



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA  
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA INDUSTRIA COLOMBO  
ECUATORIANA DE CARROCERÍAS CARCEIN S.A. EN EL CANTÓN DE  
DURÁN**

**TUTOR**

**PhD. DARWIN DANIEL ORDOÑEZ ITURRALDE**

**AUTOR**

**ADRIÁN ESTEBAN RAMÍREZ PAZ**

**GUAYAQUIL**

**2023**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA INDUSTRIA COLOMBO ECUATORIANA DE CARROCEÍAS CARCEIN S.A. EN EL CANTÓN DE DURÁN	
<b>AUTOR:</b> Ramírez Paz Adrián Esteban.	<b>REVISORES O TUTORES:</b> PhD. Darwin Daniel Ordoñez Iturralde
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Licenciado en Administración de empresas
<b>FACULTAD:</b> Administración	<b>CARRERA:</b> Administración de empresas
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2023	<b>N. DE PAGS:</b> 65
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Gestión empresarial. Producción industrial. Organización del trabajo. Diseño organizacional. Efectividad. Competitividad.	
<b>RESUMEN:</b> En el presente trabajo de investigación “análisis del comportamiento del consumidor para la fidelización de clientes en la industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A. en el cantón de Durán”, se puede evidenciar que esta industria tiene un problema para fidelizar a sus clientes. Es por ello que se realizó un análisis del comportamiento de sus clientes, para poder recopilar información necesaria y establecer estrategias de fidelización.	



# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

Titulacion2022B

## INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[alfapublicaciones.com](http://alfapublicaciones.com)

Fuente de Internet

1%

2

[www.emprendedores.es](http://www.emprendedores.es)

Fuente de Internet

<1%

3

[ideas.repec.org](http://ideas.repec.org)

Fuente de Internet

<1%

4

[www.eumed.net](http://www.eumed.net)

Fuente de Internet

<1%

5

[institucional.us.es](http://institucional.us.es)

Fuente de Internet

<1%

6

[revistas.uss.edu.pe](http://revistas.uss.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

7

[canarypen.com](http://canarypen.com)

Fuente de Internet

<1%

8

[seer.uftm.edu.br](http://seer.uftm.edu.br)

Fuente de Internet

<1%

9

[spell.org.br](http://spell.org.br)

Fuente de Internet

<1%

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado ADRIÁN ESTEBAN RAMÍREZ PAZ, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA INDUSTRIA COLOMBO ECUATORIANA DE CARROCERÍAS CARCEIN S.A. EN EL CANTÓN DE DURÁN, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Firma:



ADRIÁN ESTEBAN RAMÍREZ PAZ

C.I. 0932061104

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA INDUSTRIA COLOMBO ECUATORIANA DE CARROCERÍAS CARCEIN S.A. EN EL CANTÓN DE DURÁN, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA INDUSTRIA COLOMBO ECUATORIANA DE CARROCERÍAS CARCEIN S.A. EN EL CANTÓN DE DURÁN, presentado por los estudiantes ADRIÁN ESTEBAN RAMÍREZ PAZ como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.

### **Firma:**

PhD. DARWIN DANIEL ORDOÑEZ ITURRALDE

C.C. 0912907722

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme llegar con éxito a la finalización de mi carrera.

También a mi madre, que estuvo apoyándome desde el primer momento de mi etapa universitaria, alentándome y guiándome en todo momento.

A mi hermano, que estuvo presente con una palabra de aliento.

A mi compañera de vida, que desde un principio estuvo presente en toda la etapa de mi formación académica, apoyándome en cada una de mis objetivos personales.

Y a mi tutor PhD. Darwin Ordoñez, que con sus conocimientos y guía me encaminada a este logro final.

ADRIÁN ESTEBAN RAMÍREZ PAZ

## **DEDICATORIA**

Este logro se lo dedico a mi familia, quienes me apoyaron en todo momento y quienes con esfuerzo y dedicación tuvieron los medios para poder solventar mis estudios.

A mi compañera de vida, que con su amor y paciencia hizo que este proceso universitario sea una etapa totalmente increíble.

ADRIÁN ESTEBAN RAMÍREZ PAZ



# ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	2
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	2
<b>1.1 Tema</b> .....	2
<b>1.2 Planteamiento del problema</b> .....	2
<b>1.3 Formulación del problema</b> .....	3
<b>1.4 Sistematización del problema</b> .....	3
<b>1.5 Objetivo general</b> .....	3
<b>1.6 Objetivos específicos</b> .....	3
<b>1.7 Idea a defender</b> .....	4
<b>1.8 Línea de investigación Institucional/Facultad</b> .....	4
<b>CAPÍTULO II</b> .....	5
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	5
<b>2.1 Antecedentes de la investigación</b> .....	5
<b>2.2 Bases teóricas</b> .....	8
<b>2.2.1 Comportamiento del consumidor</b> .....	8
<b>2.2.1.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor</b> .....	10
<b>2.2.2 Fidelización del cliente</b> .....	12
<b>2.2.2.1 Estrategias de fidelización de clientes</b> .....	12
<b>2.3 Marco legal</b> .....	14
<b>2.3.1 Ley orgánica de defensa del consumidor</b> .....	14
<b>2.4 Principales elementos del comportamiento del consumidor y fidelización de clientes</b> .....	15
<b>CAPÍTULO III</b> .....	16
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	16
<b>3.1 Enfoque de la investigación</b> .....	16
<b>3.2 Alcance de la investigación</b> .....	16
<b>3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos</b> .....	16
<b>3.4 Población y muestra</b> .....	17
<b>3.5 Presentación y análisis de resultado</b> .....	18
<b>3.5.1 Análisis de la encuesta</b> .....	18
<b>3.6 Informe de la encuesta</b> .....	30
<b>3.7 Propuesta de solución</b> .....	31

