinar que la empresa no cuenta con una base de datos actualizada y tiene un deficiente manejo en la gestión de relaciones con el cliente. Gracias al análisis realizado se determinó que es importante la utilización de un sistema CRM dentro de la empresa, de manera que contribuya a la aplicación de estrategias de fidelización. La propuesta se basa en adquirir un sistema CRM pagado que permita mejorar la gestión de la base de datos de clientes además es importante mejorar la gestión de inserción de la fuerza de ventas tomando en cuenta las cualidades más relevantes que debe poseer un vendedor. Se recomienda a la empresa aplicar la propuesta con el fin de mejorar su servicio y por ende captar más clientes así como fidelizar a los clientes actuales.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<COMERCIALIZACIÓN> <CUSTOMER RELATIONSIP MANAGEMENT (CRM)>  
<FIDELIZACIÓN> <ESTRATEGIAS> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón  
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

The present research work is the Design of Strategies CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT), for the Automotive company Rolando Naranjo dedicated to the commercialization of pre-owned vehicles aims to design strategies based on customer loyalty. The methodology used is based on the preparation and application of surveys to the actual and potential customers in order to determine the shortcomings in customer service, in addition, the current analysis of the company was done through the development of matrices of competitive measurement and Matrix FODA. It was determined that the company does not have an up-to-date database and it has a poor management in customer relationship management. Thanks to the analysis carried out, it was determined that the use of CRM system is important in the company, in such a way it contributes to the application of loyalty strategies. The proposal is based on acquiring a CRM paid system that allows to improve the management of customer databases. It is also important to improve the management of the sales force taking into account the most relevant qualities that a seller must own. It is recommended that the company applies the proposal in order to improve its service and therefore attract more customers as well as foster the loyalty of existing customers.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES >  
<COMMERCIALIZATION> <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
(CRM)> <LOYALTY> <STRATEGIES> <RIOBAMBA (CANTON)>.

## INTRODUCCIÓN

El CRM (CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT), más conocida como la Gestión de las Relaciones con el cliente es un sistema que permite establecer estrategias para la fidelización de los clientes actuales, una de las estrategias más importantes es la gestión de una base de datos actualizada con información relevante de cada cliente.

En el primer capítulo se estableció la problemática existente dentro de Automotores Rolando Naranjo, una vez que se ha identificado es necesario a construcción de un marco teórico con los conceptos más relevantes que fundamentaran la propuesta que se realizara, como siguiente punto re realiza una investigación de campo en el cual la herramienta utilizada es la encuesta, misma que se ha aplicado a un parte de la población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, al aplicar la formula correspondiente arrojó como resultado que deben ser aplicadas 382 encuestas, además también se aplicó la encuesta a los clientes actuales tomando como universo la base de datos con la que contaba la empresa.

Una vez que se obtuvo los resultandos de la investigación de campo se elaboró la respectiva propuesta en la cual se considera importante adquirir un CRM pagado que pueda abarcar las necesidades de la empresa.

# **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Uno de los mayores problemas que enfrentan las empresas en la actualidad es la pérdida de clientes, es por esto la importancia de aplicar estrategias que permitan retener, recuperar y fidelizar clientes, basándose en el CRM, más conocido como gestión de las relaciones con los clientes, la cual permite obtener información importante de cada uno de ellos que dé a conocer el perfil del consumidor de manera que se pueda detectar sus futuras necesidades. Las estrategias de CRM son herramientas utilizadas por la mayoría de empresas, y las concesionarias o patios de vehículos no son la excepción, según (Aguirre, 2018) en el Ecuador para el año 2018 existirá una baja en los precios de los vehículos, esto debido a la disminución de aranceles y a causa del acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea además en el año 2016 se vendieron 63.000 unidades mientras que en el 2017 se llegó a 105.077 unidades. De estas últimas, el 68 % con un valor inferior a \$ 30.000, como resultado de esto la competencia podría hacer que las empresas busquen estrategias para llegar mejor a sus clientes, es por esto que se ve la necesidad de aplicar estrategias CRM, para de esta manera lograr el aumento de ventas de vehículos, en la empresa a realizarse el proyecto de investigación.

En Chimborazo según (Asociación de Empresas Automotices Del Ecuador, 2018) existen cerca de 61.573 vehículos, es por ello que resulta ser un mercado atractivo siendo Chevrolet la marca que lidera el mercado en cuanto a ventas con un 41% seguido de Kía con ventas de un 18% , estas son las marcas preferidas por la población

Chimboracense, esto debido a la calidad y precios que han ofertado las mismas, es necesario como empresa, tomar en cuenta las cifras de vehículos existentes en el mercado, para de esta manera conocer cuál es la participación de mercado correspondiente a la empresa y así poder mejorarla a través de la aplicación de estrategias que permitirán fidelizar a los clientes, conociendo ya la marca de preferencia, es importante tomar en cuenta la alta competencia que existe en el mercado para la propuesta de estrategias.



En la ciudad de Riobamba se ha evidenciado frecuentemente el cambio de preferencias por el consumidor a la hora de adquirir un vehículo, no solo por la preferencia hacia una marca determinada, sino además al lugar de compra, esto no se debe solo a la falta de aplicación de estrategias por las empresas, sino además a la cultura que es característica propia de los riobambeños, Automotores Rolando Naranjo es una empresa reconocida en el mercado pero aún no se encuentra totalmente posicionada, una de las falencias con la que se desempeña la empresa es la deficiente gestión de clientes, esto ha dificultado la comunicación que debe existir entre cliente y empresa, para de esta manera lograr la fidelización del mismo, además la falta de seguimiento post-venta no permite conocer el grado de satisfacción del cliente después de la compra, es por ello que se ha determinado la necesidad de aplicar estrategias de CRM, que permitan afianzar el lazo entre empresa-cliente, haciéndole vivir una experiencia única a la hora de la compra consiguiendo así la fidelización de los mismos.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Es importante la aplicación de estrategias CRM, para atraer, fidelizar y recuperar a los clientes?

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el entorno para llevar a cabo el diseño de estrategias CRM en la empresa?

¿Qué es el CRM y como puede ser aplicado?

¿Cuál es el entorno de la empresa en relación a la cartera de clientes?

¿Qué alternativa es la solución para el problema planteado por la empresa Automotores Rolando Naranjo?

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

Diseñar estrategias CRM que permitan atraer, fidelizar, y recuperar clientes en la empresa Automotores Rolando Naranjo de la ciudad de Riobamba.

## **1.5 ESPECÍFICOS**

- Realizar una aproximación teórica y conceptual que permita fundamentar la importancia del CRM en el ámbito empresarial.
- Analizar la situación actual respecto a la gestión de la cartera de clientes de la empresa.
- Proponer líneas de actuación empleando el CRM como herramienta para la administración de la relación con los clientes.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

### **1.6.1 Justificación teórica**

Las empresas hoy en día no están enfocadas solo en vender un bien o servicio, además se requiere fidelizar a cada una de las personas que adquieren lo que ofrece la empresa, para de esta manera aumentar la cartera de clientes y a la vez su rentabilidad. La empresa Automotores Rolando Naranjo se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, donde el mercado al que se dirige cada día ha ido creciendo con el incremento de la competencia, es por esto que se ha visto la necesidad de aplicar estrategias CRM, que permitan atraer, recuperar y fidelizar a los clientes de la empresa, estableciendo una relación empresa - cliente, además es necesario que existan parámetros que vayan más allá de prestar un servicio de calidad, se desea conseguir que el cliente se sienta parte de la empresa, que sienta la necesidad de volver al lugar que ha sido atendido, no solo basándose en el precio, sino en una relación de valor del cliente.

### **1.6.2 Justificación metodológica**

Para la presente investigación se realizó un análisis de la cartera de clientes, para conocer de manera profunda el grado de satisfacción que se brinda al ser atendidos por Automotores Rolando Naranjo, para de esta manera establecer estrategias en base a las necesidades de los clientes, mismas que pretenden ser cubiertas por la empresa, para de esta manera fidelizar al cliente y a la vez atraer nuevos.

Para Automotores Rolando Naranjo este es un trabajo de investigación factible, ya que se conoció lo que piensan los clientes acerca de la atención recibida para mejorar las

falencias de la empresa, es por esto la importancia de su aplicación, además se realizó un trabajo de campo, mediante la aplicación de encuestas a la cartera de clientes para conocer las posibles falencias que se presentan en la atención al cliente por parte de la empresa Automotores Rolando Naranjo.

### **1.6.3 Justificación práctica**

Se elaboró un diseño de estrategias CRM, que vayan de acuerdo a las necesidades que deban ser cubiertas por la empresa en la atención al cliente, estas estrategias van a permitir atraer, fidelizar y recuperar a los clientes, con las estrategias que se aplique se pretende alcanzar los objetivos que han sido planteados por la misma empresa, uno de ellos es mejorar su atención al cliente, ofreciendo una experiencia única a la hora de adquirir el producto, lo que va a permitir que el cliente desee volver a la empresa, y de esta manera se conseguirá su fidelización y a la vez la recomendación que el cliente realizará a sus conocidos, esto es considerado como publicidad de boca a boca.

## **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: “PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL CON APLICACIÓN EN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAROTEX DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2016-2017.”; Autor: Paulina Gisela Orozco Guijarro, Riobamba, 2016; para la realización de este proyecto se ha llevado a cabo un proceso de investigación aplicando como primer punto una investigación de mercado mediante la aplicación de encuestas a cierta parte de la población, como segundo punto se realizó un análisis interno de la empresa, para de esta manera conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, por último se realizó la propuesta de un diseño de estrategias a aplicar basándose en el CRM, lo que se obtuvo al aplicar esta herramienta es la mejora de la gestión de información de los clientes, actualizando las bases de datos, para de esta manera establecer una comunicación masiva con el fin de llegar a todo los clientes actuales, es importante recalcar que el manejo de información ademar permite además hacer un seguimiento después de la venta. (Orozco, 2017)

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: “DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING RELACIONAL (CRM) PARA GARANTIZAR LA FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LIMITADA PARA EL AÑO 2015.”; Autor: Gonzalo Vinicio Granizo Castillo, Diego Paul Rojas Coro, Riobamba, 2015.

La cooperativa Riobamba Limitada considerada como una de las entidades financieras más sólidas de la ciudad, utiliza este atributo diferenciador para conseguir el posicionamiento deseado en el mercado financiero, uno de sus principales objetivos es afianzar a los socios, demostrando su capacidad de desarrollo en cuanto a préstamos, inversiones, ahorros etc., el marketing relacional, conocido también como CRM, es un

proceso que ha aplicado la empresa con el fin de conseguir la fidelidad de sus socios, recalcando que sus productos son mejores que los de la competencia ofertando mejores tasas de interés (Granizo & Rojas, 2015).

Escuela Politécnica del Ejército: “APLICACIÓN DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT-CRM PARA EL MEJORAMIENTO DE SERVICIOS EN EL SECTOR DE REASEGUROS PARA COMBINED INTERMEDIARIO DE REASEGUROS S.A.”; Autor: Lapo Mora Andrés Eduardo, Quito, 2012.

COMBINED Intermediario de Reaseguros S.A. es una corredora de reaseguros que ha visto la necesidad de aplicar un CRM, esto con el fin de mejorar los servicios en el sector, la investigación realizada contiene estrategias necesarias para que la empresa logre fortalecerse y de esta manera cumplir con los objetivos establecidos, como todas las investigaciones para su elaboración cumplen con un proceso, en este caso se realizó primero un análisis situacional donde se determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas existentes, la propuesta de desarrollar un sistema de CRM ha permitido identificar el nivel de relación que mantiene la empresa con cada uno de sus clientes, además que da a conocer la eficiencia del proceso de retroalimentación de la base de datos de la empresa, el CRM es una aplicación que da solución a la mala gestión de la relación con los clientes, mediante este sistema se podrá dar seguimiento a las ventas realizadas dentro de la empresa (Lapo, 2012).

## 2.2 RESEÑA HISTÓRICA



Gráfico 1: Logo Automotores Rolando Naranjo

El sr. Ángel Naranjo junto su esposa la Sra. Regina Rivera compraban un carro para poder repararlo, arreglarlo y poder venderlo cabe recalcar que no existía la feria de vehículos en Riobamba.

Es por ello que viajaban a las diferentes ciudades del país a vender, el poco capital del auto que adquirirían se sumaba la ganancia hasta que alcanzaron a comprar dos vehículos.

Así sucesivamente que el negocio fue incrementando, sus hijos Rolando y Fernando crecieron y también ayudaron a trabajar realizándose créditos bancarios.

Es cuando surge la idea de crear la feria de autos en Riobamba, viendo la acogida de las personas decidieron en implementar un lugar donde exhibir los autos.

Entonces deciden romper las paredes de un cerramiento que tenían y utilizar eso como patio de Carros para la venta.

Sin duda el negocio fue creciendo hasta que ahora cuentan con tres sucursales para una mejor atención.

### **2.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa Automotores Rolando Naranjo ubicada en la ciudad de Riobamba en la Av. Pedro Vicente Maldonado y Juan Sosa; se encarga de la compra, venta, cambio y comisión de vehículos nuevos y usados.

Cuenta con 3 sucursales para una mayor atención al cliente.

Y el punto clave es poder posicionarse en la mente del consumidor de la Ciudad de Riobamba y por ende a nivel Nacional con el propósito de generar satisfacción a todos los consumidores.

## 2.4 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Automotores Rolando Naranjo se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba en la Av. Pedro Vicente Maldonado y Juan Sosa.

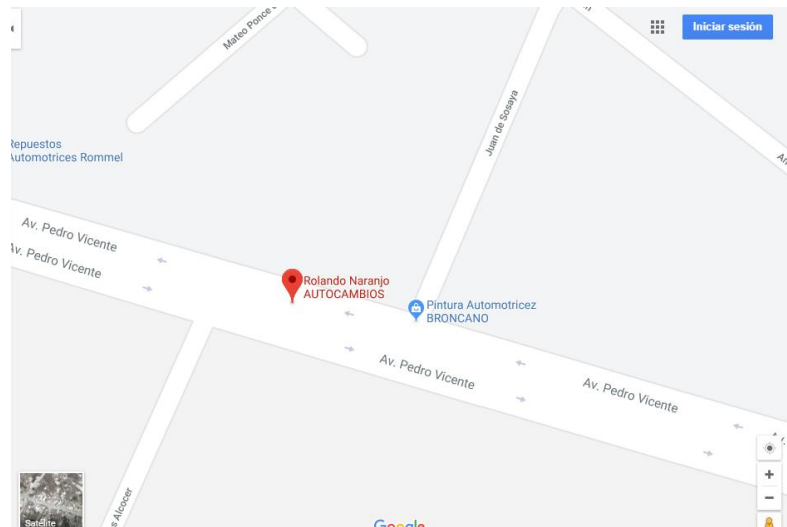


Gráfico 2: Localización Automotores Rolando Naranjo

Fuente: Google Maps

## 2.5 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

### 2.5.1 Misión

Automotores Rolando Naranjo es una organización dedicada a la compra-venta- cambio y comisión de autos, camionetas, camiones, nuevos-usados.

La diversificación de sus servicios, la capacitación de su personal y la atención efectiva de sus clientes, esto nos permitirá ser una empresa altamente competitiva, sólida y confiable que apoye e incentive a su personal a superarse creando un excelente ambiente de trabajo en donde se promueve y reconocen los logros conquistados.

### 2.5.2 Visión

El espíritu de superación de cada uno de los miembros de Automotores Rolando Naranjo, así como su puntualidad , honradez , lealtad, honestidad y profesionalismo

tiene como finalidad satisfacer las necesidades que el mercado requiere que necesariamente la llevará a ser una empresa con una gran cartera de clientes que genere resultados satisfactorios para los socios abarcando integralmente toda su zona de influencia para llegar a ser el mejor distribuidor en todo el país y distinguirse por su excelente clima organizacional.

### **2.5.3 Valores corporativos**

Respeto

Integridad

Compañerismo

Entusiasmo del cliente

Mejora continua

Integridad

Trabajo en equipo

Innovación

Respeto y responsabilidad

## **2.6 MARCO TEÓRICO**

### **2.6.1 Antecedentes generales del CRM**

En tiempos pasados se pensaba que lo importante en una empresa era solo vender un producto y que ingrese recursos económicos a la entidad, pero a principios del siglo XX la empresa empezó a entender su verdadero significado, comprendiendo que es necesario conocer las necesidades de los clientes y satisfacerlas

El cliente es la parte fundamental para el funcionamiento de una empresa en cuanto a ventas, productos o servicios, es importante que la empresa cuente con una asignación de recursos dirigida a buscar el beneficio del consumidor en cuanto a experiencia. El CRM más conocido como la gestión de las relaciones con los clientes se encarga de fortalecer el lazo existente entre cliente-empresa. “Actualmente el cliente requiere que el productor y el proveedor de servicios sean flexibles, tengan disponibilidad, y creatividad, y ofrezcan un precio atractivo” (Swift, 2002) es por ello que hoy en día las



empresas ya no buscan solo satisfacer a necesidad del cliente, sino que además se quiere lograr conseguir que el cliente viva una experiencia que lo haga recordar el producto y crear un lazo de sentimientos con la empresa para de esta manera convertirse en un cliente fiel, el cual es uno de los objetivos fundamentales de la aplicación de estrategias de CRM.

### **2.6.2 Definiciones conceptuales sobre el CRM**

La gestión de relaciones con los clientes es un enfoque global para el establecimiento, mantenimiento y ampliación de relaciones con los clientes. (Anderson & Kerr, 2003). Sus siglas en inglés Customer Relationship Management, (“Gestión de las relaciones con los clientes”) es decir administrar de manera adecuada la información obtenida por cada cliente a la hora de comprar un producto, de manera que nos permita detectar las posibles futuras necesidades de un cliente, y así poder satisfacerlas estableciendo nuevas ofertas o dándole un valor agregado al producto o servicio que se oferta.

La administración de las relaciones con el cliente es un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en esta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad. (Swift, 2002), a pesar que la implementación de un CRM es costoso, se ha demostrado que genera grandes ganancias, ya que se obtiene la fidelidad del clientes, esto se ha podido observar en los casos de aplicación en empresas reales como es el de American Airlines el cual es la pionera en manejo de CRM y conocimiento de perfil del cliente, lo que les ha permitido obtener una fidelización por parte de sus consumidores, ya que le han dado la debida importancia y los han tratado de manera especial, dándoles una atención personalizada que no les permita tener una comparación con la competencia.

