



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**OCTUBRE 2019 – MARZO 2020**

**EXÁMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**Fidelización del Cliente en la Empresa National Tires Expert**

**EGRESADA:**

**Eva Indira Merizalde Zambrano**

**TUTOR:**

**Ing. Teófilo Fernández Bayas.**

**AÑO**

**2020**

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la mayoría de las empresas de éxito están desarrollando programas de fidelidad y permanencia del cliente. Además de ofrecer un alto valor y satisfacción para el cliente, los especialistas en marketing pueden utilizar instrumentos específicos del marketing para crear lazos más fuertes con los clientes.

La distribuidora que será objeto de nuestro estudio es NATIONAL TIRES EXPERT siendo sucursal de la reconocida ERCO TIRES CONTINENTAL, se dedica a la comercialización de neumático, alineamiento y demás servicios en la industria automotriz, la misma que ha venido en crecimiento llegando a ser considerada y posicionarse en 5 ciudades del Ecuador (Quito, Santo Domingo, Quito, Ambato, Quevedo y Babahoyo), en la ciudad de Babahoyo se encuentra ubicada 2 sucursales en: (sucursal 1) Av. Enrique Ponce Luque y Juan X Marcos, (sucursal 2) Av. Clemente Baquerizo y Vargas Machuca, esquina con aproximadamente 8(ocho) trabajadores, entre ellos 2(dos) vendedores internos y 1(un) interno.

El problema radica en la competencia que la distribuidora National Tires Expert posee en el entorno, se ve amenazada cotidianamente debido a los precios bajos que ofrecen nuestros competidores considerándose como una problemática, las estrategias elaboradas para la obtención de resultados no son las más óptimas debido a la falta de elaboración de una matriz FODA que permite establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a la que se enfrenta, así como su constante actualización.

El presente caso de estudio está enfocado en realizar un análisis estratégico del entorno de la empresa National Tires Expert a través de la identificación del estado actual de los factores internos de competitividad, para generar un diagnóstico que determine los factores y variables que afectan la competitividad de las empresas.

El estudio de caso a presentar sobre la Fidelización del Cliente en la Empresa National Tires Expert, está enmarcado en la sub línea de investigación a la que se orienta el tema a desarrollar es la productividad y competitividad, al momento la organización cuenta con un déficit en la venta de llantas debido a algunos factores externos, situándolos en el mercado con una desventaja muy grande de competitividad en relación a precios, dando como consecuencia una baja producción de ventas.

El estudio se realizó mediante el siguiente enfoque metodológico, se aplicó un método inductivo que permitió el análisis cuantitativo de la fidelización de los clientes en la compañía, sobre las cuales se generaron conclusiones generales acerca de la temática objeto de estudio, también se aplicaron los tipos de investigación exploratoria y descriptiva que ayudó al análisis y recolección de datos informativos relevantes para el desarrollo del proyecto por medio de encuestas al personal que labora en la empresa y de esta manera tener un sustento informativo y necesario en la investigación.

## **Desarrollo**

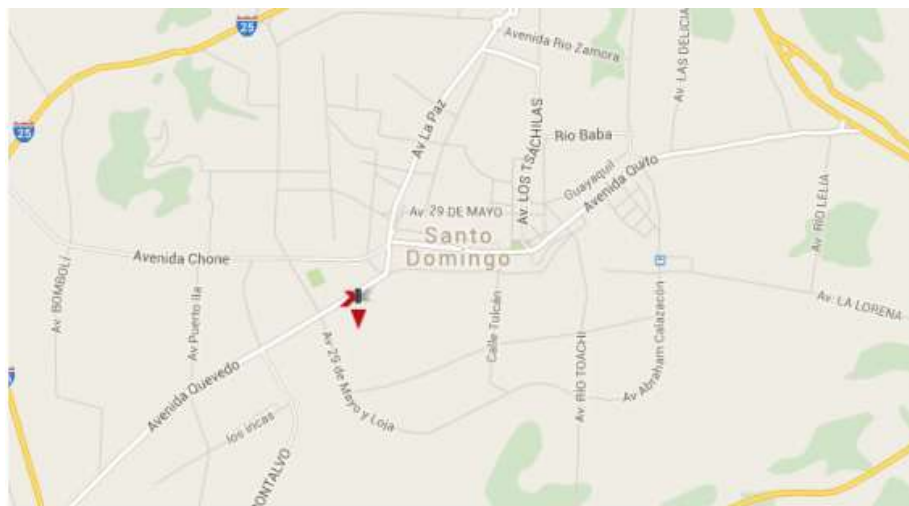
Tecnicentro Eguiguren S.A. fue fundada mediante escritura pública, celebrada ante el Notario Primero del cantón Santo Domingo de los Colorados, el tres de abril de mil novecientos setenta y cinco, la misma que fue inscrita legalmente 53 en el Registro Mercantil del cantón Santo Domingo de los Colorados el veintisiete de junio de mil novecientos setenta y cinco. EL 15 de agosto del 2011 la compañía amplió sus operaciones a la provincia de Pichincha y cambio su razón social a National Tire Experts S.A.