3.7.1 Resultado del análisis del comportamiento del consumidor para la fidelización de clientes .....	31
3.7.2 Estrategias de fidelización a implementar por la carrocería .....	32
3.7.3 Plan de acción de las estrategias de fidelización .....	37
3.7.4 Análisis costo / beneficio .....	39
<b>CONCLUSIONES</b> .....	40
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	41
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	42
<b>ANEXOS</b> .....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos de los clientes encuestados .....	17
Tabla 2. Longevidad de los clientes .....	18
Tabla 3. Forma de llegar a los clientes .....	19
Tabla 4. Frecuencia de compra de los clientes .....	20
Tabla 5. Lealtad de los clientes con la carrocería.....	21
Tabla 6. Nivel de confianza de la carrocería .....	22
Tabla 7. Experiencia del cliente en la carrocería.....	23
Tabla 8. Actitud de compra de los clientes en la carrocería .....	24
Tabla 9. Nivel de satisfacción con el servicio brindado .....	25
Tabla 10. Motivos de compra de los clientes en la carrocería.....	26
Tabla 11. Estrategias para mejorar la fidelización de clientes .....	27
Tabla 12. Incentivos que motivan a los clientes a seguir comprando en la carrocería...	28
Tabla 13. Contratación del Community Manager .....	34
Tabla 14. Cotización de materiales en Imaco Cia. Ltda, .....	36
Tabla 15. Costo de curso de capacitación en atención y servicio al cliente. ....	37
Tabla 16. Plan de acción para la propuesta de la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías.....	37
Tabla 17. Proyecciones de ventas anuales.....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1: Elementos del comportamiento del consumidor y fidelización de clientes .....	15
Figura2: Longevidad de los clientes .....	18
Figura3: Medios para llegar al cliente .....	19
Figura4: Frecuencia de compra de los clientes .....	20
Figura5: Lealtad de los clientes con la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.....	21
Figura6: Nivel de confianza .....	22
Figura7: Experiencia en la industria .....	23
Figura8: Actitud de compra.....	24
Figura9: Nivel de satisfacción con el servicio.....	25
Figura10: Motivos de compra.....	26
Figura11: Estrategias que se podría implementar.....	27
Figura12: Incentivos/privilegios.....	29
Figura13: Página de Facebook de la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.....	32
Figura14: Información de la carrocería .....	33
Figura15: Página de Instagram de la Industria Colombo Ecuatoriana .....	33
Figura16: Correo electrónico de la carrocería .....	34
Figura17: Página web de Autodesk.....	35
Figura18: Interfaz de Autodesk .....	35

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de hipótesis.....	45
Anexo 2: Árbol de problemas.....	46
.....	46
Anexo 3: Cuadro de antecedentes de la investigación .....	47
Anexo 4: Matriz de reactivo – encuesta .....	50
Anexo 5: Encuesta.....	51
Anexo 6: Costo del curso de capacitación virtual .....	54

## INTRODUCCIÓN

En la siguiente investigación “Análisis del comportamiento del consumidor para la fidelización de clientes en la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.” se analizó el comportamiento de los clientes, quienes se ven afectados por el precio de venta de las carrocerías originado por los altos costos que la carrocería tiene que cubrir, certificados de calidad y los altos costos que incurre comprar insumos para la fabricación de carrocerías, también indicaron que el servicio al cliente en cuanto atención de quejas no es bueno y que desean que exista una mejora de insumos.

Se abordó los factores que influyen dentro del comportamiento del consumidor, el cual resaltó los esfuerzos de marketing implementados por la empresa que incentivará, ayudará y convencerá a un cliente en su decisión de compra final, esto sumado a la influencia de los factores socioculturales, que también tienen un papel de agente persuasor en la toma de decisiones para adquirir un producto o servicio que vaya a satisfacer sus necesidades.

A su vez, se identificó la importancia de mantener fidelizados a los clientes, ya que, esto ayuda a que el cliente siga comprando de manera frecuente en la carrocería, lo que a su vez mejora la imagen de la marca, aumenta la satisfacción de los clientes y ayuda a atraer a más clientes.

En el transcurso de la investigación se pudo analizar las diferentes percepciones de los clientes de esta industria carrocera, mediante el uso de encuestas a los clientes se logró evidenciar los motivos de compra en la carrocería, nivel de satisfacción, como es su lealtad con la carrocería y también propusieron varias estrategias e incentivos que harán que ellos se fidelicen con esta carrocería.

Finalmente se propuso estrategias de fidelización a implementar por la carrocería, misma que fueron señaladas por los mismos clientes para poder fidelizarse con la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.

## CAPÍTULO I

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Tema

Análisis del comportamiento del consumidor para la fidelización de clientes en la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A. en el cantón de Durán.

#### 1.2 Planteamiento del problema

En la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A. la fidelización del cliente ha originado un problema, debido a que como industria carrocera se debe pagar por una certificación de calidad ISO 9000 y se debe cubrir el pago de la calificación de carroceros, por lo que se origina un alto precio de venta en la que también se ve afectada por la pandemia debido al confinamiento que incluso hubo un bajo nivel de fabricación de carrocerías. Tal y como lo indica la Cámara Nacional de Fabricantes de Carrocerías (CANFAC) la fabricación local de carrocerías bajó en más del 80% según recoge El Comercio (2021)

Un informe emitido por esta entidad detalla que en 2019 se matricularon en la ANT, 1 649 buses nuevos fabricados por la industria ecuatoriana y 320 importados. En 2020 bajó a 473 unidades nacionales y 78 importados. Mientras tanto, entre enero a octubre del 2021, apenas se matricularon 279 nuevos buses de la industria nacional y 29 importados. Esto significa que este año con relación al 2019, prepandemia, la caída de buses de fabricación local cayó más del 80%. (p. 1)

Este hecho también ha provocado que la Industria Carcein S.A. deje de ensamblar buses y se dedique al ensamblaje de vehículos de menor carga.