Para, (Freenberg, 2003), es importante definir el CRM como:

*CRM es un conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial, que están diseñados para captar, retener y dar servicio a los clientes. Hablando de una manera muy general, CRM incluye todos los procesos de negocio que afectan directamente al cliente, como marketing, ventas y servicio postventa.*

El CRM no solo es un sistema para obtener bases de datos de información, también guarda una estrecha relación con el marketing ya que es considerado una estrategia que permite atraer a los clientes, esto por medio de las ventas realizadas y de la experiencia que el comprador obtiene al adquirir un determinado producto. El generar experiencias positivas en los consumidores, lograra que se cree un sentimiento en el cliente casi viéndose obligado a ser fiel a una marca, ya que está satisfaciendo sus necesidades, pero además de ello está creando un recuerdo que lo hará querer volver a experimentar el mismo sentimiento que se creó al momento de la compra.

Esto además es una característica de diferenciación ante la competencia, que hará que prefieran una marca en relación a otra de la competencia.

### **2.6.3 Beneficios del CRM**

Según (Swift, 2002) Retención de clientes, se refiere a la capacidad con la que cuenta la empresa con poner en marcha estrategias de marketing que nos permitan retener a los clientes, es decir ganar la fidelización de los mismos, creando experiencias que los obliguen a crear un recuerdo.

- Adquisición de clientes: con el CRM podemos crear ventas cruzadas, las cuales ayudarán a adquirir nuevos clientes, que estén dispuestos a comprar el producto.
- Rentabilidad de clientes, por otro lado el término rentabilidad se refiere a la cantidad de dinero ganado para la empresa que genere cada cliente en su compra.

Estos son los principales beneficios que deja la aplicación de estrategias de CRM, el enfoque general de esta estrategia es fidelizar a los clientes, dándole un valor agregado sobre el producto que se le está ofertando, además de que se le hará sentir al cliente que es importante y que forma una parte fundamental en la empresa, no solo de manera lucrativa, sino como un eje para su funcionamiento.

#### **2.6.4 Desventajas del CRM**

Entre las desventajas del uso del CRM se encuentran: Incremento en los costos de operación por la adecuación de los recursos humanos, la tecnología y la implementación de nuevos procesos. (Tamayo, 2014)

*El CRM puede acarrear costos a la empresa, debido a que la implementación de un software avanzado que arroje datos tanto analíticos como cuantitativos tiene un costo elevado, y esto va a depender del tipo de información que se requiere obtener. Pero se debe tomar en cuenta más que como un gasto es una inversión, que a lo largo permitirá recuperar y hasta obtener nuevos clientes que adquieran el producto de manera consecutiva (Tamayo, 2014).*

Un manejo inapropiado de la información puede conllevar como la invasión de la privacidad del cliente. (Tamayo, 2014), por eso es importante saber qué tipo de información se necesita para determinar el perfil del cliente, y mediante este conocimiento detectar las necesidades del mismo, para no invadir la privacidad y crear una incomodidad, que solo dará como resultado ahuyentar a cliente y no impulsar la compra.

#### **2.6.5 Casos de aplicación del CRM**

La empresa Wall – Mart es una de las que ha logrado tener éxito en la Aplicación de estrategias de CRM, tiene un manejo de datos el cual es considerado el más grande en todo el mundo, según (Swift, 2002) su éxito se debe a que los procesos, datos, estructura de información y personal están orientados a al cliente. Cuentan con una gran base de datos que arrojan datos operativos, analíticos de las transacciones realizadas por el cliente, lo que le permite que lo conozca a fondo.

Otro caso de aplicación de estrategias CRM, es la empresa Pele- Phone de Israel esta es la empresa pionera en cuanto al suministro de servicios de red en la telefonía celular, en este país solo existían dos proveedores de este servicio, lo cual le permitía a Pele-Phone abarcar más del 50% del mercado, pero sus problemas empezaron cuando se anunció el ingreso de un tercer competidor al mercado, lo que llevo a Pele-Phone a buscar

establecer sus propias estrategias de marketing, ellos ya manejaban una base de datos con información de sus clientes, lo que le permitía hacer llegar las ofertas a los mismos, así que decidió construir un almacén de datos para dar respuesta a sus necesidades de apoyo a la toma de decisiones.

La creación de este almacén de datos le permitió a la empresa contar con información sobre el perfil del cliente, de esta manera ellos detectaban necesidades en cada cliente y le ofertaban beneficios de acuerdo a sus necesidades, esto fue lo que evito que los clientes abandonaran la marca y se cambiaran a otra.

### **2.6.6 Clientes**

Se define como “la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio o idea a cambio de dinero” (Escudero, 2015). Como ya se ha mencionado anteriormente, es necesario poner al cliente en primer lugar, considerándolo lo más importante para la empresa, de esta manera todas las estrategias que se plantee serán aplicadas buscando la satisfacción del mismo, para que de esta manera convertirlo en un cliente fiel.

#### **2.6.6.1 Tipos de clientes**

El gran reto de las empresas es la satisfacción del cliente y a obtención de su lealtad, además de lograr la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la organización, (Escudero, 2015), es importante por ello que se conozca los tipos de clientes existentes, para que las estrategias sean aplicadas dependiendo del grupo al que pertenecen, tenemos dos tipos de clientes en los cuales nos vamos a guiar para el desarrollo y aplicación del trabajo de investigación a realizarse y son los siguientes:

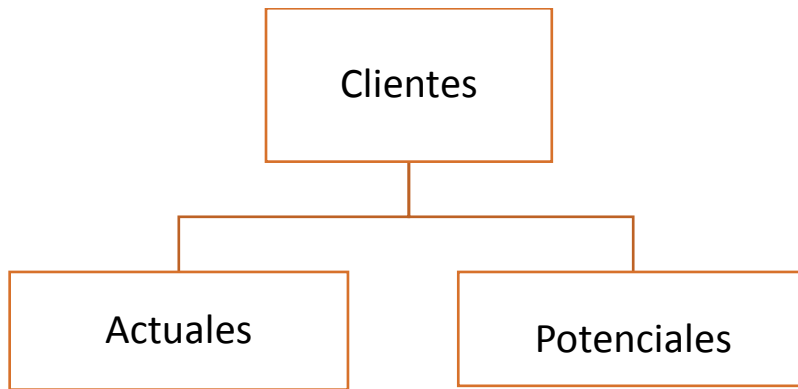


Gráfico 3: Tipos de clientes

Fuente: (Escudero, 2015)

Como se observa en el gráfico 3, los clientes se dividen en dos grupos, clientes actuales son aquellas personas, empresas, u organizaciones que hacen compras a la empresa de forma periódica o que las hicieron en una fecha reciente (Escudero, 2015) mientras que los clientes potenciales son personas, empresas, u organizaciones que no realizan compras en la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. (Escudero, 2015)

Los clientes actuales tienen su propia división, la cual es necesario conocer ya que basándose en los grupos de clientes se pueden plantear estrategias que vayan dirigidas a cada grupo de clientes.

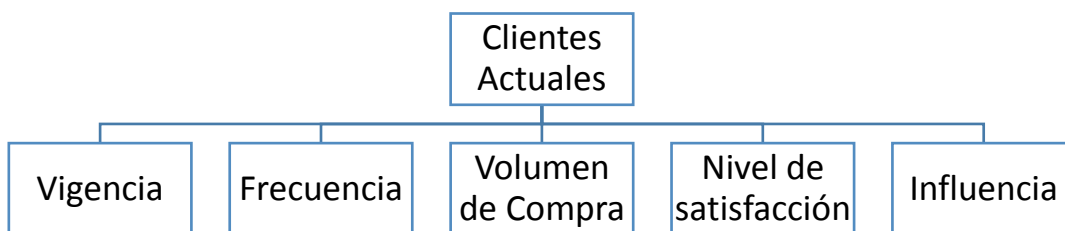


Gráfico 4: Clientes Actuales

Fuente: (Escudero, 2015)

Como se puede observar en el gráfico 4, los clientes actuales cuentan con su propia clasificación:

Los clientes actuales según su vigencia son los que en la actualidad realizan las compras en la empresa, o las han realizado en un corto periodo de tiempo. Por otro lado tenemos también a los clientes inactivos que son aquellos que han realizado compras en la empresa hace bastante tiempo, los clientes según la frecuencia de compra existen los clientes de compra frecuente, que son aquellos que realizan las compras con un intervalo de tiempo corto estos son clientes que se encuentran satisfechos con el servicio brindado por la empresa por lo tanto es necesario mantenerlos así y no descuidarlos, tenemos también los clientes de compra habituales los cuales realizan sus compras con regularidad a los cuales es necesario brindarles una mejor atención para de esta manera elevar su nivel de satisfacción y convertirlos en clientes de compra frecuente, por otro lado tenemos los clientes de compra ocasional, que son aquellos que realizan sus compras de vez en cuando o la han realizado por una sola vez, en este tipo de clientes es necesario que a la hora de la compra se les solicite ciertos datos, para que después de la compra la empresa se pueda contactar con el cliente y se investigue en el caso de que no vuelva a realizar la compra, de esta manera se podrá conocer las falencias existentes en la venta y mejorarlas para convertirlo en cliente fiel.

Por otro lado también existen los clientes según el volumen de compras los cuales son de alto volumen, volumen medio y bajo volumen. “Los clientes según el nivel de satisfacción en cambio se dividen en clientes complacidos, clientes satisfechos, y clientes insatisfechos” (Escudero, 2015) en los cuales es necesario trabajar ya que no son una buena recomendación para conseguir más clientes.

Los clientes actuales también cuentan con una clasificación y son clientes potenciales según su frecuencia de compra, clientes potenciales según su posible volumen de compras, y clientes potenciales según su grado de influencia

### **2.6.7 Fidelización de clientes**

Para conseguir la fidelización de clientes existe una técnica llamada trébol de fidelización el cual es recomendado por el autor (Alcaide, 2016), este trébol está

formado por 5 pétalos y un corazón, en el cual se encuentran los aspectos más importantes que deben ser tomados en cuenta a la hora de aplicar las estrategias.



Gráfico 5: Fidelización de clientes  
Fuente: (Alcaide, 2016)

### **El corazón:**

El centro del trébol, el núcleo o el meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización. (Alcaide, 2016)

Dentro del corazón encontramos OC, que significa cultura orientada al cliente la cual coloca al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de organización.

Calidad del servicio: la realidad indica que sin un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible, la calidad es un básico.

**Información:** como es lógico, se refiere a la información sobre el cliente, pero no solo a sus necesidades, deseos y expectativas sino además al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer y, recopilar y sistematizar todos los aspectos de la relación que mantiene el cliente con la empresa.

**Marketing Interno:** una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos en los procesos de elaboración y entrega de los servicios, todo esfuerzo que se dedique a la fidelización de clientes será inútil sin la colaboración total del personal de la empresa, y la única manera de lograr esta participación activa y voluntaria de todo el personal es mediante la implantación y eficaz gestión del marketing interno.

**Comunicación:** la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresas-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. Es necesaria la existencia de una comunicación con los clientes para la creación de un vínculo emocional con la empresa.

**Experiencia del cliente:** este punto de encuentro es vital para la fidelización, no se trata solo de brindar el servicio de la mejor manera, sino de crear una experiencia única a la hora de la compra digna de ser recordada y de ser contada con agrado a sus parientes, amigos o demás personas relacionadas,

**Incentivos y privilegios:** finalmente al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización.

La fidelización además se sustenta en tener una gestión de comunicación eficaz con los clientes, no solo en dar a conocer los beneficios del producto o servicio obtenido, sino se basa en crear un vínculo emocional con el cliente que lo lleve a sentir la necesidad de volver adquirir el producto.

El objetivo de una estrategia de fidelización se basa en utilizar y recurrir a la relación con los clientes para crear valor añadido. Se tiene éxito solo cuando el cliente regresa. (Llorente, 2015)



## 2.7 MARCO CONCEPTUAL

**Base de datos:** Conjunto de informaciones que está organizado y estructurado de un modo específico para que su contenido pueda ser tratado y analizado de manera rápida y sencilla. (Perez & Gardey , Definicion.de, 2016)

**Captación de clientes:** Cuando las empresas formulan distintas estrategias de marketing para atraer a la clientela, y ser preferidos con respecto a la competencia. (DeConceptos.com, 2015)

**Carterización:** es una alternativa estratégica para gestionar las relaciones con la base de clientes que consiste en agrupar a los clientes atendiendo a variables o criterios diversos formando diferentes carteras o grupos de clientes para luego desarrollar estrategias para cada uno. (Alcaide, 2016).

**CRM:** se traduce como la gestión de las relaciones con los clientes y se define como un enfoque de gestión que facilita a las organizaciones la identificación, la atracción y el aumento en la retención de los clientes. (Cali, 2015)

**Consumidor:** es la persona física o jurídica que demanda productos o servicios proporcionados, fabricantes, proveedores o distribuidores. (Escudero, 2015)

**Cliente:** se define como la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio, o idea a cambio de dinero. (Escudero, 2015)

**Estrategia:** la estrategia consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos con el fin de obtener una mejor posición competitiva. (Sainz, 2008)

**Experiencia:** se centra en el propio cliente y las experiencias que este obtiene durante la comercialización y el uso del producto o servicio. (Parra, 2013)

**Fidelización:** fidelización consiste en mantener al cliente por voluntad propia (Llorente, 2015).

**Gestión:** dirección y gestión de una actividad económica o empresarial, proceso que consiste en planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar los esfuerzos de una organización, así cómo utilizar los demás recursos con el fin de conseguir los objetivos. (Fernandez, 2003)

**Información:** La información está constituida por un conjunto de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje, basado en un cierto fenómeno o ente. (Perez & Gardey , Definicion.de, 2012)

**Servicio:** Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer, su prestación va necesariamente ligada a un producto físico y a los servicios. (Escudero, 2015)

**Software:** Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora. (Perez, Definicion.de, 2008)

**Usuario:** es la persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto. (Escudero, 2015)

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1 Enfoque Cualicuantitativo:**

La presente investigación tiene un enfoque mixto es decir cualicuantitativo, es cualitativo al interpretar la información arrojada por el trabajo de campo, es decir la encuesta aplicada, por otro lado la investigación es cuantitativa ya que la relación entre las variables existentes se reflejan en las tablas fundamentadas en la encuesta elaborada y los porcentajes que se encuentra en la misma.

La utilización del tipo de investigación mixta ayuda a tener una clara visión del problema que existe en Automotores Rolando Naranjo, de esta manera se podrá conocer las causas que generan el problema y dar una solución al mismo.

### **3.2 Nivel de Investigación**

#### **3.2.1 Descriptivo**

En el presente trabajo de investigación se va a aplicar un nivel de investigación descriptivo, ya que se analizará a través de un trabajo de campo la situación actual de la empresa, respecto a la gestión de cartera de clientes.

### **3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 Bibliográfica documental**

Consiste en la recolección de información de libros que abarquen temas específicos acerca del marketing relacional (CRM), además es importante que la investigación contenga conceptos teóricos acerca de temas relacionados que derivan de la investigación como el marketing y la fidelización de clientes, la investigación bibliográfica documental es importante, ya que partiendo de esta se elaborará el marco teórico el cual ayuda a fundamentar la información obtenida en investigaciones ya antes realizadas.

### **3.3.2 De campo**

La investigación es de campo ya que se ha realizado un levantamiento de información a través de los clientes de la empresa, mediante la aplicación de una encuesta para conocer el grado de satisfacción de los clientes.

### **3.3.3 No experimental**

La investigación es no experimental ya que se realizó sin la manipulación de variables, basada fundamentalmente en la observación tal y como se da en su contexto natural, para analizarlos con posterioridad.

## **3.4 TIPO DE ESTUDIO**

El tipo de estudio a aplicarse en el trabajo de investigación es el diseño transversal, ya que la investigación se centró en analizar cuál es el estado de las variables existentes en un momento dado, en este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

## **3.5 Población y muestra**

### **3.5.1 Población**

La población es el conjunto de personas con similares características, las cuales van a ser observadas en un lugar y momento determinado, el estudio de mercado se enfoca en la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, la cual está conformada por 234.170 personas, el dato obtenido del Instituto Nacional de Censos pertenece al año 2010 por lo cual es necesario realizar la proyección correspondiente, aplicada la fórmula respectiva dio como resultado 384 encuestas.

## PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR AÑOS

### CALENDARIO SEGÚN CANTONES 2010-2018

CANTÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RIOBAMBA	234.170		237.406		240.612		243.760		246.861
	249.891	252.865		255.766		258.597			

#### 3.5.2 Fórmula para la obtención de la muestra

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones finitas se muestra a continuación:

Z: Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 95%

p: Grado de aceptación del proyecto

q: Grado de rechazo del proyecto

e: Error permisible de la muestra

N: Universo o Población

#### 3.5.3 Muestra Clientes Actuales

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

$$n = \frac{1,96^2 * 340 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(340 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{326,54}{1,8079}$$

$$n = 180,61$$

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

$$n = 181$$

Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 95%):	1,96
N (Universo o Población):	340
e (Error permisible de la muestra):	5,00%
p (grado de aceptación del proyecto):	50%
q (grado de rechazo del proyecto):	50%

### 3.5.4 Muestra PEA

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

$$n = \frac{1,96^2 * 76113 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(258597 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{73098,9252}{191,2404}$$

$$n = 384,$$

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

$$n = 384$$

Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 95%):	1,96
N (Universo o Población):	258597
e (Error permisible de la muestra):	5,00%
p (grado de aceptación del proyecto):	50%
q (grado de rechazo del proyecto):	50%

## **3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.6.1 Método inductivo**

El método inductivo es aquel que alcanza conclusiones generales partiendo de antecedentes en particular. El método inductivo se basa en la técnica de observación de hechos y acciones específicos los cuales permiten llegar a una conclusión general sobre estos, en conclusión el método inductivo cumple un proceso que asciende de lo particular a lo general.

### **3.6.2 Método deductivo**

El método deductivo por el contrario parte de lo general a lo específico, una vez que el estudio de mercado arroje datos verídicos se puede llegar a una conclusión, gracias a la interpretación de estos resultados, es decir el método deductivo es un proceso que permite llegar a conclusiones generales partiendo de ciertos enunciados.

### **3.6.3 Método analítico**

El proyecto de investigación realizado utiliza el método analítico el cual se basa en la descomposición de un todo, mediante este proceso se puede analizar cada parte, una vez teniendo estas conclusiones se puede integrar todo lo obtenido para formar una síntesis.

### **3.6.4 Método sintético**

Una vez que se aplicó el método analítico se procede a aplicar el método sintético en el cual se integran todas las partes que fueron separadas y analizadas minuciosamente formando una síntesis con las conclusiones más importantes de la investigación, las cuales permitirán recalcar los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

### **3.6.5 Método sistémico**

Este método se aplica ya que para la realización del trabajo de titulación es necesario seguir una serie de pasos cumpliendo con los objetivos específicos planteados.

### **3.6.6 Método Recolección de información**

En la presente investigación se utiliza el método de recolección de información, esto mediante la aplicación de encuesta, que es lo que ayudará a recolectar datos, además de la observación, para analizar de manera directa la satisfacción del cliente en relación al servicio brindado por la empresa.