La actividad principal de National Tire Experts S.A. es la importación - compra y venta de llantas, productos y servicios complementarios para automóviles o transporte pesado que los requiera, a través de tecnicentros equipados con tecnología de vanguardia, los mismos que otorgan servicios de reparación o mantenimiento de vehículos y demás actividades que le permitan cumplir sus fines.

La empresa cuenta con el talento humano apropiado para brindar un excelente servicio al cliente, esto incorporado a la calidad de sus productos y servicios, una infraestructura de punta con el equipamiento necesario y las mejores alianzas estratégicas con empresas de renombre, han permitido que la organización se posicione como líder en el mercado automotriz.

Está conformada por una oficina matriz que se encuentra ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas y once sucursales distribuidas en las ciudades de: Ambato, Babahoyo, Esmeraldas, Quevedo y Quito.

National Tire Experts S.A., es una compañía ecuatoriana que se encuentra ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, en la vía Quevedo km 2 1/2 y Puerto Ila, su ubicación ha permitido a la empresa tener una gran acogida dentro del público automotriz, ya que se encuentra en una zona netamente comercial y de libre acceso, lo cual permite constantemente el ingreso de nuevos clientes.



*Ilustración 1 Geo Localización de la empresa*

## **Misión**

Comercializar llantas, servicios y productos complementarios, que brinden seguridad, confianza y satisfacción a nuestros clientes, con personal capacitado e infraestructura adecuada.

## **Visión**

Ser la empresa referente a nivel nacional por la calidad de servicio en la comercialización de llantas y productos complementarios, superando las expectativas de nuestros clientes, convirtiéndonos en un excelente lugar para trabajar y generando un retorno razonable.

La empresa tiene una estructura organizacional con diferenciación de tipo vertical, la cual está encabezada por la Junta general de accionistas representada por el Gerente General, tal como se muestra en la ilustración 2 de los anexos.

La distribuidora National Tires Expert se ve amenazada diariamente debido a los precios bajos que promete la competencia, siendo este un problema para las sucursales, las estrategias elaboradas para la obtención de resultados no son las más óptimas debido a la falta de elaboración de una matriz FODA (ilustración 3 de los anexos), que permite establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a la que se enfrenta, así como su constante actualización.

Según (Esteves, 2018) establece que: “Cuando hablamos de cliente, es naturalmente del cliente final que compra nuestros productos y servicios, pero es también del cliente interno, que también compra nuestros productos y servicios, evalúa su experiencia y la comparte con sus círculos.”

Es la persona que has identificado como el más interesado en adquirir o comprar tus productos. Por tanto, esto es un segmento del mercado objetivo, ya que has analizado, detallado e identificado algunos aspectos o características esenciales de este cliente objetivo. (Yi Min, 2016)

“Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa. Este tipo de programas ofrece acceso a créditos en tienda, descuentos, premios o cualquier otro tipo de beneficio que logre afirmar su compromiso con la marca.” (Pérez, 2018)

Según (Alcaide J. , 2014) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”. La fidelización de los clientes se enmarca mediante diferentes factores, siendo el principal de estos la línea estructural que mantenga la empresa frente a los clientes, esto con la interacción que debe de existir entre el cliente y la empresa, el marketing que efectúe esta, los alicientes que pueda brindar la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten crear una fidelización por parte de este.

La generación de un Plan de Fidelización del Cliente en la Empresa National Tires Expert puede producir diferentes resultados en función de los objetivos trazados, es decir que para la empresa “Un cliente satisfecho, es un cliente feliz”, esta frase debe convertirse en un icono dentro del programa de fidelización. Según mi criterio cuando los clientes se sienten apreciados y valorados, lo más seguro es que sean fieles a el negocio y que a su vez sean recomienden a otros a la empresa.