A su vez el alto costo de materia prima ha sido un problema que causa que no se pueda bajar el precio de venta y, por ende, los clientes opten por no acudir a las instalaciones que brinden un menor precio de venta. Este alto costo se debe a la reciente guerra que existe en Ucrania y Rusia, así lo afirma Schiffling & Valantasis Kanellos (2022)

El temor a las sanciones a Rusia ha aumentado el precio de los metales. En el caso del paladio, por ejemplo, el precio actual de negociación es de casi 2 700 dólares por onza, con una subida de más del 80 % desde mediados de diciembre. (p. 1)

Es por este motivo que el costo para poder traer metal al país se ha disparado, causando que la empresa no pueda hacer un reajuste de precios para poder cubrir este costo.

De esta manera los clientes optan por más opciones dentro del mercado, causando que exista más competencia entre industria carroceras.

Otro motivo por el cual no se fideliza el cliente, es que no hay canales específicos para el servicio post venta y por ende, no se puede realizar un seguimiento del cliente una vez entregado el producto, causando que el cliente no sienta una seguridad al adquirir un bien, que da como resultado la pérdida progresiva de clientes.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera influye el comportamiento del consumidor en la fidelización de los clientes con la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son los referentes teóricos actualizados con relación al comportamiento y fidelización de los clientes?
- ¿Cómo establecer un diagnóstico sobre el comportamiento de los clientes que pueden influir en fidelización de la marca?
- ¿Qué estrategias se pueden implementar para realizar un correcto proceso de fidelización de los clientes?

### **1.5 Objetivo general**

Analizar el comportamiento del consumidor para implementar estrategias de fidelización de clientes en la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.

### **1.6 Objetivos específicos**

- Indagar sobre los referentes teóricos pertinentes en la investigación sobre el comportamiento y fidelización del cliente.
- Diagnosticar el comportamiento de los clientes con respecto a la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.
- Determinar estrategias que permitan fidelizar a los clientes mediante los factores conductuales.

### **1.7 Idea a defender**

El contar con estrategias basadas en el comportamiento del consumidor permitirá fidelizar a los clientes con la industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.

### **1.8 Línea de investigación Institucional/Facultad**

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de Facultad: Marketing, comercio y negocios glociales.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

De acuerdo con Almeida Villamar, 2018 en su investigación “Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil”, resalta que unas alternativas a implementar si se desea mantener a un cliente fidelizado hacia una marca en específico, es la implementación de estrategias de marketing relacional, debido a que estas crean mecanismos que van orientado hacia la experiencia que tiene el cliente al momento de satisfacer sus necesidades en una determinada empresa. En donde el autor utilizó una investigación descriptiva con método descriptivo, en la que concluyó que una experiencia positiva del cliente al momento de consumir un producto o servicio determinado de una empresa, mejorará la fidelización del cliente para la misma, siendo así es muy importante tener este aspecto en cuenta incluso antes de buscar nuevos clientes, tales aspectos incluyen la atención brindada y una apreciación positiva del producto o servicio demandado incluidos en las estrategias del marketing referencial.

Lo que cabe destacar cuán importante es para un empresa el usar excelentes estrategias de marketing referencial si se desea mantener la cartera de clientes, debido a que además de que buscan mejorar la experiencia del cliente al momento de visitar las instalaciones de una empresa y consumir sus productos, ayudará a crear una ventaja competitiva con respecto a la competencia existente, ya que, crea lazos fuertes y emocionales con la empresa y a su vez los consumidores brindarán publicidad gratuita al promocionar sus servicios hacia clientes potenciales.

Para Balandra Díaz, 2019 de acuerdo a su investigación “Comportamiento del consumidor y su fidelización en un centro comercial”, indicó que las empresas deben de cuidar de la satisfacción del cliente al momento de adquirir un producto o servicio, por lo que este paso será un punto de partida al momento de fidelizar a los clientes, caso contrario el mismo podría considerarse como cliente perdido, cuya metodología implementada fue la revisión sistemática de la literatura científica y en el cual pudo llegar a la conclusión de que las teorías implementadas acerca del comportamiento del



consumidor nos resalta que dentro del mismo hay una conexión ya establecida entre la experiencia de compra y el nivel de fidelización que estos puedan tener. Esto da a notar que, ante un elevado nivel de satisfacción de a compra, los clientes optan por regresar al centro comercial para repetir su compra.

Por tal razón, que al momento en que un cliente adquiere su producto es importante realizar un seguimiento post venta para poder recoger información necesaria acerca de la satisfacción del cliente con el producto, ya que existe un vínculo establecido entre la experiencia de compra que tiene el cliente y el nivel de fidelización, esto ayudará a determinar si el cliente quedó a gusto con el servicio brindado.