### **3.6.7 Técnica**

- Encuesta

### **3.6.8 Instrumentos**

- Cuestionario

## **3.7 INTERROGANTES DE ESTUDIO**

### **3.7.1 Idea a defender**

El diseño de estrategias Customer Relationship Management (CRM), permitirá a la empresa Automotores Rolando Naranjo mejorar la gestión de relaciones con sus clientes, controlar la base de datos mediante la utilización de programas tecnológicos y lograr la fidelización de los mismos, mediante la obtención de datos relevantes del cliente.



### 3.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.8.1 Encuesta aplicada a clientes actuales

##### Género

Tabla 1: Género de las personas encuestadas

<b>Genero</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Femenino	54	30%
Masculino	127	70%
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Belén Urquizo

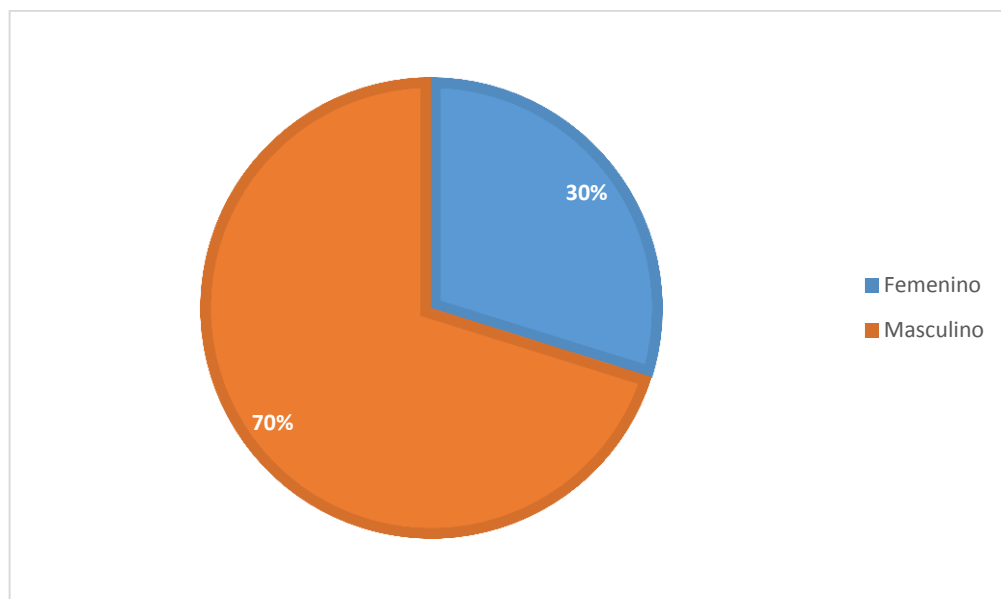


Gráfico 6: Género de las personas encuestadas

**Fuente:** Tabla 1

**Elaborado por:** Belén Urquizo

**Interpretación:** El 70 % del público encuestado son personas de género masculino mientras que el 30 % son de género femenino, esto puede darse debido a la inclinación del género masculino por los autos.

## Edad

Tabla 2: Edad de las personas encuestadas

Edad	Fa	Fr
13-17	0	0%
18-24	0	0%
25-34	17	9%
35-44	76	42%
45-54	78	43%
55-64	8	5%
64 años	2	1%
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Belén Urquizo

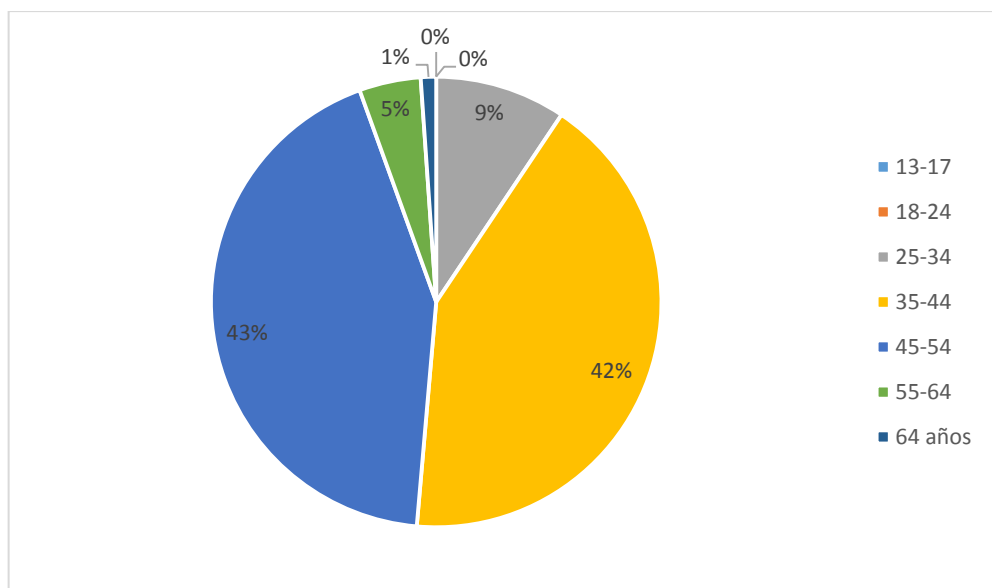


Gráfico 7: Edad de las personas encuestadas

**Fuente:** Tabla 2

**Elaborado por:** Belén Urquizo

**Interpretación:** El 42% de personas encuestadas se encuentran en un rango de edad del 35-44 años, por otro lado el 43% de las personas representan a las personas de 45-54 años, entre los dos grupos forman el 85% de la población encuestada por lo cual se puede concluir que en estos rangos de edad los clientes cuentan con poder adquisitivo.

## Ocupación

Tabla 3: Ocupación de las personas encuestadas

Ocupación	Fa	Fr
Empleado privado	26	11%
Empleado Publico	19	14%
Comerciante	91	50%
Ingenieros	13	7%
Contadores	12	9%
Estudiantes	4	2%
Docentes	16	7%
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Belén Urquiza

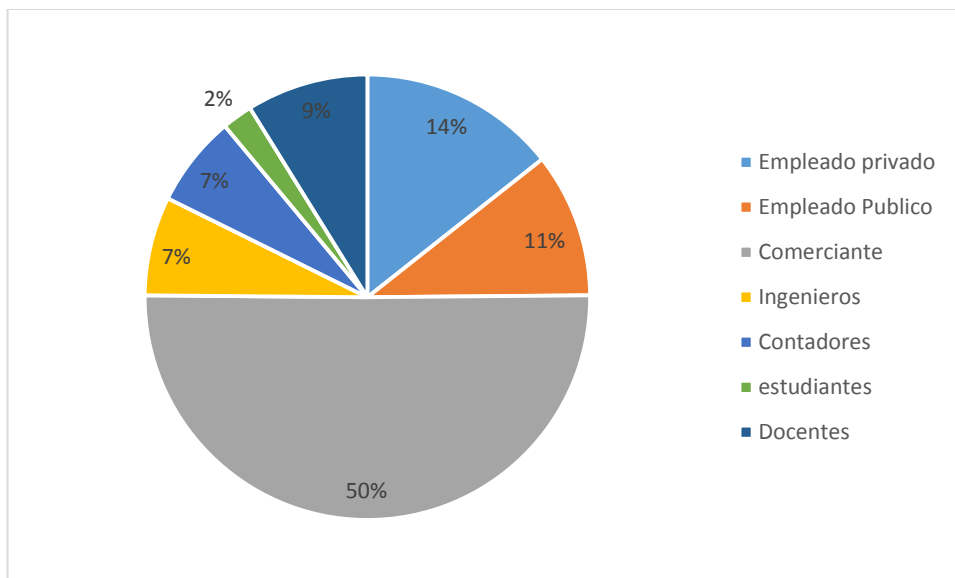


Gráfico 8: Ocupación de las personas encuestadas

**Fuente:** Tabla 3

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Interpretación:** Automotores Rolando Naranjo tiene como clientes principalmente a los comerciantes, los cuales están representados por el 50% de la población encuestada, pero además atiende a todas las personas que cuenten con poder adquisitivo para realizar la compra de un bien.

**1.- ¿Conoce los servicios que ofrece Automotores Naranja?**

Tabla 4: Conocimiento de los servicios ofertados por Automotores Rolando Naranjo

<b>Variable</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
SI	181	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Belén Urquizo

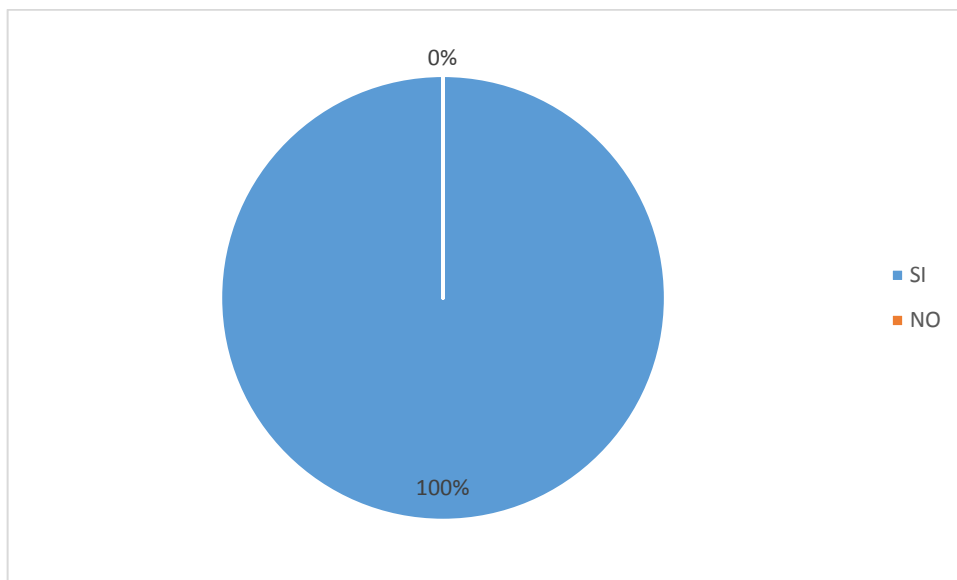


Gráfico 9: Conocimiento de los servicios ofertados por Automotores Rolando Naranjo

**Fuente:** Tabla 4

**Elaborado por:** Belén Urquizo

**Análisis:** La actividad a la que se dedica la empresa es conocida por las personas encuestadas debido a que son clientes actuales de automotores Naranjo, es necesario que se aplique publicidad directa en base al registro de clientes que posee la empresa.

2.- ¿Cómo califica los servicios brindados por Automotores Naranjo?

Tabla 5: Calificación de servicios

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
<b>venta</b>	61	56	26	0	0
<b>comisión</b>	75	45	34	2	0
<b>cambio</b>	67	24	78	3	0
<b>compra</b>	56	71	23	0	0

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Belén Urquizo

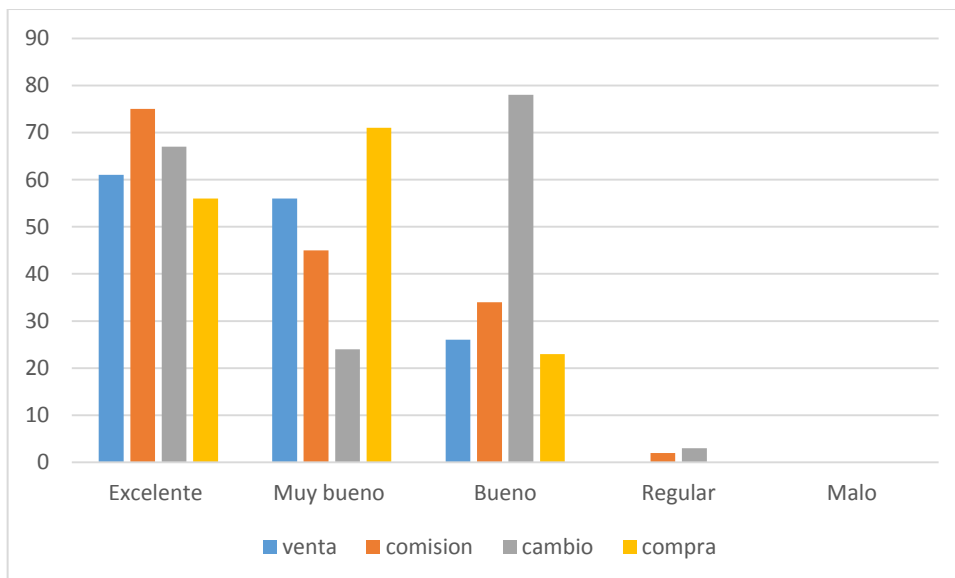


Gráfico 10: Calificación de servicios

**Fuente:** Tabla 5

**Elaborado por:** Belén Urquizo

**Análisis:** El servicio brindado por la empresa Automotores Naranjo es considerado en un alto porcentaje como excelente y como muy bueno, esto en relación a venta, comisión, cambio y compra de vehículos. La atención brindada por los colaboradores de la empresa ha satisfecho las necesidades de sus clientes.

3.- ¿Ha tenido alguna mala experiencia con los servicios brindados por la empresa Automotores Rolando Naranjo?

Tabla 6: Mala experiencia con el servicio

Variable	Fa	Fr
SI	0	0%
NO	181	100%
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Belén Urquiza

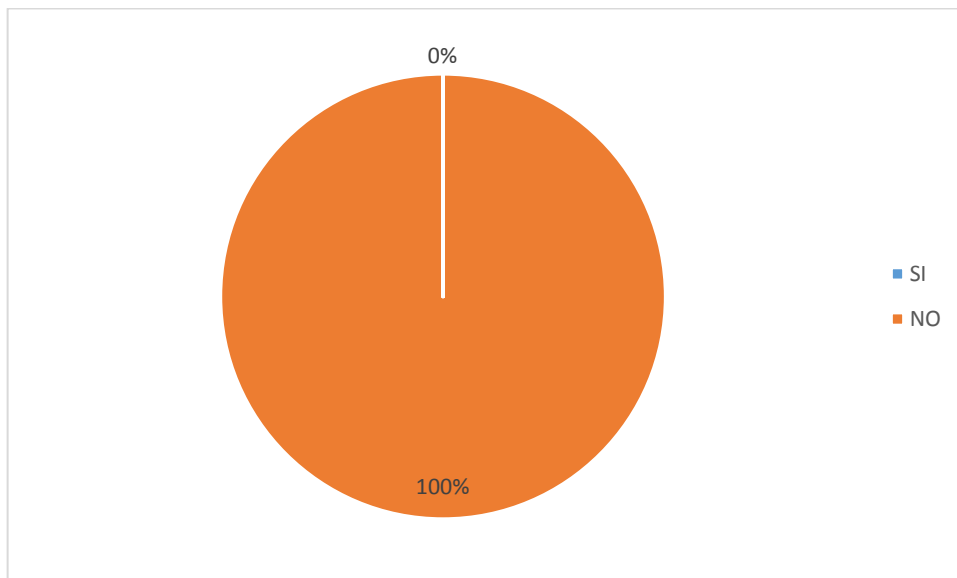


Gráfico 11: Mala experiencia con el servicio

**Fuente:** Tabla 6

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Análisis:** La empresa Automotores Rolando Naranjo ha sabido manejar el proceso de atención al cliente, cuidando que ninguno de ellos tenga una mala experiencia a la hora de realizar la compra.

4.- ¿Cuál de los siguientes servicios complementarios les gustaría que exista en la empresa Automotores Naranjo?

Tabla 7: Servicios complementarios

Variable	Fr	Fa
Venta de repuestos	103	57%
Venta de accesorios para autos	67	37%
otros	11	6%
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Belén Urquiza

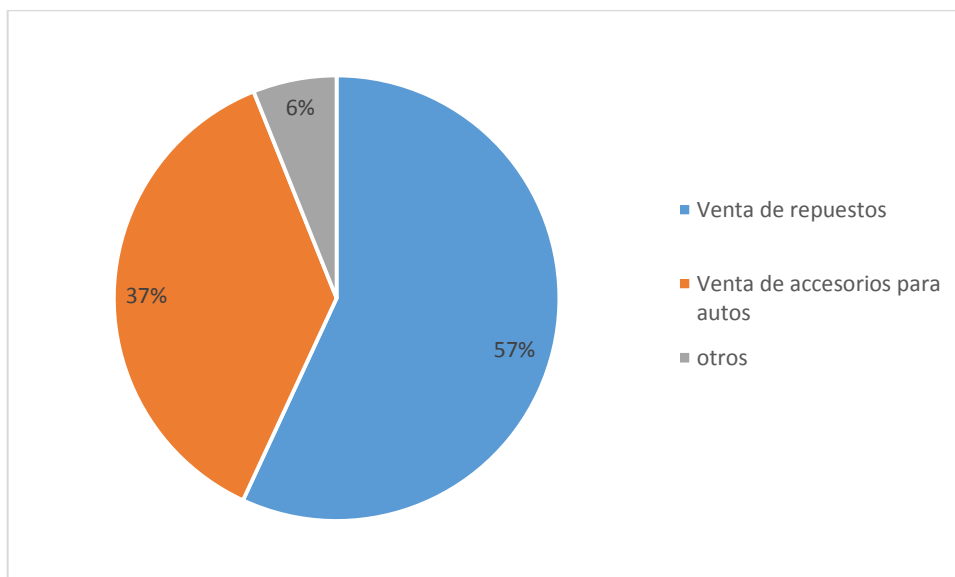


Gráfico 12: Servicios complementarios

**Fuente:** Tabla 7

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Análisis:** para los clientes actuales de la empresa es necesario que como servicio complementario exista la venta de repuestos, esto debido a que si el vehículo que adquieren sufre un daño lo puedan solucionar en el mismo lugar de la compra.

5.- ¿En caso de consultas como le gustaría que sea la atención?