Las estrategias de fidelización de clientes radican en la identificación de los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo lo que a su vez genere mayores beneficios para la empresa. Estas estrategias tratan de establecer relaciones más estrechas con un plazo largo. Para una empresa, la fidelización es el factor clave de competencia en el mercado, porque al tener clientes fieles avala ingresos constantes lo que se traduce en rentabilidad y estabilidad para una empresa.

Para alcanzar la fidelización de los clientes es preciso que las estrategias determinadas sean reguladas, estudiadas y organizadas por programas de fidelización. Estos permitirán

definir una línea estratégica de acción para que la empresa pueda alcanzar los siguientes objetivos:

- Establecer una base de datos de los clientes más significativos.
- Lanzar al mercado nuevos productos en base a los hábitos de consumo de los clientes.
- Delinear un servicio personalizado de atención de acuerdo al perfil de cada cliente.
- Aumentar los consumos de los clientes existentes.
- Acrecentar los beneficios.

La empresa National Tires Expert posee una visión exacta de lo que se desea lograr, tiene en cuenta que, ofreciendo una calidad de servicio en la comercialización de llantas y productos complementarios, así como generar un valor agregado que establezca una diferencia de sus competidores y ofrecerles una excelente atención y servicio les permitirá acrecentar el grado de satisfacción forjando la fidelidad y la rentabilidad.

En la actualidad la empresa segmenta a los clientes de tres formas; cliente final, cliente flota, cliente sub distribuidor. Están clasificados debidos a que cada uno tienen diferentes descuentos por el volumen de compra de cada uno, por ejemplo el cliente final tiene un 25 % de descuento, por lo general compran de 2 a 4 llantas y realizan servicios de alineación a sus vehículos, cliente flota tiene un 34% de descuento, estos son las cooperativas de transporte provincial e interprovincial en este caso cada cooperativa suele hacer compras para sus socios y el volumen va de entre 50 y 100 llantas a esto se le atribuye el nombre en su clasificación, en el caso de los clientes sub distribuidores ellos tienen descuentos del 40% y 42%, ellos compran para vender y de igual forma en ocasiones los



negocios con mayor flujo de venta hacen compras en grandes cantidades así como también puede ser lo contrario y comprar de acuerdo a como vayan vendiendo.

Lograr una fidelización de la empresa a sus clientes es una disputa constante pero poco acertada para National Tires Expert ya que no se lleva adecuadamente los planes de marketing determinados por la matriz, en la cual se establece la captación de nuevos clientes e incrementar el volumen de venta, esto se debe al escaso control realizado al jefe de la sucursal el cual es el responsable directo de realizar todo aquello, produciendo la baja de clientes y por ende a descender el nivel de las ventas.

Si la empresa tiene debilidades en la relación cliente-empresa es imposible ejecutar un correcto funcionamiento de la personalización del servicio y lograr una eficiente y eficaz acción de comunicación entre ambos generando el no alcanzar las metas de aumento de la cartera de clientes.

Según García (2007) los programas de fidelización cuentan con diferentes etapas. Estas etapas son las siguientes:

- Segmentar a los diferentes tipos de clientes y localizarlos: Para ello es necesario identificar los segmentos de clientes y procederá a concentrarse en cada segmento contactándose con la mayoría de clientes posibles.
- Servicio al cliente: La empresa ofrecerá un servicio personalizado que le permitirá captar la atención del cliente y tratará de obtener el mayor beneficio de este.

- Fidelización del cliente: Esta etapa se concentrará las pérdidas de clientes y recuperar el mayor número posible optando por renovar la relación para que el ciclo de vida de esta sea prolongado.
- Obtención de Información: Después de lograr la fidelización, se mantendrá una constante búsqueda de información del cliente para mantener un control de este para mantener la relación creada.

Interactuar directamente con los clientes o establecer una estrecha relación le genera a la empresa la obtención de mayor información y de mejor calidad, ya que se podrá conocer más del cliente. Si bien es cierto los clientes son el eslabón fundamental para que la empresa se desarrolle, mantener a los clientes requiere de un mayor esfuerzo para tenerlos satisfecho y establecer un empoderamiento en la empresa, es necesario que National Tires Expert establezca un mayor involucramiento a los clientes en cuanto a establecimiento de estrategias u ofertas.