En la investigación realizada por Olea Rodríguez, 2019 “Comportamiento del consumidor y fidelización en Nherya Textile S.A.C.”, indica que el comportamiento del consumidor se compone de una serie de procesos mentales, físicos y emocionales, el cual va a ayudar a la empresa a tener un perfil más detallado de sus preferencias y cumplir con los requerimientos de los mismos. Mediante el uso de la investigación de diseño no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo, pudo concluir que existe una relación positiva entre el comportamiento del consumidor y la fidelización del cliente, que va a ayudar a la empresa a mantener a sus clientes consumiendo los productos que ofrezcan y a su vez estos recomendarán esta empresa a su círculo social.

Es decir, que al captar el comportamiento del consumidor, la empresa puede establecer las relaciones que estos tengan con sus productos, mientras más satisfechos se sientan los clientes, más apego, confianza y seguridad tendrán en asistir a las instalaciones de la empresa, caso contrario, al notar que este comportamiento tiende a ir por el lado en que lo clientes dejan de frecuentar la empresa, ellos deberán mejorar el rendimiento a fin de que dicho comportamiento por parte de los usuarios sea positivo y hasta lleguen a recomendar esta empresa a sus conocidos, familiares o amigos.

Según Carballo Molina y Fausto Malaga, 2021 en su investigación “Plan de fidelización de clientes para la empresa Movere Sport”, la fidelización del cliente debe ser un aspecto muy relevante para las empresas, debido a que al existir mucha competencia en el mercado, se vuelve más complicado fidelizar al cliente. Fidelizar al cliente es importante, ya que, ayudará a la empresa a contar con una cartera estables de clientes, quienes en base a su experiencia positiva pueden generar y atraer a clientes potenciales, que será un

indicador positivo de que los clientes sienten un sentido de pertenencia para la empresa a la cual consumen.

Mediante un análisis FODA a fin de hacer un estudio organizacional de la empresa, pudieron concluir que existen ciertos factores que evidencian que los clientes no se fidelizan a una empresa, tales como: la inexistencia de variedad de productos y el poco interés que puede tener una empresa en satisfacer a las necesidades de los clientes, causan que exista un poco o nula fidelización del cliente, quienes buscarán que sus necesidades sean satisfechas por otra empresa que pertenezca a la competencia. Para evitar este hecho, las empresas deberán implementar un plan de fidelización con el objeto de recuperar dicha cartera de clientes.

Se evidencia que las empresas se deben preocupar por mantener satisfechos a sus clientes a fin de que ellos se fidelicen con la empresa, esto debido a que el comportamiento que se muestra en el consumidor va variando en función de la calidad del servicio que estén recibiendo, si notan que no hay interés alguno que querer que el cliente vuelva a consumir o comprar un determinado producto, los clientes optan por desvincularse de la empresa y quizás dar malas opiniones de la empresa. A su vez si no notan que se preocupan porque haya una gran variedad de productos en los cuales sientan que pueden satisfacer sus necesidades, los clientes no dudarán en acudir a otras empresas que cumplan con sus requerimientos.

Para Arias Rodríguez, 2021 en su estudio “Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Barra libre discoteck”, estableció que una estrategia de marketing relacional ayudará a la empresa a fidelizar a los clientes. Para el cual implementó una metodología de tipo correlacional y de diseño no experimental y cuantitativa, en el cual concluyó que el marketing relacional, la confianza, el compromiso y la satisfacción tienen influencia en la fidelización del cliente.

Es por esta razón que para una empresa será importante identificar cómo es el comportamiento de los clientes con respecto al producto o servicio que ofrecen, para así poder determinar si la misma está dando los resultados esperados o si amerita un cambio, lo que traerá consigo que la confianza, la satisfacción y el compromiso del cliente mejore y se transforme en una relación amena que ayude a la empresa a alcanzar sus objetivos planteados, otorgando como resultado una fidelización del cliente.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Comportamiento del consumidor**

La respuesta del consumidor hacia un determinado producto va cambiar por diversos factores, ya sea la existencia de otro producto que satisfaga sus necesidades, el trato de la empresa hacia el cliente, precio, calidad, etc.

Para Alvarado Orellana (2020) “el comportamiento del consumidor es una visión sistemática de los aspectos que involucran al consumidor en el momento de ejecutar el proceso de compra: buscar, evaluar, decidir y adquirir” (p. 1).

Por lo tanto, cuando nos referimos al comportamiento de consumidor, lo hacemos teniendo en cuenta que intervienen una serie de pasos que van a determinar el patrón de preferencias del mismo al momento de efectuar una compra. En donde el consumidor primero busca ofertantes que brinden lo que desea, para posteriormente evaluar cual se ajusta mejor a sus requerimientos y finalmente tomar la decisión y adquirir el bien o servicio que satisfaga sus necesidades.

Por otra parte, el comportamiento de los consumidores también es considerado como un procedimiento que se origina cuando las personas están en búsqueda de algún producto que sirvan para satisfacer sus deseos, así lo indica el siguiente autor:

El comportamiento de los consumidores es el estudio de los procesos que se desarrollan cuando las personas o los grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Un consumidor puede adquirir, usar y disponer de un producto, pero distintas personas pueden efectuar esas acciones. Además, podemos pensar en los consumidores como intérpretes de roles que necesitan distintos productos para ayudarse a interpretar sus distintos papeles (Solomon, 2017, p. 29).

En ese contexto, el comportamiento del consumidor, entendido como un proceso dentro del cual las personas se desenvuelven con la finalidad de determinar si un producto satisface sus necesidades o si se requiere desecharlo para volver a iniciar con el proceso de adquisición de un producto, esta vez bajo cierto estímulos y precedentes que ayuden a dicha decisión de compra.

Sin embargo, su utilidad tiene importancia dentro del planteamiento estratégico de marketing, tal como lo indica Alonso y Grande en su libro “Comportamiento del consumidor”.