Tabla 8: Tipo de atención para consultas

Variables	Fr	Fa
Llamadas telefónicas	33	18%
Personal	37	21%
Página web	29	16%
Correo electrónico	82	45%
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Belén Urquiza

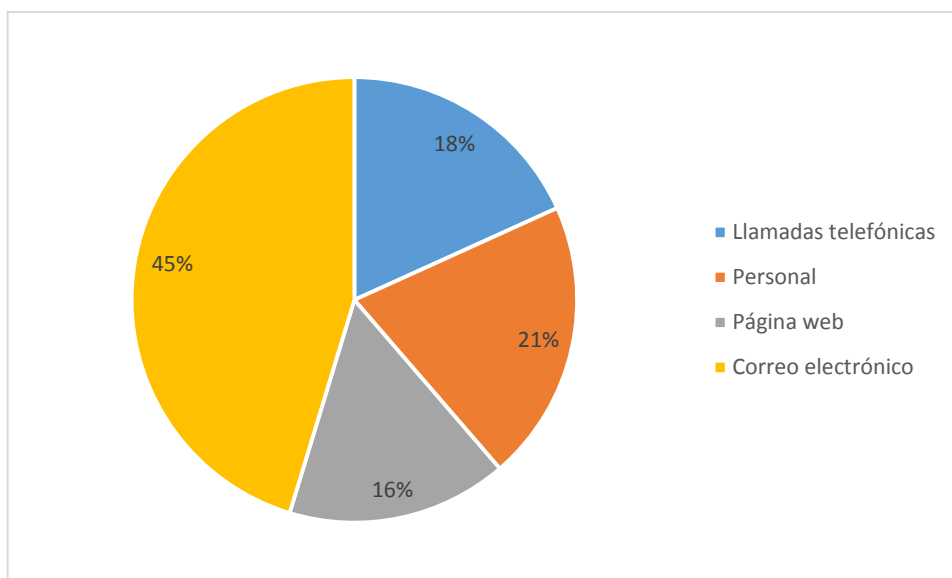


Gráfico 13: Tipo de atención para consultas

**Fuente:** Tabla 8

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Análisis:** Para brindar una mejor atención al cliente es importante que exista una manera de informar antes de la compra ciertas dudas que tengan, una de las mejores opciones para la población encuestada es la utilización de correo electrónico, para esto es necesario contar con una base de datos que contengan la información necesario de los vehículos que se encuentran a la venta, misma que será enviada por correo electrónico.



6.- ¿Califique nuestro nivel de atención al cliente respecto a sus necesidades?

Tabla 9: Nivel de atención al cliente

Variable	Fr	Fa
Excelente	112	62%
Muy bueno	53	29%
Bueno	16	9%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Belén Urquiza

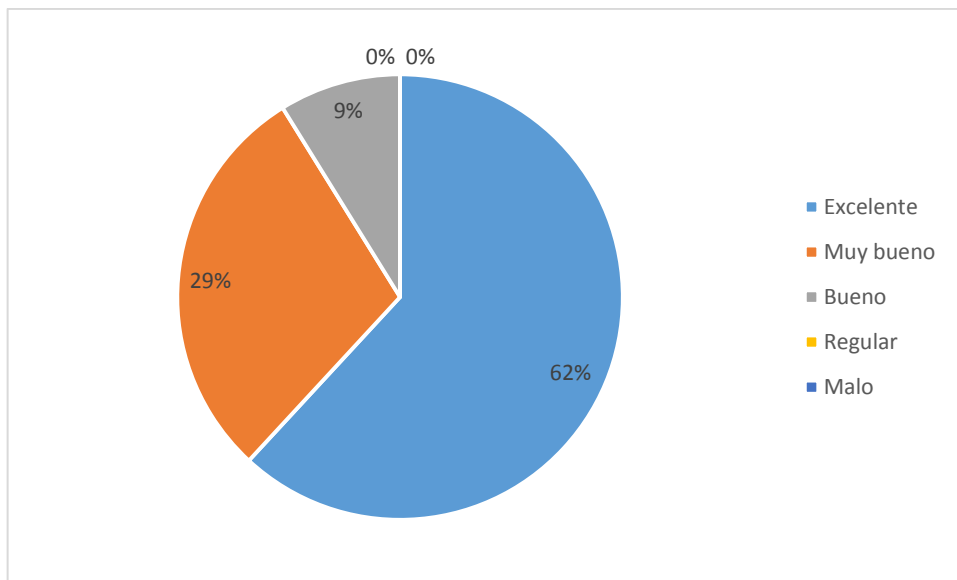


Gráfico 14: Nivel de atención al cliente

**Fuente:** Tabla 9

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Análisis:** El nivel de atención brindado por los colaboradores de Automotores Naranja es considerado como excelente, ya que se ha tomado en cuenta tácticas para hacer sentir al cliente cómodo mientras observa la disponibilidad de vehículos.

7.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Automotores Rolando Naranjo?

Tabla 10: Medios de conocimiento de la existencia de la empresa

Variable	Fr	Fa
Recomendación	106	58%
Publicidad	14	8%
Medio de comunicación	61	34%
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Belén Urquiza

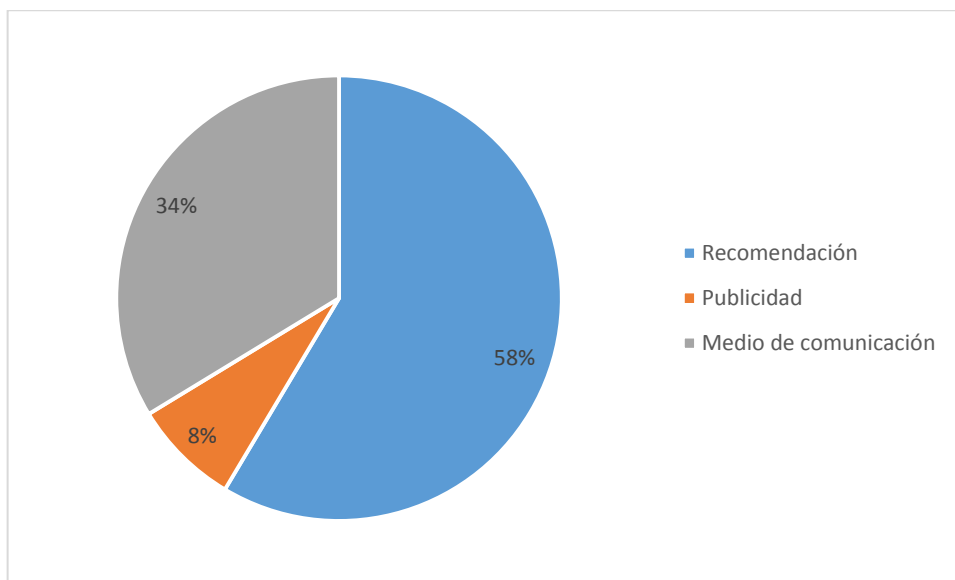


Gráfico 15: Medios de conocimiento de la existencia de la empresa

**Fuente:** Tabla 10

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Análisis:** La empresa Automotores Rolando Naranjo se ha dado a conocer por medio de la recomendación de sus clientes, esto gracias al servicio brindado en sus instalaciones, y a la calidad del estado de los vehículos que han sido vendidos, además es importante recalcar que para que la empresa posea un mejor reconocimiento es necesario la aplicación de publicidad externa.

8.- ¿Le gustaría compartir alguna sugerencia?

Tabla 11: Sugerencias Encuesta

Sugerencias
<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar ferias en puntos estratégicos de la ciudad para exhibir los vehículos que se comercializan.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Colocación de una sucursal de la empresa en otro punto de la ciudad.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dar información de vehículos por medio de llamadas telefónicas.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar publicidad en redes sociales.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dar más facilidades de crédito para la compra de vehículos.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Colocar una estación de café dentro del local comercial.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar ferias en las fiestas de Riobamba para exhibir los vehículos.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar más publicidad del local.</li></ul>

### 3.8.2 Encuesta aplicada a clientes potenciales

#### Género

Tabla 12: Género de las personas encuestadas

Variable	Fe	Fr
Femenino	122	32%
Masculino	262	68%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Urquiza

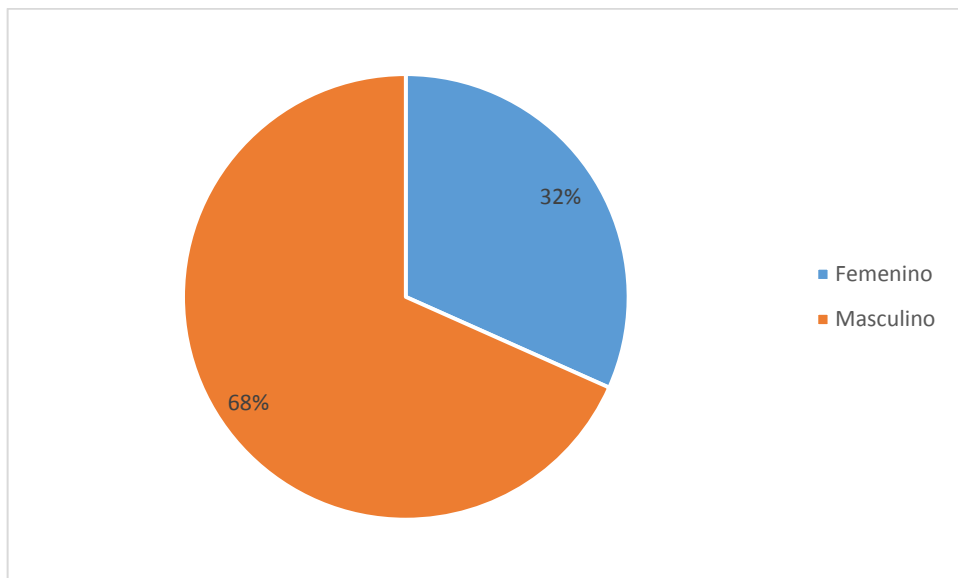


Gráfico 16: Género de las personas encuestadas

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Belén Urquiza

**Interpretación:** La mayoría de personas encuestadas son de género masculino, esto se debe a la inclinación de preferencias existe un mayor porcentaje de clientes de género masculino que realizan la compra de vehículos.

## Edad

Tabla 13: Edad de las personas encuestadas

Variable	Fr	Fa
13-17	4	1%
18-24	6	1%
25-34	52	14%
35-44	112	29%
45-54	106	28%
55-64	62	16%
64 años	42	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Belén Urquizo

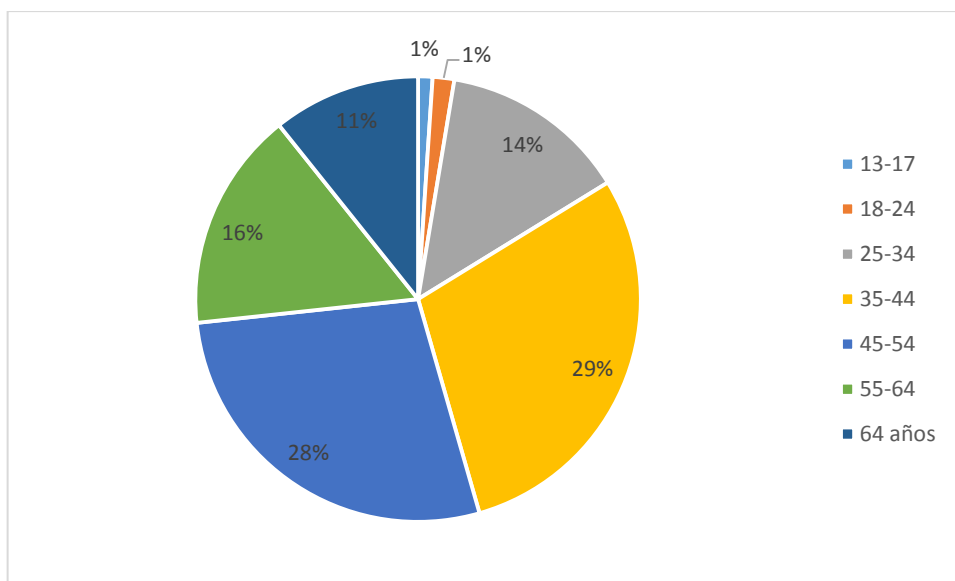


Gráfico 17: Edad de las personas encuestadas

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Belén Urquizo

**Interpretación:** De las personas encuestadas el 28% representa a las personas de entre 35 y 44 años de edad mientras que el 28% representa a las personas de 45-54 años de edad, sumando estos dos porcentajes dan casi el 50 % de la población encuestada que recae en estos rangos de edad ya que disponen del poder adquisitivo para adquirir un vehículo.

## Ocupación

Tabla 14: Ocupación de las personas encuestadas

Variable	Fa	Fr
ama de casa	26	7%
Empleado privado	67	18%
Empleado Publico	82	21%
Comerciante	54	14%
Ingenieros	72	19%
Contadores	46	12%
docente	37	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Belén Urquiza

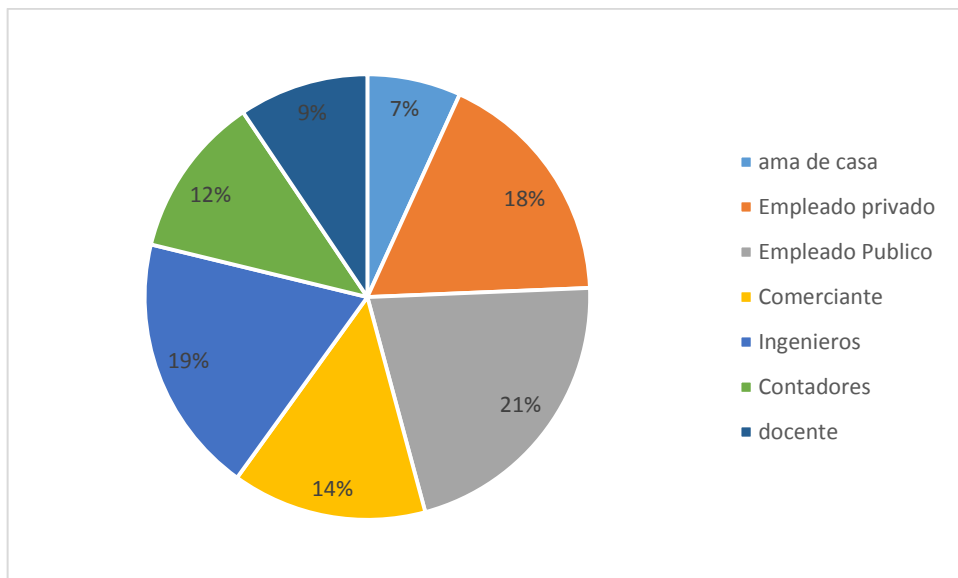


Gráfico 18: Ocupación de las personas encuestadas

**Fuente:** Tabla 14

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Interpretación:** La mayor parte del segmento al que se dirige la empresa Automotores Rolando Naranjo son personas profesionales que cuentan con poder adquisitivo para la adquisición de un vehículo, como se puede observar el 21% de los encuestados son empleados públicos, mientras que el 19% son ingenieros.

1.- ¿Usted posee vehículo?

Tabla 15: Personas que poseen vehículos

Variable	Fa	Fr
SI	270	70%
NO	114	30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Belén Urquiza

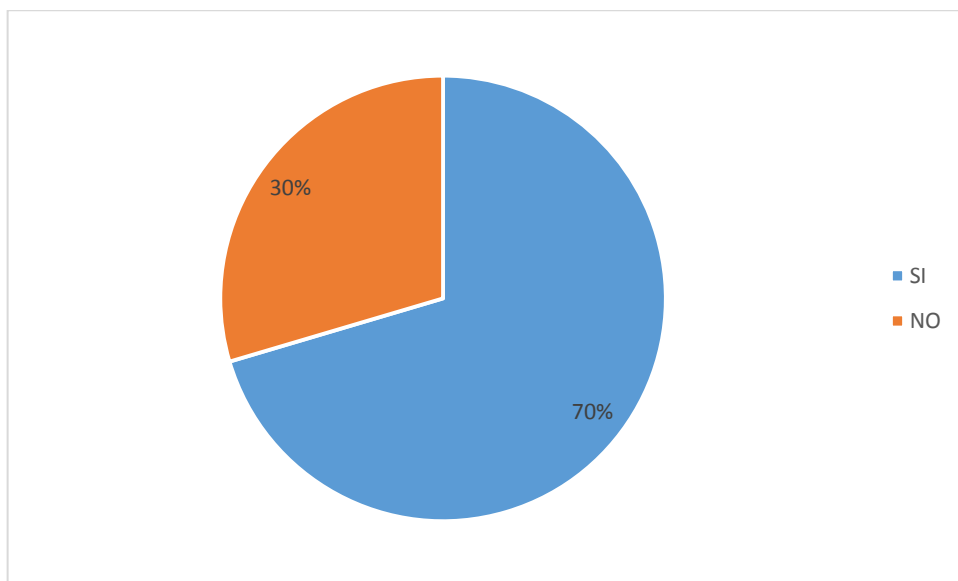


Gráfico 19: Personas que poseen vehículo

**Fuente:** Tabla 15

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Análisis:** En la actualidad el poseer un vehículo se ha convertido en una necesidad para movilizarse, la mayoría de la población riobambeña tiende a preferir autos seminuevos, por lo que es necesario establecer estrategias que permitan dar a conocer la comercialización de los vehículos.

## Lugar de compra

Tabla 16: Lugar de compra

Variable	Fa	Fr
Concesionario	49	18%
Patio de vehículos	89	33%
feria de autos	131	49%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Belén Urquizo

**Fuente:** Investigación de campo

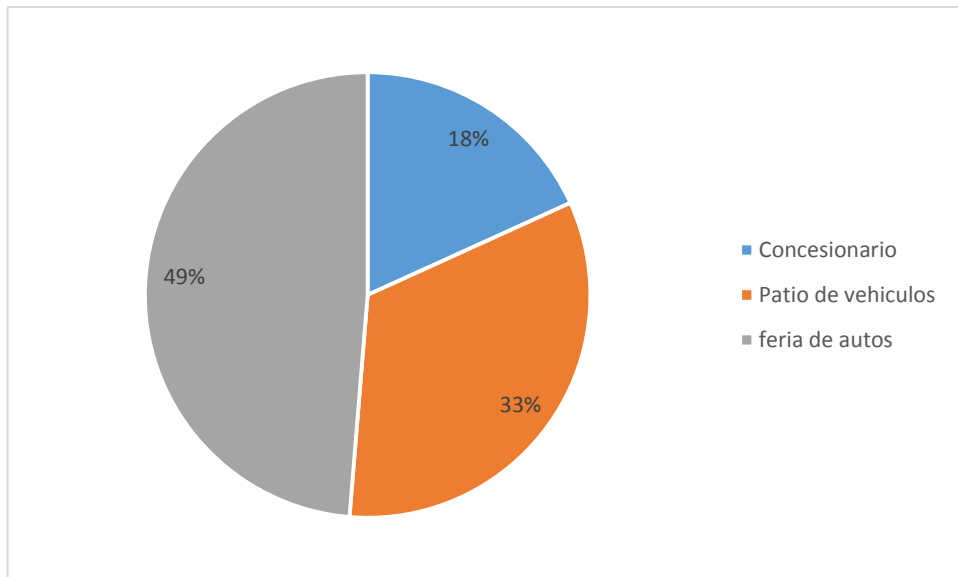


Gráfico 20: Lugar de compra

**Fuente:** Tabla 16

**Elaborado por:** Belén Urquizo

**Análisis:** Como principal lugar para la compra de vehículos se ha obtenido como resultado de la encuesta las ferias de autos existentes, como segunda opción tenemos los patios de vehículos, esto se debe a la diferencia de precios y diversidad de modelos que ofrecen en los mismos.