Muchas empresas postergan la fidelización de los clientes ya que a menudo quizás se sienten confiados que el cliente ya está atado a él y no será vulnerable en buscar otro servicios que la competencia le ofrezca, en muchos casos esto suele pasar porque la empresa se preocupa más en la captación de nuevos clientes que conseguir mantener a los que ya cuentan con él, esto resulta ser erróneo ya que es mucho más rentable fidelizar que captar nuevos clientes, por lo que se genera menos costos de marketing complementando esto con un servicio al cliente de calidad, de esta manera gana la confianza y conoce los gustos del cliente logrando así que este regrese a comprar y recomiende la empresa a otros consumidores o allegados a él esto es conocido también como publicidad boca a boca.

Aunque este tipo de metodología sea utilizado para conocer la opinión del cliente se piensa que es necesario realizarlo de manera más seguida ya que la decisión de compra de los clientes y su comportamiento varía constantemente, al realizarlo por lo menos de manera trimestral se estará dando más cabida a soluciones e implementación de estrategias acorde a lo que el cliente busca.

Hablar de la palabra marketing no es sinónimo de comercialización o venta, sino que esencialmente, es la función que ayuda a identificar las necesidades y desarrollar los productos para satisfacerlas. Colabora a fijar los precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa. (Kirberg, 2011))

El marketing es una herramienta que facilita a todas las empresas a ser competitivas en el mercado, ya que las personas asignadas en esta área deben de ingeniarse planes para convencer a los consumidores que prefieran sus productos o servicios y no el de la competencia.

Dentro de National Tires Expert existe poca ejecución de los planes de marketing establecido por la matriz por lo que esto repercute en la fuerza de venta y que las actividades comerciales de la empresa no se direccionen correctamente y no exista una buena comunicación con los clientes, es decir que no se ponen en marcha estrategias para conocer más de cerca las necesidades de los clientes, comunicarles las ofertas, promociones o descuentos para que puedan acceder a ellos e incrementar las ventas.

El marketing estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios. (et.al, 2014)

Estar siempre a la delantera de las posibles necesidades de los clientes es importante por lo cual la empresa debe de ejecutar acciones que le permita estudiar qué es lo que necesita y como poder darle una satisfacción y a más de eso sobrepasar las expectativas, darles un valor agregado a los clientes para afianzar esa confianza depositada en la empresa.

Instituir programas de marketing puntualiza las acciones a emprender para lograr los objetivos planteados por la empresa, comprometiendo y situando en marcha cada una de las acciones de los planes establecidos. Dichos programas crean planes que se encaminan hacia la acción, utilizando los recursos y delegando responsabilidades y poder tener un buen desempeño.

## CONCLUSION

Luego de haber realizado el presente caso de estudio referente a la Fidelización del Cliente en la Empresa National Tires Expert, se presentan las siguientes conclusiones:

En este caso de estudio se pudo evidenciar que, aunque National Tires Expert cuenta con una extensa cartera de clientes, la empresa necesita implementar planes de fidelización, debido al poco control ejecutado por los directivos superiores o el responsable de este local no toma las medidas adecuadas para su implementación, lo que ocasiona que no exista un vínculo entre la empresa y el cliente.

Mediante un análisis de la situación actual se pudo determinar que existen escasez de estrategias administrativas y comerciales, así como también la falta de planificación y localización de oportunidades, han dado paso a un limitado desarrollo de National Tire Experts en lo que refiere al ámbito empresarial.

La falta de un plan de fidelización de los clientes según este caso de estudio se puede concluir, que permitiría un incremento en el volumen de ventas de manera sostenida, al mismo tiempo que la empresa pueda mantener índices de rentabilidad óptimos desarrollando todo su potencial.