Conocer el comportamiento del consumidor resulta esencial para cualquier planteamiento estratégico de marketing, como la segmentación de mercados y el posicionamiento de bienes y servicios. Criterios como beneficios buscados, fidelidad a la marca, ocasión, preferencias por tipos de envases, etc. son criterios de segmentación subjetivos basados en el comportamiento del consumidor. Para posicionar un producto es necesario conocer qué atributos son tenidos en cuenta y valorados por los consumidores (Alonso Rivas y Grande Esteban, 2013, p. 36).

Bajo este punto de vista, el comportamiento del consumidor guiará a la empresa a un mejor posicionamiento en el mercado, ya que, se tiene en cuenta todos los requerimientos del cliente para poder satisfacer sus necesidades. Aspectos de suma importancia al momento de realizar una segmentación de mercado, ya que de esta forma, para la empresa será más viable localizar aquel grupo de clientes en los que pueda centrarse, implementando de esta manera beneficios especiales en búsqueda de lograr una fidelización del mismo.

El mismo autor sugiere que, el estar al tanto de los deseos, necesidades y requerimientos de los consumidores ayudará a mejorar la segmentación de mercado:

La segmentación de mercados es un aspecto importante del comportamiento del consumidor. Los consumidores se pueden segmentar de acuerdo con diversas dimensiones, incluyendo el uso de productos, los indicadores demográficos (aspectos objetivos de una población como la edad y el sexo) y los psicográficos (características psicológicas y estilo de vida). Los recientes acontecimientos, como el nuevo énfasis en el marketing de relaciones y la práctica del marketing de base de datos, implican que los especialistas en marketing están mucho más conectados con los deseos y las necesidades de distintos grupos de consumidores. (Solomon, 2017, p. 29).

En este punto las empresas harán uso de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para poder realizar una adecuada segmentación de mercado y que esta tenga éxito. Para ello, tendrán en cuenta los factores demográficos en los que intervienen

la edad y el sexo, sumado con los factores psicográficos, quienes abarcan el estilo de vida y sus principales motivaciones.

Dicho acontecimiento ha logrado conectar a los clientes con las empresas, esto debido a los óptimos resultados de la segmentación, lo que los hace más perceptibles y abiertos a las preferencias y necesidades de los clientes, mejorando de esta forma la comunicación que tenían con los mismos.

Otro punto importante que ayuda a conocer el comportamiento del consumidor, es si la estrategia de marketing empleada por la empresa ha sido de ayuda o si se tendrá que reestructurar lo que se había planteado y ejecutado con anterioridad, así lo explica Alonso Rivas y Grande Esteban (2013) “el estudio de comportamiento de consumidor también ayudar a explicar los éxitos y fracasos de las estrategias de marketing” (p. 36).

Dentro de este estudio se debe de tener en cuenta el tipo de consumidor al que se está dirigiendo la empresa, dentro de los cuales tenemos consumidor final, consumidor industrial y los consumidores institucionales, cada uno con una particularidad que los diferencia entre sí.

#### **2.2.1.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

Existen tres fases en las que el consumidor es influido por ciertos aspectos para tomar su decisión de compra:

La primera fase, conocida como fase de entrada del proceso de toma de decisiones del consumidor contempla dos elementos de peso: esfuerzos de marketing (el producto, precio, promoción, y dónde está distribuido) y los factores socioculturales (familia, amigos, clase social, entidades culturales y subculturales). En esta fase también se considera los métodos utilizados para comunicar la información proveniente de las empresas y fuentes socioculturales directamente a los consumidores.

La siguiente fase de procesamiento se centra en el accionar de los consumidores para tomar sus decisiones. Los factores psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) intervienen en la forma en la que los componentes de la fase de entrada son determinantes sobre el reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor, su búsqueda de

información y la evaluación que realiza, anterior a la compra, y las alternativas. La experiencia adquirida a partir de la evaluación de alternativas, a su vez, forma parte de los factores psicológicos que están involucrados en el proceso de aprendizaje.

La fase de salida se conforma de dos actividades posteriores a la toma de una decisión: el comportamiento de compra y la evaluación subsecuente. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 20)

De esta manera, cada fase que conforma el proceso de comportamiento del consumidor está influenciado por determinados factores que guían al consumidor a su objetivo final, la adquisición de un producto que satisfaga sus necesidades.

En primer lugar tenemos la fase de entrada, en la cuales aspectos como el precio, promoción, producto o servicio y el lugar donde se comercializa, serán llamados a ser los esfuerzos de marketing que realice una empresa a fin de llegar al cliente. El precio que debe ser el ideal para el alcance de los consumidores y para poder recuperar la inversión realizada por la empresa, las promociones que ayuden a facilitar la compra y darle un valor extra al producto, el producto en específico y el lugar donde esté situado el local o empresa donde se comercializa el producto, llamarán la atención del cliente, que quienes harán uso de esta información otorgada por la empresa y buscarán sus productos.

En la fase del procesamiento, está orientada a los factores psicológicos, tales como la motivación que sienta el consumidor por adquirir un producto, la percepción y opiniones que este tenga con el producto, su personalidad o actitudes específicas, colocarán en una interrogante al consumidor, esto debido a que en este escenario el cliente tiene en su haber diversas alternativas y evaluará en base a la experiencia, considerada también como un factor psicológico, cuál será la mejor alternativa que satisfaga su necesidad.

Por último está la fase de salida, en donde el consumidor ya habrá tomado su decisión de compra y se centra en establecer conclusiones con respecto a la misma, con el objeto de establecer si dicha compra cumplió con sus expectativas o no y de ser un resultado positivo, poder atraer más clientes a la empresa mediante recomendaciones o publicidad de manera gratis.