## Concesionarios

Tabla 17: Concesionarios

Concesionarios	Fa	Fr
Toyota	13	25%
Automotores A.L	4	8%
Chevrolet	21	43%
Hyunday kia	5	8%
Ford	8	16%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Belén Urquiza

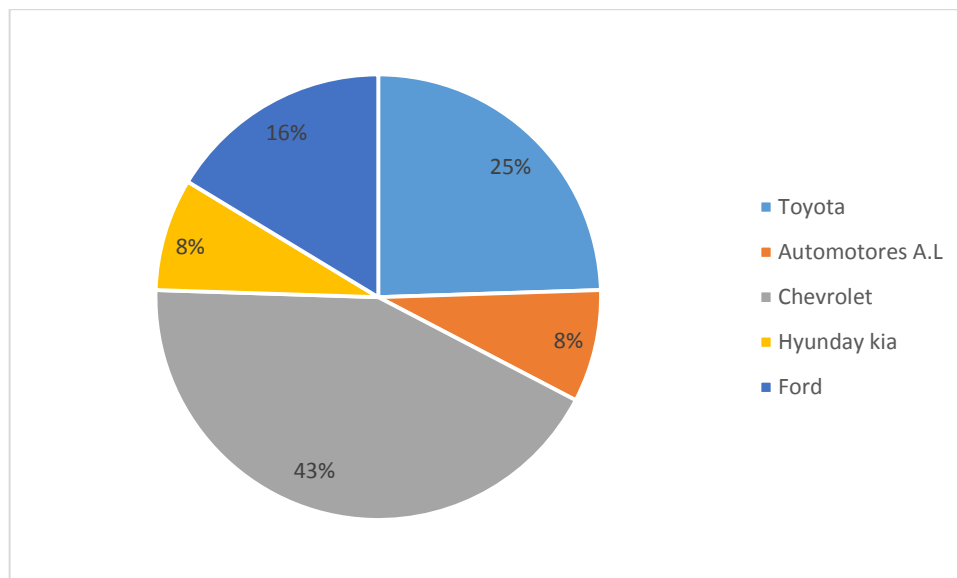


Gráfico 21: Concesionarios

**Fuente:** Tabla 17

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Análisis:** Chevrolet es la marca que mayor posicionamiento posee, por lo que se encuentra como primera opción en la elección de los compradores, seguido de Toyota que se ha ganado reconocimiento por la calidad de los vehículos comercializados.

## Patio de vehículos

Tabla 18: Patios de vehículos

<b>Patios de Vehículos</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Naranjo	18	20%
Riverauto	31	35%
Urbancar	3	2%
Automotores Brito	12	13%
feria del auto	27	30%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Belén Urquiza

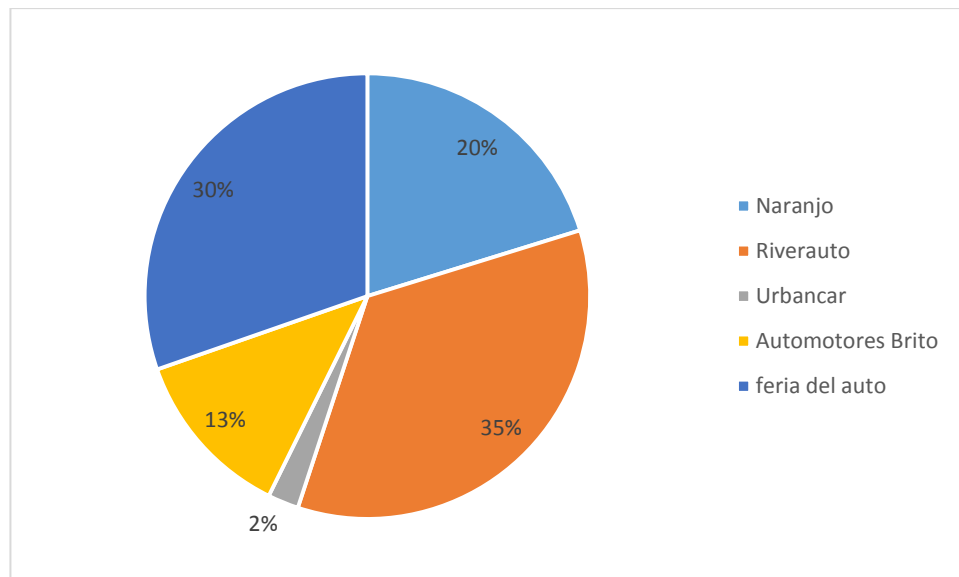


Gráfico 22: Patios de vehículo

**Fuente:** Tabla 17

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Análisis:** Automotores Naranjo ocupa el tercer lugar en reconocimiento por la población encuestada, por lo que es necesario aplicar estrategias que permitan contrarrestar a la competencia.

## Feria de autos

Tabla 19: Ferias de autos

Ciudad	Fa	Fr
Ambato	68	52%
Quito	21	16%
Riobamba	42	32%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Belén Urquiza

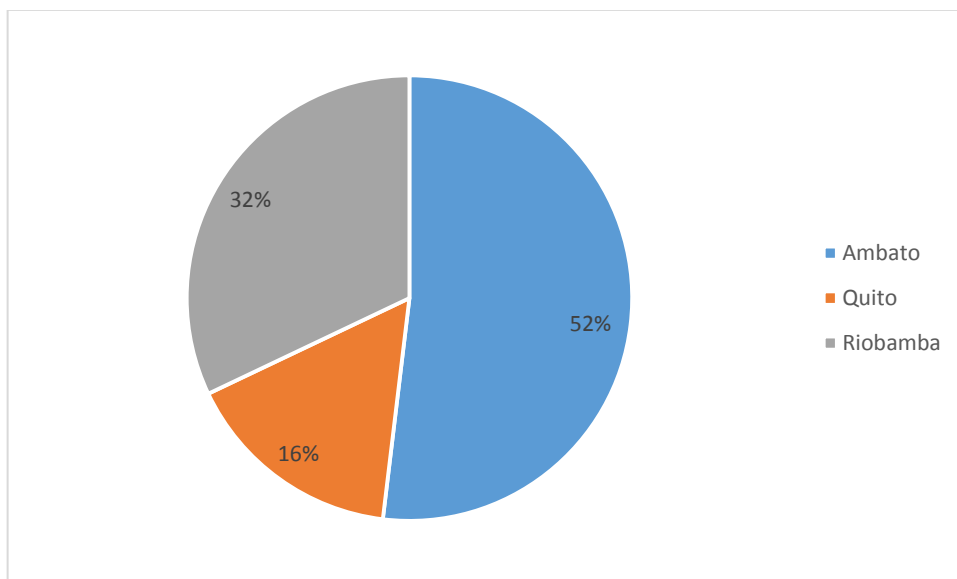


Gráfico 23: Ferias de autos Ciudad

**Fuente:** Tabla 19

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Análisis:** La mayoría de la población riobambeña a la hora de comprar un vehículo en ferias de autos, lo hacen en la ciudad de Ambato, esto debido a que la feria en esa ciudad ofrece una mayor diversidad de vehículos con diferentes precios, lo que hace que el cliente tenga más opciones para escoger.

2.- ¿Qué patios de vehículos conoce usted?

Tabla 20: Patios de vehículos que conoce

<b>Patios de vehículos</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Naranjo	136	20%
Riverauto	157	22%
La feria del Auto	231	33%
Brito	178	25%
<b>Total</b>	<b>702</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Belén Urquizo

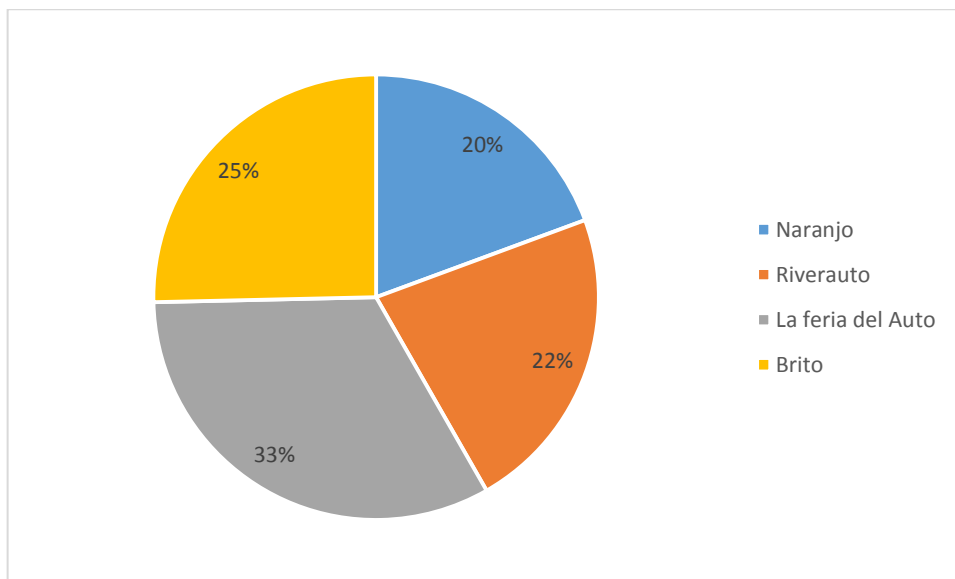


Gráfico 24: Patios de vehículos que conoce

**Fuente:** Tabla 20

**Elaborado por:** Belén Urquizo

**Análisis:** Los patios de vehículos más reconocidos en la ciudad de Riobamba son La feria del auto, ocupando el primer lugar con un 33%, esto se debe a la publicidad que ha aplicado esta empresa para hacerse reconocer en el mercado, automotores Naranjo también se encuentra dentro de este grupo gracias a que ha logrado diferenciarse de su competencia por el número de vehículos que ofrecen.

3.- Al momento de adquirir un vehículo que aspectos considera más importantes.

Tabla 21: Aspectos importantes para comprar un vehículo

Variable	Fa	Fr
Atención al cliente	121	32%
Precio	134	35%
Marca de vehículo	65	17%
Año de fabricación	35	9%
servicio post venta	29	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Belén Urquiza

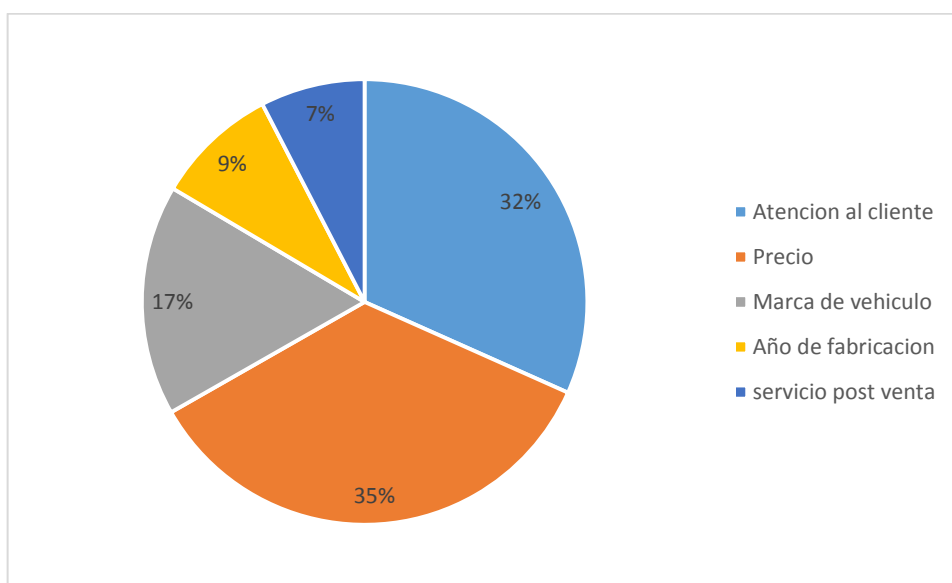


Gráfico 25: Aspectos importantes para comprar un vehículo

**Fuente:** Tabla 21

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Análisis:** La cultura de la ciudadanía riobambeña se ha diferenciado de las demás por la preferencia que tiene en precios a la hora de adquirir un producto, también consideran la atención al cliente un factor determinante para realizar una compra en un local o empresa determinada.

4.- Señale las principales marcas de autos de su preferencia.

Tabla 22: Principales marcas de vehículos

<b>Marcas</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Chevrolet	213	18%
kia	178	15%
Ford	161	14%
Suzuki	92	8%
Toyota	123	10%
Nissan	116	10%
Fiat	65	5%
Renault	86	7%
Volkswagen	87	7%
Mazda	67	6%
<b>Total</b>	<b>1188</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Belén Urquiza

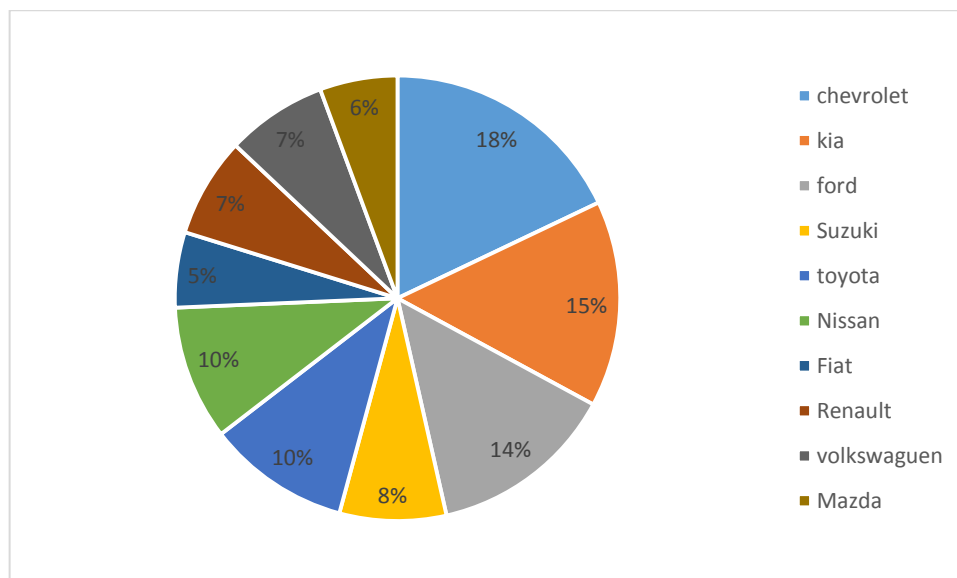


Gráfico 26: Principales marcas de vehículos

**Fuente:** Tabla 22

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Análisis:** Chevrolet ha logrado posicionarse en el mercado gracias a los precios accesibles que ofrecen en sus productos, además de la calidad de los mismos, por ello es necesario la aplicación de estrategias que busquen mejorar el posicionamiento y a la vez la rentabilidad de la empresa.

5.- ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

Tabla 23: Formas de pago

<b>Forma de pago</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Crédito	187	49%
Contado	197	51%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Belén Urquiza

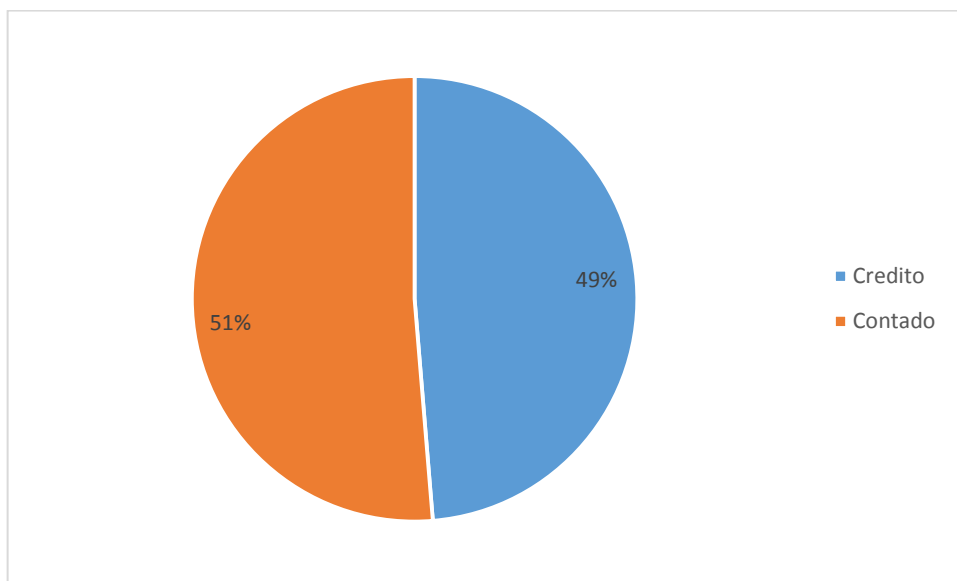


Gráfico 27: Formas de pago

**Fuente:** Tabla 23

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Análisis:** Las formas de pago crédito y de contado tienen el mismo nivel de preferencia en la población encuestada, esto se debe a que la mayoría de personas para poder adquirir un vehículo se endeuda ya sea en una entidad financiera o en una concesionaria.

6.- ¿A través de qué medios de comunicación se informa?

Tabla 24: Medios de comunicación para informarse

Medios de comunicación	Fa	Fr
Internet	235	42%
Radio	86	15%
Televisión	36	7%
Whatssap	125	22%
Periódicos	45	8%
Revistas	34	6%

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Belén Urquizo

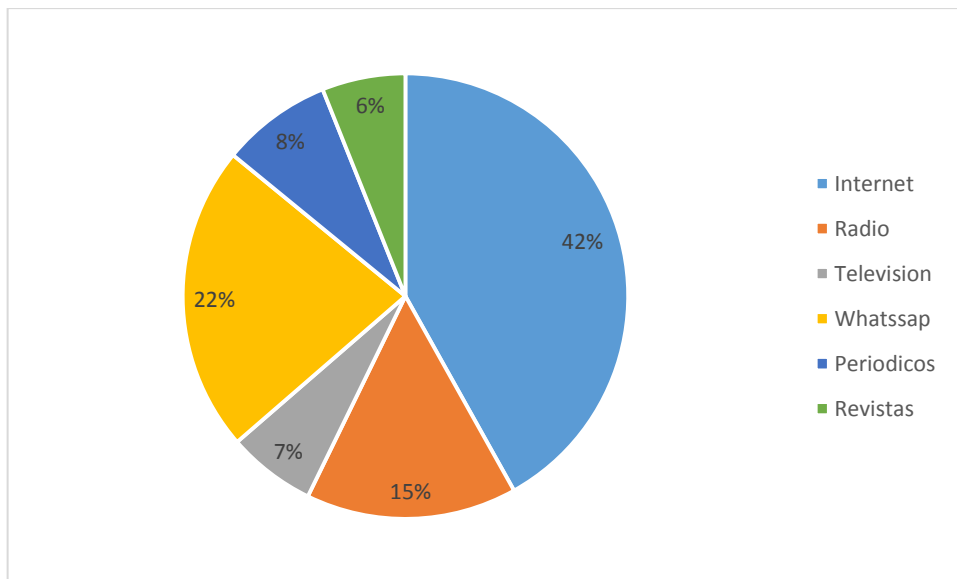


Gráfico 28: Medios de comunicación para informarse

**Fuente:** Tabla 24

**Elaborado por:** Belén Urquizo

**Análisis:** El internet es uno de los medios de comunicación más utilizados para informar sobre promociones y ofertas de productos sea cual sea el grupo al que pertenezca, el WhatsApp también ha ganado un lugar como medio de información ya que se puede enviar mensajes a grupos de personas que compartan las mismas necesidades, es por ello la importancia de aplicar estrategias utilizando estos medios de comunicación.