## Bibliografía

- Alcaide, J. (2014). *Fidelización del cliente*. 2da Edición.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- EAE Business School. (14 de Agosto de 2018). *EAE Business School, Harvard Deusto*. Recuperado el 22 de Mayo de 2019, de [https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-al-cliente/#5\\_estrategias\\_de\\_servicio\\_al\\_cliente\\_que\\_funcionan](https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-al-cliente/#5_estrategias_de_servicio_al_cliente_que_funcionan)
- Equipo editorial SalesUP! (4 de Septiembre de 2017). *Sales Up!* Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de Sales Up!: <https://www.salesup.com/crm-online/cc-gestion-de-clientes.shtml>
- Esteves, R. (2018). Escuchar al cliente: Primer Paso Hacia la confianza mutua. *Revista UNO.COM*.
- Fernández, E. (2005). *Introducción a la gestión*. España: Ed. Universidad de Politécnica de Valencia.
- Flores, T. (2008). *El papel de la inversión extranjera directa en el desarrollo de la competitividad de México. El caso de la Industria del Tequila en Jalisco*. México.
- FMK: Foro Marketing. (3 de Mayo de 2016). *FMK: ForoMarketing.com*. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>
- Huamán, P.-V. L., & Ríos, R. F. (2015). *Metodologías para implantar la estrategias: Diseño organizacional de la empresa*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Iturralde Viteri, A. (2013). *Plan estratégico de marketing para incrementar la fidelización de los socios del clun Castillo de Amaguaña*. Ecuador.
- Kotler, P., & Armastron, G. (2010). *Marketing, 12a. Ed.* Madrid: Pearson Educación.

Nayas, R. (2018). Conectarse con el cliente es invertir en un socio estratégico. *Revista UNO.COM*.

Novo, J. (2013). *Guía para maximizar el Rol del marketing de clientes*.

Pérez, M. (02 de Febrero de 2018). *HubSpot*. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>

Sánchez Pastrana, P. (2014). *Técnicas de comunicación y de erelaciones*. Editex.

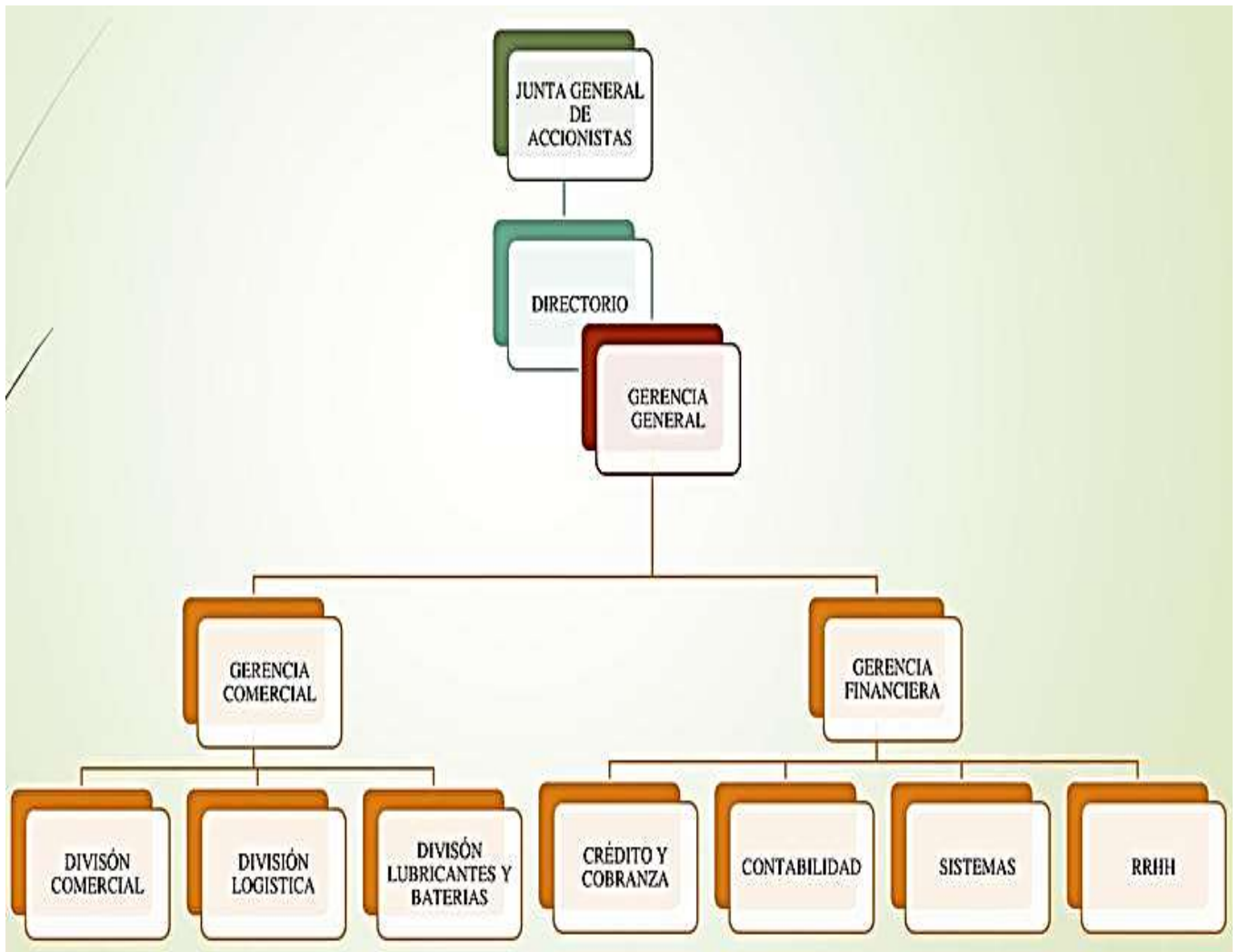
Toschohl, J. (2013). *SERVICIO AL CLIENTE*. REVISTA TIME.