## **2.2.2 Fidelización del cliente**

La fidelización del cliente es comprendida como la acción de que un cliente siga adquiriendo producto de manera constante a través del tiempo, creando de esta manera una relación de afinidad con la empresa a la cual adquiere el producto.

Para Pierrend Hernández (2020) la fidelización del cliente es:

Algo más que una relación duradera de un cliente con una empresa, se puede decir que es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios que ofrece una empresa, esto también incluye el tener al cliente pendiente de las distintas redes de comunicación que tenga la empresa (p. 12).

Es decir, el sentido de pertenencia que tiene un consumidor al momento de adquirir un bien o producto determinado puede formar una relación estable entre empresa y cliente, lo que lleva consigo que el cliente mantenga una comunicación constante con la empresa a fin de tener información sobre nuevas ofertas o productos.

La fidelización de un cliente “consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra” (Sánchez, 2017, p. 1), un consumidor que frecuente un local con la finalidad de volver a adquirir un producto o servicio, puede llegar a ser considerado como un cliente fidelizado con la empresa o la marca.

El principal beneficio de fidelizar un cliente, es que puede ser considerado como una manera de ahorrar en invertir esfuerzos en acaparar nuevos clientes, gracias a que el cliente ya fidelizado a la marca realizará recomendaciones a conocidos, amigos y familiares, produciendo de esta manera, nuevos clientes para la empresa.

### **2.2.2.1 Estrategias de fidelización de clientes**

Una de las estrategias a seguir, es la de brindar un buen servicio al cliente, porque de esta manera el cliente se sentirá escuchado, cómodo y con ganas de volver a comprar el mismo producto o de volver por otro.

Para la Cámara de Comercio de Bogotá (2020) algunas de las estrategias más importantes para fidelizar al cliente son:

**Implementa códigos de descuento:** es un código promocional que se genera la mayoría de las veces por página WEB, mediante el cual se genera un descuento al momento de realizar una compra. Este código se puede utilizar para atraer clientes nuevos o por el contrario dárselo a los clientes más antiguos para que lo aprovechen y puedan disfrutar de él.

**Identificar clientes VIP:** para implementar a cabo esta estrategia se puede disponer de una tarjeta VIP de forma que los clientes habituales de tu empresa puedan tener acceso a beneficios exclusivos, como por ejemplo: atención personalizada y mucho más rápida, información de nuevos productos y servicios, precios especiales, obsequios en fechas especiales, etc.

**Atención personalizada a compradores habituales:** utiliza herramientas tecnológicas para establecer los gustos y hábitos de compras de tus compradores frecuentes y bríndales un canal por el cual puedan comunicarse contigo, genera un contacto rápido y personalizado que los hagan sentir clientes prioritarios para tu empresa.

Estas estrategias están orientadas a brindar una mejor calidad de servicio para que los clientes se sigan sintiendo atraídos en volver a la empresa, más un valor agregado que otorga para el cliente un descuento al precio de venta de un producto, con la posibilidad de que tengan acceso a descuentos en productos especiales, que hagan que los clientes se sientan muy atraídos en dicho producto.

Cámara de Comercio de Bogotá (2020) brinda otras estrategias de fidelización otorgada por este medio son:

**Boletín exclusivo de noticias:** un boletín exclusivo de noticias es un contenido que puedes desarrollar para enviar por medio de correo electrónico, con información sobre los productos y/o servicios que ofreces, para que tus clientes conozcan de primera mano las noticias más importantes de tu negocio.

**Atiende las quejas:** recibe las quejas o reclamos de forma asertiva y constructiva, para mejorar estos puntos negativos que están disgustando al cliente, esto le demostrará la importancia que representa para tu negocio.



Mantén contacto con tus clientes: esto se puede lograr por medio de llamadas telefónicas, correo electrónico, redes sociales o de forma más personalizada por medio del chat.

Presencia en redes sociales: por medio de contenido exclusivo y creativo podremos dar a conocer nuevos productos, promociones, pero sobre todo interactuar con nuestros clientes potenciales, realizar concursos, compartir contenidos, etc. Logra que tus seguidores atraigan otros y sobre todo que recomienden tu empresa (p. 2).

Siendo así que al aplicar estas estrategias de fidelización podemos tener a un cliente más que feliz y conforme con el servicio prestado al momento de visitar una empresa o negocio, lo que hará que bajo sus recomendaciones y buenos comentarios, aumenten la cantidad de clientes, quienes no dudarán en visitar dichas instalaciones.

## **2.3 Marco legal**

### **2.3.1 Ley orgánica de defensa del consumidor**

Art. 4.- Derechos del consumidor. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2010, p.p. 14-15)

Los derechos del consumidor aplicados para esta investigación son: el derecho de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, al ser carrocerías se debe otorgar todas las seguridades que intervienen manejar este tipo de materiales.