## Radio

Tabla 25: Radio

Radio	Fa	Fr
Radio canela	31	36%
Radio Bonita	23	27%
Radio caracol	3	4%
Radio máxima estéreo	2	2%
Exa	21	24%
Tricolor	6	7%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Belén Urquiza

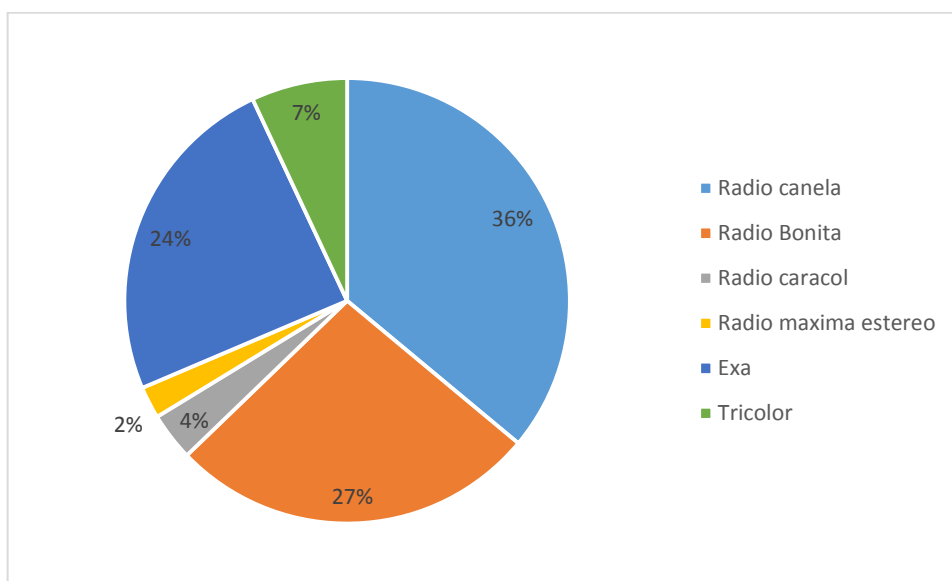


Gráfico 29: Radio

**Fuente:** Tabla 25

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Análisis:** La radio canela es una de las emisoras con mayor audiencia en la ciudad de Riobamba, por lo que si desea aplicar una estrategia publicitaria es importante tomar en cuenta las emisoras más escuchadas.

## Televisión

Tabla 26: Televisión

Televisión	Fa	Fr
Ecuavisa	12	34%
Tc	5	11%
Tv cable	9	25%
Tvc	8	22%
Teleamazonas	4	8%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Belén Urquizo

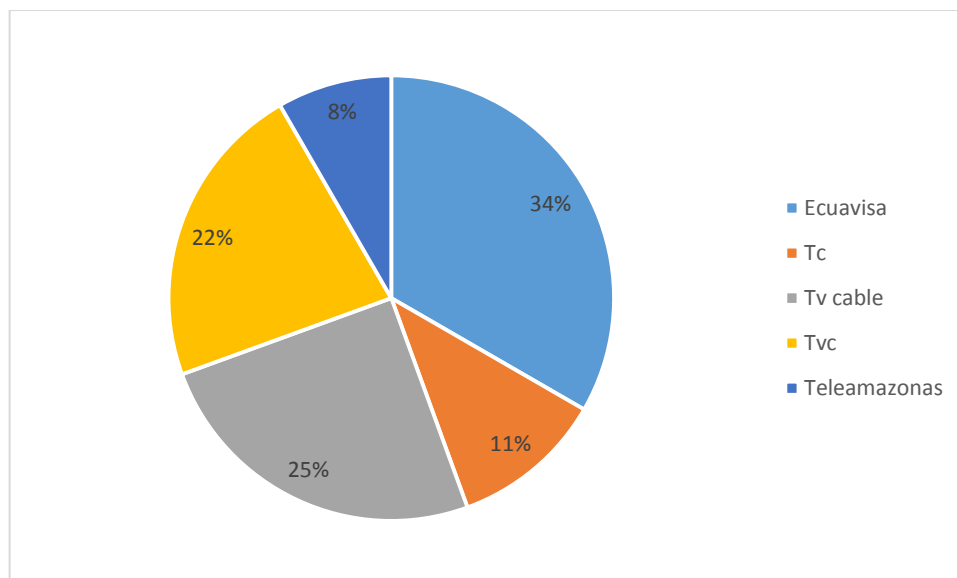


Gráfico 30: Televisión

**Fuente:** Tabla 26

**Elaborado por:** Belén Urquizo

**Análisis:** Ecuavisa es la señal de televisión más vista por los usuarios que prefieren este medio de comunicación, gracias a su reconocimiento en este canal se podría establecer un spot publicitario que ayude a ganar reconocimiento de la empresa en el mercado.

## Periódicos

Tabla 27: Periódicos

Periódicos	Fa	Fr
El Comercio	18	40%
El universo	12	27%
Los Andes	9	20%
La prensa	6	13%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Belén Urquiza

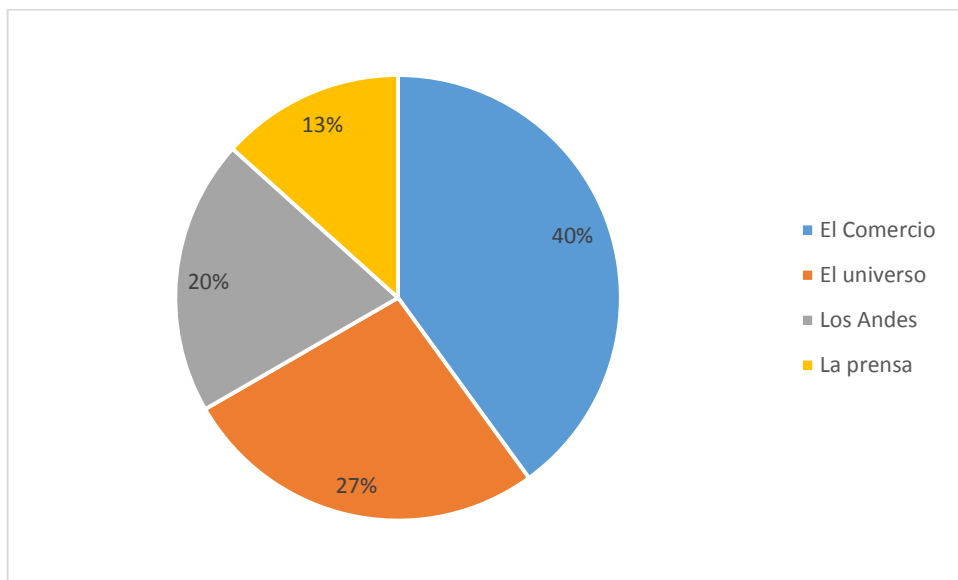


Gráfico 31: Periódicos

**Fuente:** Tabla 27

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Análisis:** Los medios de comunicación impresos como por ejemplo el periódico son utilizados por pocas personas, pero este es un segmento al que se puede llegar realizando publicaciones acerca de la empresa con los datos más importantes como la dirección teléfono etc.

## Revistas

Tabla 28: Revistas

Revistas	Fa	Fr
Carburando	21	62%
Vistazo	6	17%
Hogar	4	12%
Vanidades	3	9%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Belén Urquiza

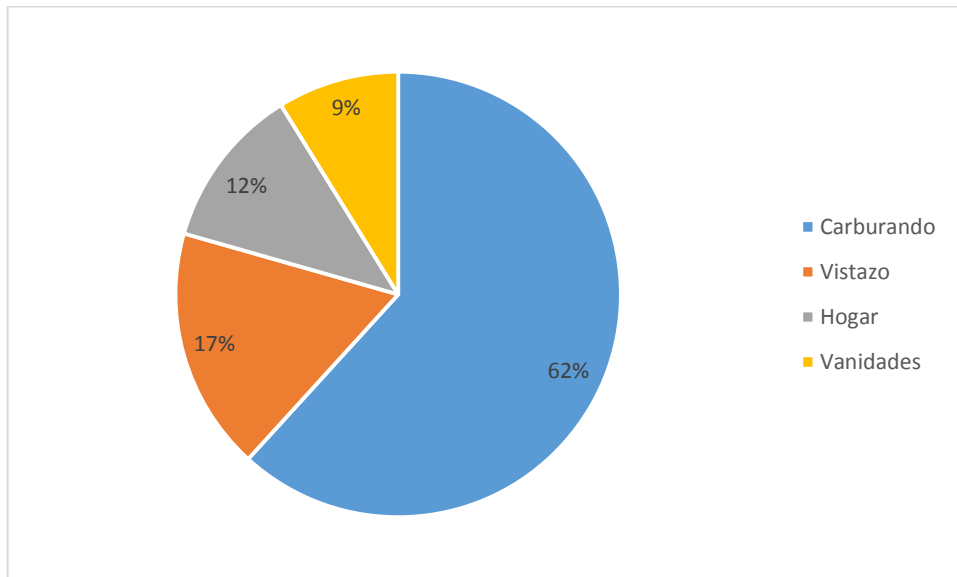


Gráfico 32: Revistas

**Fuente:** Tabla 28

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Análisis:** Son muy pocas personas las que utilizan este medio de comunicación para informarse, por lo que es necesario centrarse en los medios de comunicación más utilizados como por ejemplo el internet.

### 3.9 HALLAZGOS

- Las revistas son un medio de comunicación muy poco utilizado por lo que sería una pérdida de inversión realizar publicidad por este medio de comunicación, a diferencia del internet, el cual es el medio más utilizado, por ello es importante realizar publicidad utilizando las redes sociales.
- Los patios de vehículos no solamente se dedican a la venta de autos, sino también a la compra, por lo que es necesario que también se oferten promociones para aquellos que deseen vender sus vehículos o intercambiarlo por uno mejor.
- El crédito es una forma de pago utilizada por muchos clientes a la hora de adquirir un bien, por lo cual es necesario promocionar esta forma de pago en la Empresa Automotores Rolando Naranjo.
- Es necesario que exista un patio de vehículos con un servicio extra de taller, para de esta manera garantizar el estado del vehículo.
- La mayoría de personas prefiere adquirir un vehículo en las ferias de autos que se realizan en cada ciudad ya que estas permiten al cliente poder negociar el precio del mismo.
- La mayoría de personas para la compra de un vehículo adquieren un préstamo ya sea en una entidad financiera o en una concesionaria.
- Es necesario que las ofertas se den no solo para quienes desean comprar un vehículo sino además para aquellas personas que desean vender su auto.
- Los clientes consideran necesario la existencia de una línea directa para realizar sus consultas por medio de una llamada.

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

#### 4.1.1 Matriz FODA

Tabla 29: Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>F1.</b> Empresa pionera en venta de autos semi-nuevos en la ciudad de Riobamba.</p> <p><b>F2.</b> La empresa cuenta con una infraestructura propia con capacidad para 120 vehículos.</p> <p><b>F3.</b> Los vehículos que se comercializan en Automotores Rolando tienen una revisión previa de su funcionamiento.</p> <p><b>F4.</b> Personal capacitado en ventas y atención al cliente.</p> <p><b>F5.</b> Cuenta con un alto porcentaje de capital para inversión.</p>	<p><b>D1.</b> Base de clientes desactualizada.</p> <p><b>D2.</b> La empresa no cuenta con estrategias que ayuden a mejorar la posición de la empresa.</p> <p><b>D3.</b> No cuenta con una buena gestión para el seguimiento de sus clientes actuales.</p> <p><b>D4.</b> Bajo manejo de publicidad en las redes sociales.</p> <p><b>D5.</b> Inexistencia de talleres para servicio post venta.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>O1.</b> Apertura de una nueva sucursal en un punto estratégico de la ciudad de Riobamba.</p> <p><b>O2.</b> Expansión de la empresa a nivel nacional.</p> <p><b>O3.</b> Asociación con talleres automotrices o mecánicas.</p> <p><b>O4.</b> Aumento de precios de los vehículos en ciertas temporadas.</p>	<p><b>A1.</b> Existe gran cantidad de competencia directa en el mercado</p> <p><b>A2.</b> Existencia de aranceles a repuestos importados de vehículos.</p> <p><b>A3.</b> Campañas publicitarias masivas por parte de las empresas de la competencia.</p> <p><b>A4.</b> Variación de la demanda de vehículos en la ciudad.</p>

**Fuente:** Empresa Automotores Rolando Naranjo

**Elaborado por:** Belén Urquiza

#### 4.1.2 FODA Estratégico

Tabla 30: FODA Estratégico

<b>ESTRATEGIAS</b>	
Manejo de un CRM para fidelizar a los clientes actuales. (F4, D1, D3)	Colocación de publicidad dentro de las instalaciones de la empresa. (F2, F5, D2, D4, A4)
Establecer una alianza con talleres mecánicos que permitan ofrecer un servicio post-venta para los vehículos.  ( O3, A1, D5 )	Apertura de una nueva sucursal en un punto estratégico de la ciudad de Riobamba. (O1, A1)
Creación de un día específico para ofrecer una promoción en precios de vehículos en la temporada que existan aranceles, esto se podrá aplicar solo a vehículos específicos en los que no se genere una pérdida. ( A2, A5)	Difusión de las características, ofertas y precios por parte de los vendedores a los clientes que lleguen al punto de ventas. (F4, A1, A4)

**Fuente:** Empresa Automotores Rolando Naranjo

**Elaborado por:** Belén Urquiza

### 4.1.3 Matriz EFE

Tabla 31: Matriz EFE

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO P.</b>	<b>CALIF.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Apertura de una nueva sucursal en un punto estratégico de la ciudad de Riobamba.	0,10	3	0,30
Expansión de la empresa a nivel nacional.	0,05	4	0,20
Creación de estrategias de publicidad para posicionar la empresa.	0,08	3	0,24
Asociación con talleres automotrices o mecánicas.	0,16	3	0,48
Aumento de precios de los vehículos en ciertas temporadas.	0,12	3	0,36
<b>AMENAZAS</b>			
Existe gran cantidad de competencia directa en el mercado.	0,08	2	0,16
Disminución de precios de vehículos en temporadas determinadas.	0,12	2	0,24
Existencia de aranceles a repuestos importados de vehículos.	0,05	2	0,10
Campañas publicitarias masivas por parte de las empresas de la competencia.	0,14	2	0,28
Variación de la demanda de vehículos en la ciudad.	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,56</b>

**Fuente:** Empresa Automotores Rolando Naranjo

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Análisis:** La empresa se encuentra en la media, esto quiere decir que las amenazas existentes en el mercado no están siendo contrarrestadas y las oportunidades existentes no se están aprovechando, es necesario tomar en cuenta las oportunidades que se presentan y realizar una inversión necesaria en cuanto a la aplicación de publicidad para la empresa, un eficiente manejo de redes sociales ayudará a la mejora del posicionamiento de la empresa, además es necesario tomar en cuenta las necesidades del cliente a la hora de comprar su vehículo.



#### 4.1.4 Matriz EFI

Tabla 32: Matriz EFI

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO P.</b>	<b>CALIF.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Empresa pionera en venta de autos semi-nuevos en la ciudad de Riobamba.	0,15	4	0,60
La empresa cuenta con una infraestructura propia con capacidad para 120 vehículos.	0,10	4	0,40
Los vehículos que se comercializan en Automotores Rolando tienen una revisión previa de su funcionamiento.	0,05	3	0,15
Personal capacitado en ventas y atención al cliente.	0,08	4	0,32
Cuenta con un alto porcentaje de capital para inversión.	0,12	4	0,48
<b>DEBILIDADES</b>			
Base de clientes desactualizada.	0,15	2	0,30
La empresa no cuenta con estrategias que ayuden a mejorar la posición de la empresa.	0,10	2	0,20
No cuenta con una buena gestión para el seguimiento de sus clientes actuales.	0,12	1	0,12
Bajo manejo de publicidad en las redes sociales.	0,05	1	0,05
Inexistencia de talleres para servicio post venta.	0,08	2	0,16
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,78</b>

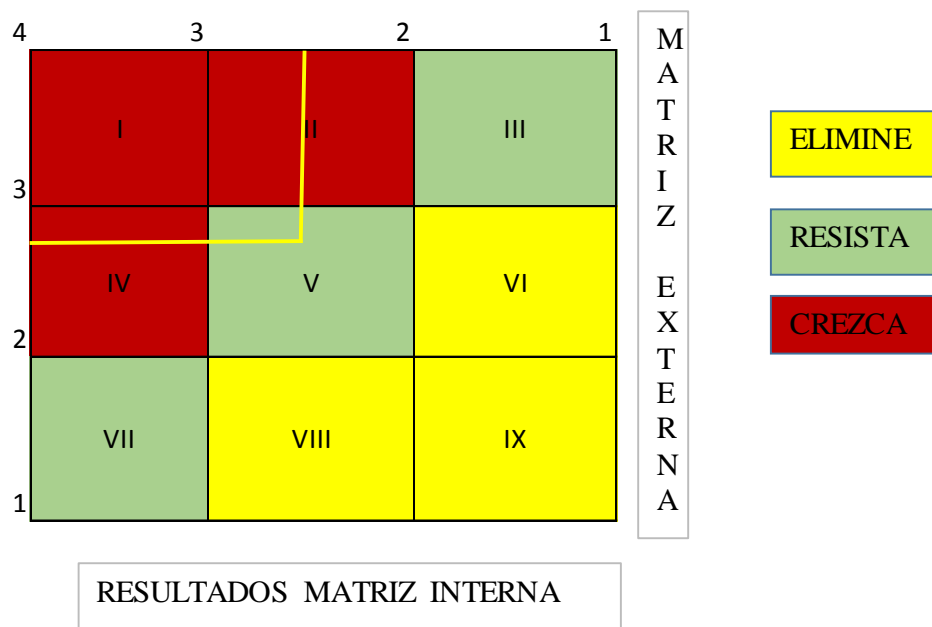
**Fuente:** Empresa Automotores Rolando Naranjo

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Análisis:** Automotores Rolando Naranjo es una empresa que posee fuertes fortalezas, las cuales con un excelente aprovechamiento ayudaran a contrarrestar las debilidades, el contar con una infraestructura grande es un punto fundamental que puede ayudar a competir con las demás empresas en el mercado. El puntaje arrojado en la matriz EFI es positivo ya que se encuentra por encima de la media, pero es muy necesario contrarrestar ciertas debilidades que pueden estar afectando al desarrollo económico de la empresa.