Yi Min, S. (2016). Marketing Digital. *CANARIAS DIGITAL*.





# ***ANEXOS***

**ANEXO 1. ORGANIGRAMA DE NATIONAL TIRE EXPERTS S.A. ERCO TIRES****AÑO 2019**

**ANEXO 2. FODA****FORTALEZAS**

- National Tire Experts S.A con 44 años dedicada a la venta de neumáticos y proveer Servicios Técnicos en alineación en varias ciudades del país.
- National Tire Experts S.A., presta sus servicios, en varias ciudades como: Santo Domingo con su oficina matriz y tres sucursales (La Chone, La Quito y La Paz), Esmeraldas, Babahoyo, Quevedo (dos sucursales), Quito (dos sucursales), y Ambato.

**DEBILIDADES**

- El propietario baja su nivel de inversion en la sucursal Babahoyo, debido a la poca fluidez de clientes y bajas ventas
- Debil administracion en el personal y varias areas de la empresa.

**OPORTUNIDADES**

- En el canton Babahoyo se mantiene un crecimiento sostenido en el area vehicular.
- Avances tecnologicos en equipos mecanicos y de computacion.
- Ofertas de capacitación.

**AMENAZAS**

- La competencia directa esta desarrollando planes promocionales constantes para los clientes.
- Adquisicion de divisas para la compra de repuestos internacionales.
- perdida de clientes importantes que se trasladan a la competencia.

**ANEXOS 3. PREGUNTAS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA.**

**1. ¿CONOCE USTED LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE BRINDAMOS?**

- a) Si los conozco
- b) No los conozco
- c) Si un poco

**2. ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA UTILIZANDO NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS?**

- a) Menos de un mes
- b) De uno a dos meses
- c) De tres a seis meses
- d) Entre seis meses a un año
- e) De un año a tres años

**3. ¿CÓMO CONOCIÓ LA EMPRESA NATIONAL TIRE EXPERTS S.A.?**

- a) TV
- b) Internet
- c) Prensa o Revista
- d) Amigos o contactos
- e) No la conozco

**4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA LOS SERVICIOS DE NUESTRA EMPRESA?**

- a) Una o más veces a la semana
- b) Dos o tres veces al mes
- c) Una vez al mes
- d) Menos de una vez al mes
- e) Nunca la he utilizado

- 5. ¿EN COMPARACIÓN CON OTRAS EMPRESAS QUE BRINDAN EL MISMO PRODUCTO O SERVICIO, COMO NOS CLASIFICA?**
- a) Mucho mejor
  - b) Algo mejor
  - c) Igual
  - d) Mucho peor
  - e) No lo se
- 6. POR FAVOR, ¿VALORE (DONDE ES POBRE Y NO ES EXCELENTE), LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS DE LA EMPRESA NATIONAL TIRE EXPERTS S.A.?**
- a) Buena calidad
  - b) profesionalidad
  - c) Calidad de servicio
  - d) Precios
  - e) Bien organizada
- 7. ¿HA RECOMENDADO USTED LA EMPRESA NATIONAL TIRE EXPERTS S.A., A OTRAS PERSONA?**
- a) Si
  - b) No
- 8. ¿RECOMENDARIA USTED NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS A OTRAS PERSONAS?**
- a) Si
  - b) No
- 9. ¿USTED COMPRARÍA O UTILIZARÍA NUESTROS PRODUCTOS O SERVICIOS DE NUEVO?**
- a) Seguro que si
  - b) Probablemente si
  - c) Puede ser que si
  - d) Probablemente no
  - e) Seguro que no