También el derecho de que se asegure de que habrá una excelente calidad en los materiales usados para la fabricación, a fin de que el consumidor se sienta a gusto con el resultado final, a su vez de que la información otorgada por parte de la empresa sea veraz, clara y oportuna, libre de publicidad engañosa, con un trato equitativo, sin dar lugar a la discriminación y ser escuchado oportunamente si llegan a surgir quejas o inconvenientes con el producto entregado

## 2.4 Principales elementos del comportamiento del consumidor y fidelización de clientes

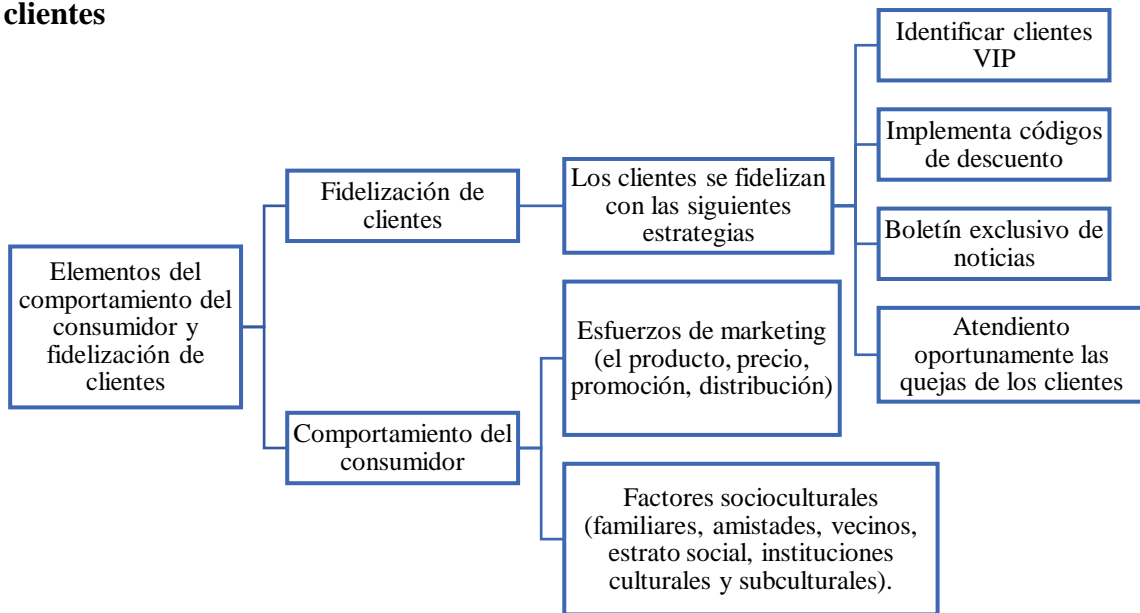


Figura 1: Elementos del comportamiento del consumidor y fidelización de clientes

Fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020) y (Schiffman & Wisenblit, 2015)

Elaborado por: Ramírez, A, (2023)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

La presente investigación se realizó mediante el uso del enfoque cualitativo-inductivo, ya que, se abordó la percepción y el comportamiento de los clientes con respecto al servicio brindado por la carrocería, misma que se implementó bajo la técnica de la entrevista como medio para conocer sus ideas.

Y el enfoque inductivo, se dio a partir del comportamiento de los clientes enfocado en las dimensiones de su actitud con respecto a la industria, su nivel de satisfacción y los motivos de compra, lo que llevó a obtener premisas de dichas dimensiones y sacar conclusiones sobre su comportamiento.

#### **3.2 Alcance de la investigación**

La investigación tiene un alcance descriptivo, debido a que se pretende hacer un uso de la información obtenida previamente de la percepción y el comportamiento del cliente de la empresa, con la finalidad de poder determinar y describir cuáles son las actitudes, nivel de satisfacción y los motivos de compra del cliente en relación a la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.

#### **3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos**

La técnica que se implementó en esta investigación fue la entrevista, realizada a los clientes de la carrocería, ya que, se quiso conocer cuál es el comportamiento del consumidor en la carrocería en base a su actitud, satisfacción y sus motivos de compra, además cómo perciben el servicio de la industria, medido en dimensiones como frecuencia de compra, su nivel de lealtad, confiabilidad y experiencia dentro de la industria.

El instrumento implementado fue el cuestionario.

### 3.4 Población y muestra

La población está conformada por los clientes de la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A., los cuáles son: Pepsi, Grupo Mavesa, Puerto Limpio, Nirsa, Galarmobil, Induato, Inalecsa y Sumesa.

Por ende, al no ser muchos clientes, no se realizó un muestreo sino que se encuestó a toda la población.

*Tabla 1. Datos de los clientes encuestados*

<b>Datos de los clientes encuestados</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Nombre del encuestado</b>	<b>Cargo del encuestado</b>
Inalecsa S.A	Karol Bustamante	Asistente de compras
Induato Chevrolet	Carlos Barrera	Jefe regional de ventas
Grupo Mavesa	Gabriela Morán Pérez	Asistente administrativa
Nirsa S.A.	José Vélez	Analista de compras
Pepsi	María José Encalada	Asistente administrativa
Sumesa S.A.	Pedro Ormeño	Analista de compras
Puerto Limpio Valango S.A.	Belén Reyes Solorzano	Asistente de compras
Galarmobil	Juan José Jaramillo	Analista de compra

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

### 3.5 Presentación y análisis de resultado

#### 3.5.1 Análisis de la encuesta

##### Longevidad de los clientes

Tabla 2. Longevidad de los clientes

Longevidad de los clientes	
Empresa	Años
Inalecsa S.A	Más de 5 años
Induato Chevrolet	3-4 años
Grupo Mavesa	3-4 años
Nirsa S.A.	Más de 5 años
Pepsi	Más de 5 años
Sumesa S.A.	3-4 años
Puerto Limpio Valango S.A.	3-4 años
Galarmobil	3-4 años