#### 4.1.5 Matriz EI

Gráfico 33: Matriz EI



Elaborado por: Belén Urquizo

La matriz EI se encuentra elaborada con los resultados de la matriz EFI y la matriz EFE, como se puede observar la empresa se encuentra ubicada en el cuadrante V, en la etapa de resista, con la aplicación de estrategias CRM se desea aumentar la cartera de clientes y la rentabilidad de la empresa, gracias a esto se conseguirá ascender a los cuadrantes de crecimiento.

#### 4.1.6 Ciclo de vida del producto

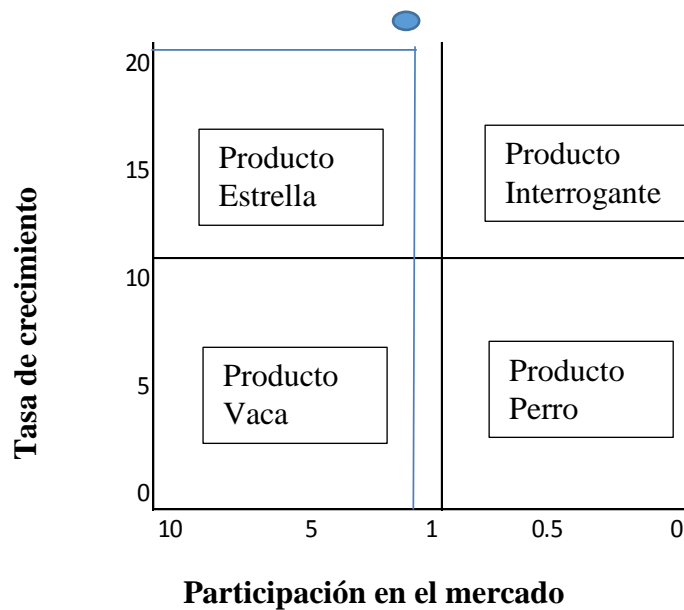
Tabla 33: Matriz BCG

Automotores Rolando Naranjo	Ventas 2016	Ventas 2017	Feria del Auto sr. Jacinto Rosales
Autos seminuevos	2'120.000	2'850.000	1'830.000

Fuente: Empresa Automotores Rolando Naranjo

Elaborado por: Belén Urquizo

Gráfico 34: Matriz BCG



**Fuente:** Empresa Automotores Rolando Naranjo  
**Elaborado por:** Belén Urquiza

### Cálculo tasa de crecimiento

$$Tc = \frac{Vtas2 - Vtas1}{Vtas1} * 100$$

$$Tc = \frac{2850000 - 2120000}{2120000} * 100$$

$$Tc = \frac{730000}{2120000}$$

$$Tc = 34,43\%$$

### Cálculo participación en el mercado

$$Pm = \frac{2850000}{1830000}$$

$$Pm = 1,5$$

**Análisis:** la empresa Automotores Rolando Naranjo se encuentra ubicado en el cuadrante de los productos estrella, para lo cual es necesario la aplicación de estrategias de publicidad agresiva de esta manera se podrá mantener la cuota de participación en el mercado.

#### 4.1.7 Matriz de perfil competitivo

Tabla 34: Matriz de perfil competitivo

FACTORES CRITICOS	PESO	AUTOMOTORES ROLANDO NARANJO		FERIA DEL AUTO JACINTO ROSALES		RIVERAUTO	
		CALF.	P.P	CALF.	P.P	CALF.	P.P
Infraestructura	0,30	5	1,50	4	1,20	2	0,60
Precios	0,26	3	0,78	3	0,78	3	0,78
Posicionamiento	0,19	4	0,76	2	0,38	3	0,57
Atención al cliente	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,60
Diversidad	0.10	4	0,40	3	0,30	4	0,40
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4,04</b>		<b>3,11</b>		<b>2,95</b>

**Fuente:** Empresa Automotores Rolando Naranjo

**Elaborado por:** Belén Urquiza

**Análisis:** En comparación a la competencia directa que posee Automotores Rolando Naranjo cuenta con una calificación alta debido a que los factores críticos mencionados en la matriz son mejores a los de la competencia, permitiendo así brindar un excelente atención además de la diversidad de marcas de vehículos, es importante tomar en cuenta que la Feria del Auto de Jacinto Rosales es una empresa que se encuentra detrás de Automotores Rolando Naranjo por lo que si aplica estrategias de marketing podrían llegar a superar el desempeño de la empresa, para esto es importante aprovechar las oportunidades ofrecidas en el mercado.

## 4.2 DISEÑO DE ESTRATEGIAS

### 4.2.1 Estrategia #1: Base de datos clientes

Tabla 35: Actualización Base de datos clientes

<b>Descripción</b>	Para la aplicación de estrategias CRM, es necesario tener una base actualizada de los clientes con información básica y necesaria para conocer las necesidades de cada uno de ellos.
<b>Objetivo</b>	Contemplar información necesaria de cada uno de los clientes, de manera que se pueda segmentar para aplicar estrategias de ventas personalizadas que permitan fidelizar a los clientes atendiendo sus necesidades.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar una base de datos en el software gratuito de Google Drive.</li> <li>• Validar la información de cada uno de los clientes como nombres apellidos direcciones de correo electrónico números de celular etc.</li> <li>• Aumentar información relevante a la base de datos acerca de los clientes como fechas de cumpleaños, gustos especiales etc.</li> <li>• Informar a los clientes sobre promociones especiales y ofertas acerca de los vehículos en venta.</li> </ul>
<b>Estimación económica</b>	\$ 200

Elaborado por: Belén Urquizo

Gráfico 35: Base de clientes Hubspot

The screenshot displays the HubSpot CRM 'Contactos' (Contacts) page. At the top, there is a navigation bar with options like 'Contactos', 'Conversaciones', 'Marketing', 'Ventas', 'Servicio', 'Automatización', and 'Información'. Below the navigation bar, the main content area shows a list of contacts with columns for 'NOMBRE' and 'CORREO'. A search bar is present at the top right of the list. On the left side, there are filters and options for managing the contact list. A detailed view of a contact named 'CARLOS ANDRES ALVAREZ ALVAREZ A...' is shown on the right, displaying fields for 'Nombre', 'Apellido', 'Correo', 'Número de teléfono', 'Propietario del contacto', 'Contactado por última vez', 'Etapa del ciclo de vida', and 'Estado de la oportunidad de venta'. The contact's email is 'carlo\_hu7@hotmail.com' and the phone number is '09998776655'.

Elaborado por: Belén Urquizo

Fuente: <https://app.hubspot.com/contacts/4811082/contacts/list/view/all/>

## 4.2.2 Estrategia #2: Software de CRM

Tabla 36: Implementación software CRM

<b>Descripción</b>	Es necesario que la empresa cuente con un software de CRM, capaz de almacenar una gran cantidad de información de los clientes, además de optimizar el proceso de búsqueda por nombre.
<b>Objetivo</b>	Disminuir el tiempo de búsqueda de clientes para de esta manera segmentar y poder aplicar estrategias de acuerdo a las necesidades de cada grupo de clientes.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los diferentes precios de software de CRM, que se ofrecen en el mercado, para escoger el que posea las características necesarias para ser manejado por la empresa.</li> <li>• Determinar una persona responsable del manejo del CRM.</li> <li>• Elaborar un plan de acción para la puesta en marcha de las estrategias para cada segmento de clientes.</li> </ul>
<b>Estimación económica</b>	\$1200 dólares anual un CRM con características profesionales. \$384 dólares encargado del manejo de CRM.

Elaborado por: Belén Urquiza

Gráfico 36: Software CRM Hub

Service Hub Pro

Para equipos avanzados de servicio al cliente. Un paquete de software de servicio completo para conectarse con los clientes, superar sus expectativas y automatizar los procesos.

Features

- Chat en directo
- Bots conversacionales
- Correo del equipo
- Bandeja de entrada de Conversaciones
- Plantillas de correo (1,000 / cuenta)
- Fragmentos definidos (1,000 / cuenta)
- Documentos (1,000 / cuenta)
- Llamando (2,000 min. / usuario / mes)
- Programación de reuniones
- Equipos (10 / cuenta)
- Pipelines de tickets (50 / cuenta)
- Uso de tickets
- De correo electrónico y chat a ticket
- Secuencias de correo (1,000 / cuenta)
- Asistencia técnica telefónica y por correo
- Feedback de los clientes
- Base de conocimiento de tickets
- Automatización del estado de tickets
- Integración de Salesforce
- Campos de formulario de

Activar Windows: Ve a Configuración para activar Windows.

Fuente: hubspot.com

### 4.2.3 Estrategia #3: Telemarketing

Tabla 37: Estrategia de Telemarketing

<b>Descripción</b>	El telemarketing también conocido como call center es una estrategia de marketing directo que facilita el proceso de venta de manera personalizada y especializada, permitiendo mantener una comunicación directa con el cliente para realizar ventas manteniendo una llamada, además de realizar ventas esta herramienta permite despejar dudas de los clientes acerca de productos que oferte la empresa.
<b>Objetivo</b>	Desarrollar una herramienta de call center que permita a los clientes mantener una comunicación directa con la empresa para realizar consultas o reclamos acerca de los productos.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentar la base de datos de clientes que necesiten este tipo de servicio.</li> <li>• Diseñar un boceto de mensaje que será emitido por la persona encargada de atender las llamadas del call center.</li> <li>• Establecer una línea telefónica que permita atender solo este tipo de llamadas.</li> <li>• Contratar una persona encargada de atender las llamadas telefónicas.</li> </ul>
<b>Estimación económica</b>	<p>\$85 Contratación de línea telefónica.</p> <p>\$220 Equipo telefónico.</p>

Elaborado por: Belén Urquiza

Diseño de boceto de mensaje para atención call center.

✚ Buenos días mi nombre es \_\_\_\_\_ representante de la empresa Automotores Naranja ¿Con quién tengo el Gusto?

\*espera respuesta\*

✚ Bienvenida \* \_\_\_\_\_ \* en que puedo ayudarle....

✚ \*espera respuesta\*

✚ Claro es un placer para mí informarle acerca de las promociones que disponemos.

✚ Recuerde que es importante conocer si se encuentra conforme con la información recibida para un entrega detallada de información acerca del producto de su interés facilíteme su correo electrónico e inmediatamente dispondrá de toda la información necesaria-

✚ \*espera de respuesta\*

✚ Muchas gracias por su preferencia es un placer atenderle.

**Elaborado por:** Belén Urquizo

#### 4.2.4 Estrategia # 4: Mailing

Tabla 38: Estrategia de Mailing

<b>Descripción</b>	El mailing conocida como una herramienta que permite enviar correos electrónicos masivos a grupos de clientes, los mensajes a ser enviados pueden ser personalizados con información necesaria para el segmento al que nos dirigiremos.
<b>Objetivo</b>	Fidelizar a los clientes mediante la aplicación de marketing de experiencias, utilizando los mensajes de correo electrónico para recordarles la importancia que generan en la empresa, además de ofrecerles promociones personalizadas que permitan hacerlo sentir un cliente exclusivo.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mantener la base de datos de clientes actualizada con los respectivos correos electrónicos.</li><li>• Diseñar publicidad acerca de promociones para ser enviadas en el mensaje.</li><li>• Enviar mensajes especiales en fechas importantes a nuestros clientes.</li><li>• Disponer de información necesaria acerca de cuidados del vehículo, misma que será enviada a los clientes.</li><li>• Esperar la confirmación de recibimiento de mensaje para estimar el porcentaje de mensajes recibidos.</li></ul>
<b>Estimación económica</b>	\$240

**Elaborado por:** Belén Urquizo



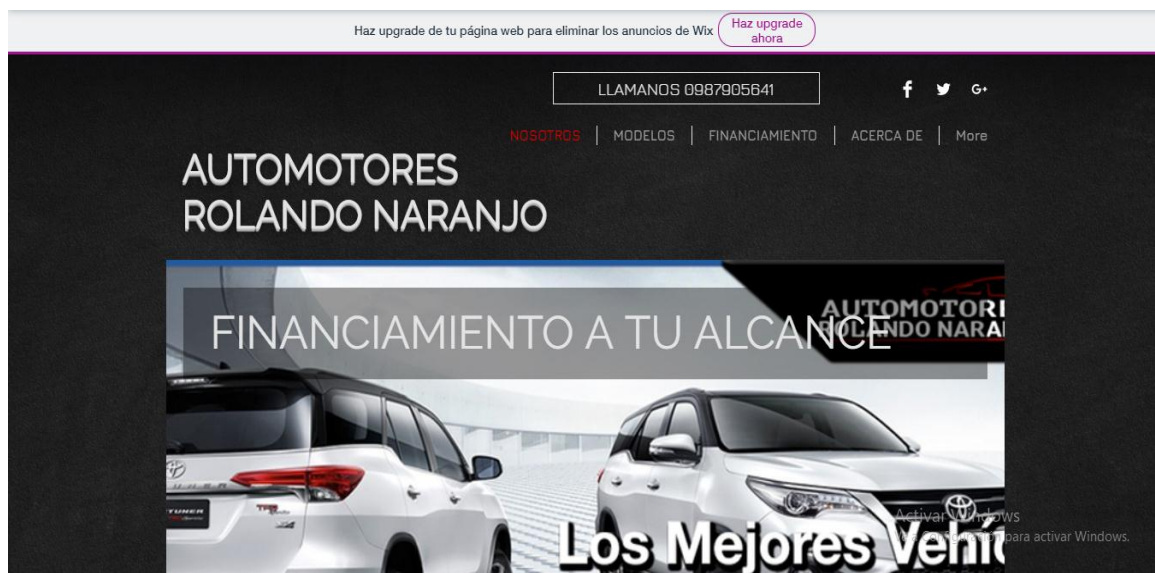
#### 4.2.5 Estrategia # 5: Marketing virtual

Tabla 39: Diseño de página web

<b>Descripción</b>	Creación de una página web que permita la exhibición en línea de los vehículos que oferta la empresa, además de información relevante acerca de la empresa como valores filosofía ubicación etc.
<b>Objetivo</b>	Diseñar una página web que permita dar a conocer la empresa por los medios digitales que son manejados hoy en día en la web.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Buscar una plataforma que permita diseñar páginas web.</li><li>• comprar el dominio de una página web.</li><li>• Diseño de la información y la imagen que se proyectara en la página web.</li></ul>
<b>Estimación económica</b>	\$ 340 Dominio anual

Elaborado por: Belén Urquizo

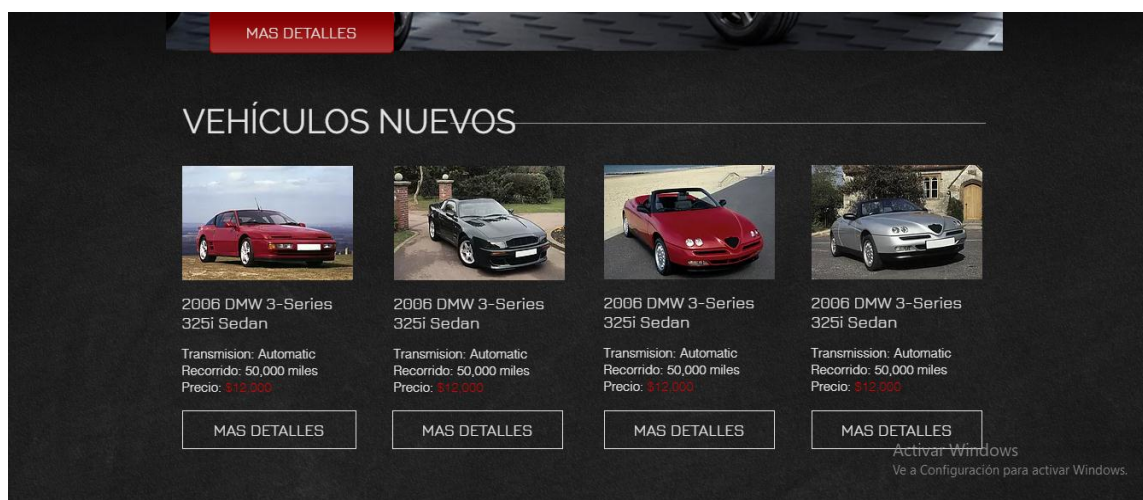
Gráfico 37: Vista página Web desde un computador



Elaborado por: Belén Urquizo

Fuente: <https://lissmateog.wixsite.com/automotoresnaranjo>

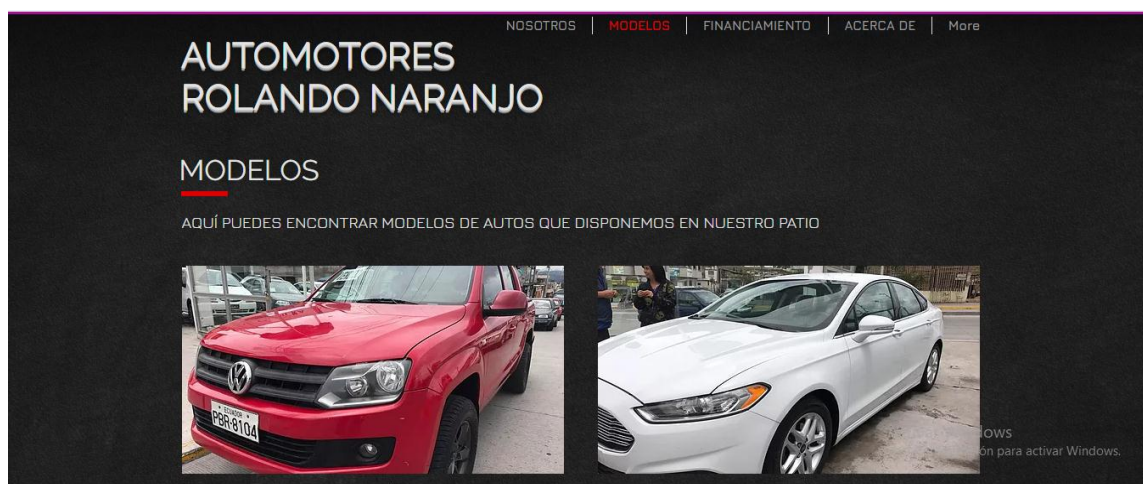
Gráfico 38: Catalogo de autos en página web



Elaborado por: Belén Urquizo

Fuente: <https://lissmateog.wixsite.com/automotoresnaranjo>

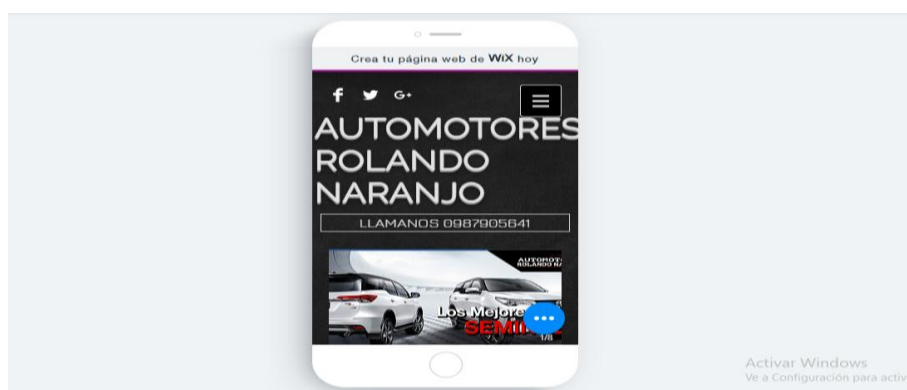
Gráfico 39: Modelos de vehículos en página web



Elaborado por: Belén Urquizo

Fuente: <https://lissmateog.wixsite.com/automotoresnaranjo>

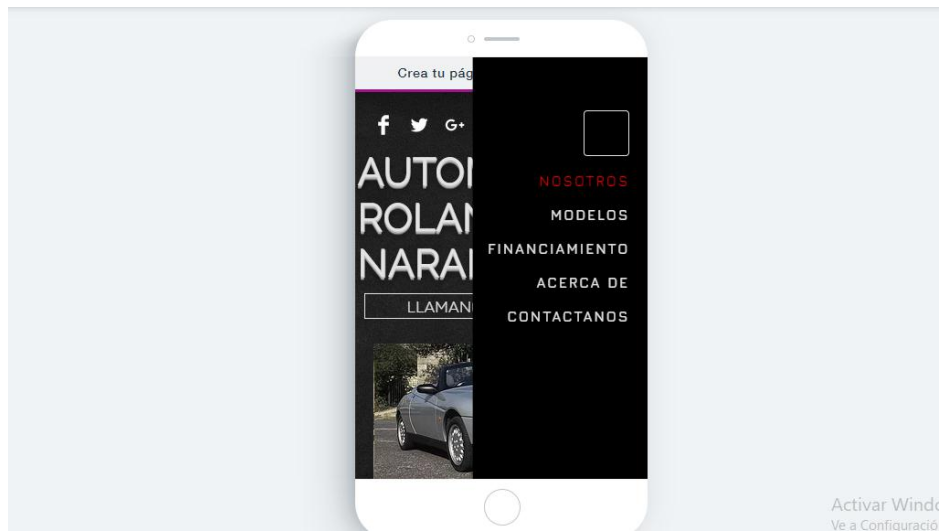
Gráfico 40: Vista de página web desde un celular



Elaborado por: Belén Urquizo

Fuente: <https://lissmateog.wixsite.com/automotoresnaranjo>

Gráfico 41: Vista del menú de página web desde un celular



Elaborado por: Belen Urquizo

Fuente: <https://lissmateog.wixsite.com/automotoresnaranja>

Gráfico 42: Compra del dominio página web

- Últimas horas -

## AHORRA 40% en los planes anuales Unlimited y eCommerce

Devolución de dinero garantizada en 14 días en todos los planes premium de Wix.

Plan	Descripción	Precio Original	Precio con Descuento
VIP	El más completo	US\$ 24.50 /mes	US\$ 14.70 /mes
eCommerce	Ideal para pequeñas empresas	US\$ 9.70 /mes	US\$ 5.82 /mes
Unlimited	Emprendedores y freelancers	US\$ 7.45 /mes	US\$ 4.47 /mes
Combo	Para uso personal	US\$ 8.25 /mes	US\$ 4.95 /mes
Connect Domain	Lo más básico	US\$ 4.08 /mes	US\$ 2.45 /mes

Activar Windows. Ve a Configuración para activar Windows.

Elaborado por: Belén Urquizo

Fuente: <https://lissmateog.wixsite.com/automotoresnaranja>

#### 4.2.6 Estrategia # 6: Diseño de página en redes sociales

Tabla 40: Estrategia redes sociales

<b>Descripción</b>	Es importante contar con presencia en las redes sociales más utilizadas actualmente, por lo que es necesario que la empresa utilice este medio de comunicación masivo como una herramienta para llegar a su público objetivo.
<b>Objetivo</b>	Diseñar páginas en la red social más utilizadas, para difundir mensajes importantes con contenido acerca de los productos ofertados.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook: Es la red social más utilizada no solo por personas naturales sino además por empresa que desean realizar publicidad de sus productos, por lo que es necesario contar con presencia en este medio de comunicación.</li> <li>• Compartir contenido llamativo y de interés de los segmentos a los que se dirige la empresa.</li> <li>• Revisar los comentarios de las publicaciones realizadas, además de control de consultas acerca de algún producto o de la misma empresa.</li> </ul>
<b>Estimación económica</b>	\$0

Elaborado por: Belén Urquiza

Gráfico 43: Fanpage Facebook



Elaborado por: Belén Urquiza

Fuente: <https://www.facebook.com/Automotores-Rolando-Naranjo-772913546176412/>

#### 4.2.7 Estrategia #7: Publicidad volante

<b>Descripción</b>	Uno de los principales segmentos a los que atiende Automotores Rolando Naranjo es el segmento de comerciantes, por eso es importante la elaboración de publicidad volante para difundirla en la feria de autos y en las ferias de ventas a las que acuden los comerciantes.
<b>Objetivo</b>	Diseñar publicidad volante que será repartida en los principales lugares de afluencia de comerciantes.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Flayers: Es una hoja con la información más relevante de la empresa como dirección teléfonos y productos que oferta.</li><li>• Venta personal: Consiste en buscar al cliente puerta a puerta para informarle acerca de los productos</li></ul>
<b>Estimación económica</b>	\$70

Gráfico 44: Diseño Flyer



**LO QUIERES  
LO TENEMOS**

**AUTOS SEMINUEVOS**

**AUTOMOTORES  
ROLANDO NARANJO**

• COMPRA • VENTA • CAMBIO • COMISIÓN

☎ 0987905641 (03) 231 8512  
🌐 automotoresrolandonaranjo.com  
📍 Av. Pedro Vicente Maldonado y Juan Sosa

Riobamba.EC

Elaborado por: Belén Urquiza

### 4.3 MATRIZ POA

<b>ESTRATEGIA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO EN DÓLARES</b>
Estrategia base de datos clientes	Contemplar información necesaria de cada uno de los clientes, de manera que se pueda segmentar para aplicar estrategias de ventas personalizadas que permitan fidelizar a los clientes atendiendo sus necesidades	Actualizar la base de datos de clientes, manejar los datos en una base para clientes.	Community Manager	Octubre 2018 (Pagos mensuales community manager)	\$200 dólares pago mensual Community Manager
Estrategia implementación software CRM.	Disminuir el tiempo de búsqueda de clientes para de esta manera segmentar y poder aplicar estrategias de acuerdo a las necesidades de cada grupo de clientes.	Comprar un software CRM, con características profesionales que puedan ser utilizadas en la empresa.	Gerente de la empresa.	Octubre 2018	\$1200 dólares pago anual \$384 Asistente de CRM
Estrategia de Telemarketing	Desarrollar una herramienta de Call center que permita a los clientes mantener una comunicación directa con la empresa para realizar consultas o reclamos acerca de los productos.	Comprar una línea telefónica que será utilizada para atender consultas que deseen realizar los clientes.	Gerente de la empresa. Asistente Call Center	Octubre 2018	\$85 compra de línea telefónica \$60 equipo telefónico \$384 pago asistente Call center
Estrategia de Mailing	Fidelizar a los clientes mediante la aplicación de	Segmentar la base de datos de clientes, y enviar	Community Manager	Octubre 2018	\$240

	marketing de experiencias, utilizando los mensajes de correo electrónico para recordarles la importancia que generan en la empresa, además de ofrecerles promociones personalizadas que permitan hacerlo sentir un cliente exclusivo.	mensajes con promociones de acuerdo a sus necesidades, enviar mensajes en fechas especiales a los clientes.			
Estrategia de Marketing Virtual: Diseño de página web	Diseñar una página web que permita dar a conocer la empresa por los medios digitales que son manejados hoy en día en la web.	Comprar el dominio para la utilización de la página web en la cual se publicaran promociones y un catálogo en línea.	Gerente de la empresa	Octubre 2018	\$ 340 anual
Diseño de página en Redes Sociales	Diseñar páginas en la red social más utilizadas, para difundir mensajes importantes con contenido acerca de los productos ofertados.	Manejo de publicaciones en Facebook acerca de las promociones existentes en la empresa.	Community Manager	Noviembre 2018	\$0
Publicidad Volante	Diseñar publicidad volante que será repartida en los principales lugares de afluencia de comerciantes.	Diseño de flayers con información relevante de la empresa. Búsqueda de clientes puerta a puerta.	Fuerza de ventas	Noviembre 2018	\$70 100 unidades
Total					

**Elaborado por:** Belén Urquiza



#### 4.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 41: Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	ABRIL 2018				MAYO 2018				JUNIO 2018				JULIO 2018				AGOSTO 2018				SEPTIEMBRE 2018				OCTUBRE 2018			
Elaboración y aprobación del anteproyecto	x	x	x	x																								
Desarrollo del capítulo 1					x																							
Elaboración capítulo 2: Marco Teórico						x	x																					
Revisión por parte del tribunal								x																				
Elaboración capítulo 3: Metodología de la investigación									x	x																		
Trabajo de Campo: Aplicación de encuestas										x	x																	
Tabulación de datos													x	x														
Desarrollo del capítulo 4: conclusiones recomendaciones																	x	x										
Preparación de material para defensa de tesis																			x	x	x						x	x

Elaborado por: Belén Urquiza

#### 4.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE ESTRATEGIAS

Tabla 42: Cronograma de estrategias

ACTIVIDAD	OCTUBRE 2018				NOVIEMBRE 2018				DICIEMBRE 2018			
Estrategia base de datos clientes.				x								
Implementacion software CRM						x						
Estrategia de Telemarketing							x					
Estrategia de mailing						x						
Diseño de pagina web						x						
Diseño de pagina en redes sociales						x						
Publicidad Volante						x					x	

**Elaborado por:** Belén Urquizo

#### 4.6 COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS

<b>Estrategias de Fidelización</b>	<b>Costo</b>
Estrategia actualización base de datos clientes.	\$200
Implementación de Software CRM.	\$1200 Software \$384 Asistente de software
<b>Estrategias para atraer Clientes</b>	
Estrategia de Telemarketing	\$220 Central Telefónica \$85 Línea telefónica
Diseño de página web	\$340 Dominio Anual
Diseño de páginas en redes sociales	\$0
Publicidad Volante	\$50
<b>Estrategia para recuperar clientes</b>	
Estrategia de Mailing	\$240

Elaborado por: Belén Urquizo

## CONCLUSIONES

- Elaborado el respectivo análisis de la información de la empresa Automotores Rolando Naranjo, se determinó que la empresa requiere de la implementación de un sistema organizado que permita mejorar la gestión de información de los clientes, esto mediante la actualización de la base de datos hasta ahora manejada, como propuesta se ha elaborado estrategias de CRM, entre las cuales está el uso de un software básico de CRM.
- Mediante los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se pudo concluir la deficiencia en el manejo de publicidad tanto en redes sociales como en medios impresos, por lo cual es importante que se de atención a la propuesta que se presenta a fin de mitigar las deficiencias que se han verificado.
- Es importante también mejorar el sistema de inserción, gestión e incentivos que se ha manejado con la fuerza de ventas mediante estrategias como las capacitaciones a cada vendedor, esto permitirá mejorar la cuota de ventas de cada uno y por ende la rentabilidad de la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

- Mantener una constante actualización de la información que contiene la base de datos de los clientes actuales, esto es necesario ya que de ella depende la efectividad al momento de poner en práctica las estrategias que contiene el CRM.
- Mantener la actualización permanente de las plataformas virtuales y páginas en redes sociales, con un intervalo de interacción corto par que de esta manera los clientes puedan acceder a información diaria acerca de los vehículos.
- Gestionar la inducción de las personas que formen parte del equipo de ventas considerando las cualidades que los mismos deben poseer, con el fin de mejorar el equipo, de manera que cada persona complemente a lo que Automotores Rolando Naranjo desea.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, Á. (17 de enero de 2018). *Precios de Autos a la baja en el 2018 en Ecuador*. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/17/nota/6570649/precios-autos-baja-2018>
- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes* (2a ed.). España: ESIC.
- Anderson, K., & Kerr, C. (2003). *CRM para directivos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador. (2018). *Vehículos mas vendidos en Ecuador*. Recuperado de: <http://www.aeade.net/wpcontent/uploads/2018/03/boletin%2017%20espanol%20resumido.pdf>
- Cali, A. V. (2015). *Estrategias para el uso de un CRM*. Bogotá: IT Campus Academy.
- DeConceptos.com. (03 de 12 de 2015). *Concepto Captación*. Obtenido de DeConceptos.com: <https://deconceptos.com/general/captacion>
- Escudero, M. E. (2015). *Servicios de atención comercial*. España: EDITEX.
- Fernandez, J. (2003). *Gestión Científica Empresarial*. España: NETBIBLO S.I.
- Freenberg, P. (2003). *CRM Gestión de relaciones con los clientes*. España: McGraw-Hill.
- Granizo, G., & Rojas, D. (2015). *Diseño de un modelo de Gestión de Marketing Relacional (CRM) para garantizar la fidelidad de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Limitada para el 2015*. (Tesis de pregrado, ESPOCH). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6432/1/42T00371.pdf>
- Lapo, A. (2012). *Aplicación de Customer Relationship Management- CRM para el mejoramiento de servicios en el sector de Reaseguros para Combined Intermediario de Reaseguros S.A.* (Tesis de Grado, ESPE). Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6231/1/T-ESPE-038895.pdf>
- Llorente, J. G. (2015). *Gestión de contenidos web*. Madrid: Editorial CEP S.L. .

- Orozco, P. (2017). Propuesta de Estrategias de Marketing Relacional con aplicación en Customer Relationship Management (CRM), para el posicionamiento de la empresa Farotex de la ciudad de Riobamba, periodo 2016-2017. (Tesis de Grado, ESPOCH). Recuperado de:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8294/1/42T00451.pdf>
- Parra, C. (2013). *Marketing de Contenidos*. Recuperado de:  
<https://marketingdecontenidos.com/que-es-la-experiencia-en-el-marketing/>
- Perez, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de información*. Recuperado de:  
<https://definicion.de/informacion/>
- Perez, J., & Gardey, A. (2016). *Definición de Base de datos*. Recuperado de:  
<https://definicion.de/base-de-datos/>
- Perez, J. (2008). *Definición de software*. Recuperado de: <https://definicion.de/software/>
- Sainz, J. M. (2008). *El Plan de Marketing en la práctica* (6a ed.). Madrid: ESIC.
- Swift, R. (2002). *CRM como mejorar las relaciones con los clientes*. México: Pearson Educación.
- Tamayo, L. (2014). *Estrategias CRM para pymes*. Recuperado el 28 de 03 de 2018, de:  
<http://unimilitardspace.metabiblioteca.org/bitstream/10654/13065/1/ESTRATEGIA%20CUSTOMER%20RELATIONSHIP%20MANAGEMENT%20EN%20LAS%20PYMES.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta clientes potenciales

**Objetivo:** Determinar las necesidades de los clientes potenciales de Automotores Rolando Naranjo.

#### Datos informativos:

**Edad:** 13-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

+ 64 años

**Género:** F  M

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

#### Encuesta

**Instrucción:** Lea detenidamente y escoja la respuesta adecuada a su opinión de la manera más verídica posible.

#### 1.- ¿Posee vehículo?

SI  NO

Si su respuesta es afirmativa ¿Dónde lo compro?

Concesionario  ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
Patio de vehículos  ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
Feria de autos  Ciudad \_\_\_\_\_



**2.- ¿Que patios de vehículos conoce usted?**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**3.- ¿Al momento de adquirir un vehículo que aspectos considera más importantes?**

Atención al cliente

Cliente

Precios

Marca de vehículo

Año de fabricación

Servicio post-venta

**4.- ¿Señale las principales marcas de autos de su preferencia?**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**5.- ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?**

Crédito

Al contado

**6.- ¿A través de qué medios de comunicación se informa?**

Internet

Radio  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Televisión  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Whatsaap

Periódicos  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Revistas  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

*Gracias por su colaboración*

## **Anexo 2: Encuesta clientes actuales**

**Objetivo:** Conocer el grado de satisfacción de los clientes actuales respecto a los servicios brindados por la empresa Automotores Rolando Naranjo.

### **Datos informativos:**

**Edad:** 13-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

+ 64 años

**Género:** F  M

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

### **Encuesta**

**Instrucción:** Lea detenidamente y escoja la respuesta adecuada a su opinión de la manera más verídica posible.

**1.- ¿Conoce los servicios que ofrece Automotores Naranjo?**

SI  NO

**2.- ¿Cómo califica los servicios brindados pro automotores Naranjo?**

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Venta					
Comisión					
Cambio					
Compra					

**3.- ¿Ha tenido alguna mala experiencia con los servicios brindados por la empresa Automotores Naranjo?**

SI  NO

**4.- ¿Cuál de los siguientes servicios complementarios le gustaría que exista en la empresa Automotores Naranjo?**

Garantía

Venta de repuestos

Venta de accesorios para autos

Otros

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**5.- ¿En caso de consultas como le gustaría que sea la atención?**

Llamadas telefónicas

Personal

Correo electrónico

Página web

**6.- ¿Califique nuestro nivel de atención al cliente respecto a sus necesidades?**

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

**7.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Automotores Rolando Naranjo?**

Recomendación

Publicidad

Medio de comunicación

**8.- ¿Le gustaría compartir con nosotros alguna sugerencia que nos ayude a mejorar el servicio?**

---

*Gracias por su colaboración*

### Anexo 3. Datos Estadísticos de fiabilidad

#### ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

##### ENCUESTA APLICADA A CLIENTES ACTUALES

Tabla 43. Estadísticos de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.863	8

##### ENCUESTA APLICADA A CLIENTES POTENCIALES

Tabla 44. Estadísticos de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.792	6

Con la finalidad de validar los instrumentos a utilizar, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach obteniéndose un valor de 0.863 para el cuestionario diseñado para clientes actuales y 0.792 para el cuestionario diseñado para clientes potenciales, resultados superiores al 0.6 establecido, determinándose la alta fiabilidad de los cuestionarios.

**Anexo 4: Incentivos para clientes**



**Anexo 5: Incentivo 2 para clientes**