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

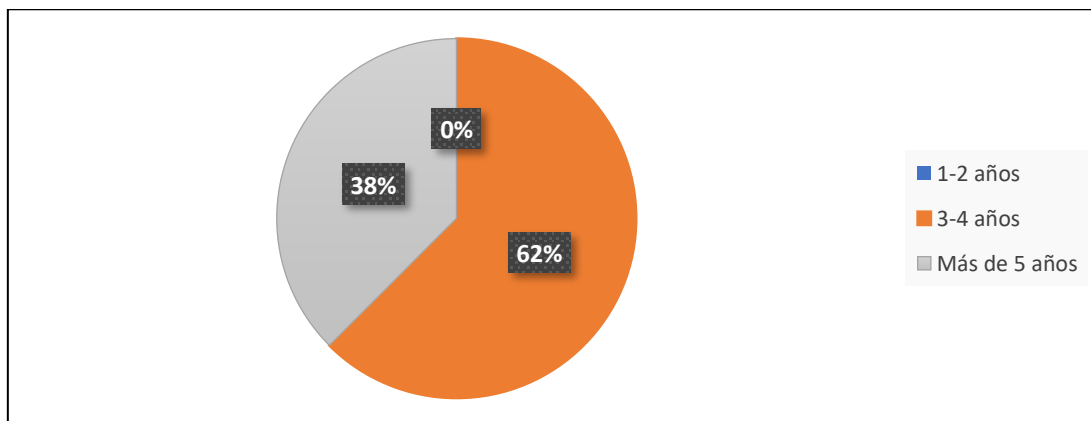


Figura 2: Longevidad de los clientes

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

Los resultados indican que la mayoría de los clientes entrevistados llevan alrededor de 3-4 años formando parte de la cartera de clientes de la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A. Estos clientes son: Induato Chevrolet, Grupo Mavesa, Sumesa S.A., Puerto Limpio Valango S.A. y Galarmobil.

El cual arroja como resultado un 62% de los clientes de esta carrocería llevan siendo sus clientes durante ese periodo de tiempo.

Mientras que la cartera de clientes de esta industria que ronda un promedio de más de 5 años formando parte de esta carrocería son los siguientes: Inalecsa S.A., Nirsa S.A. y Pepsi, quienes constituyen un 38% de los resultados arrojados en la encuesta.

### Medios para llegar al cliente

Tabla 3. Forma de llegar a los clientes

Forma de llegar a los clientes	
Empresa	Medios
Inalecsa S.A	Recomendación de conocidos
Induato Chevrolet	Acercamiento de la empresa
Grupo Mavesa	Acercamiento de la empresa
Nirsa S.A.	Recomendación de conocidos
Pepsi	Anuncio de internet Recomendación de conocidos
Sumesa S.A.	Recomendación de conocidos
Puerto Limpio Valango S.A.	Anuncio de internet
Galarmobil	Acercamiento de la empresa

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

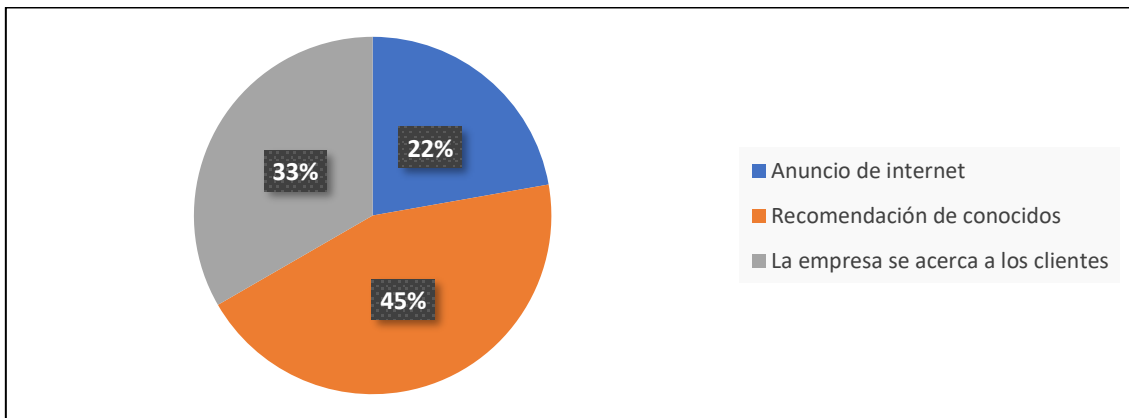


Figura 3: Medios para llegar al cliente  
Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

Un 45% de los clientes indican que llegaron a conocer a esta carrocería gracias a la recomendación de conocidos, dichos clientes son: Inalecsa S.A., Nirsa S.A., Sumesa S.A. y Pepsi, este último indicó que también llegó a conocer a la carrocería mediante un anuncio por internet, lo que indica que existen buenos comentarios por parte de terceros, a su vez que la industria se estaría ahorrando un gasto en publicidad, esto debido a quienes han visitado sus instalaciones se han encargado de realizar esa publicidad.

Lo que fácilmente se puede apreciar en el resultado de la encuesta, con tan solo un 22% de los clientes que indican que han visto algún anuncio por internet que brinde información de la carrocería y su actividad, del cual además de Pepsi, se encuentra la empresa Puerto Limpio Valango S.A.

Otro 33% indica que la industria se ha acercado a sus instalaciones a brindar información de sus servicios y productos, estas empresas son Induato Chevrolet, Grupo Mavesa y Galarmobil.

## Fidelización de los clientes en la industria

### Frecuencia de compra de los clientes

Tabla 4. Frecuencia de compra de los clientes

Frecuencia de compra de los clientes	
Empresa	Frecuencia
Inalecsa S.A	Frecuentemente
Induato Chevrolet	Frecuentemente
Grupo Mavesa	Ocasionalmente
Nirsa S.A.	Ocasionalmente
Pepsi	Frecuentemente
Sumesa S.A.	Frecuentemente
Puerto Limpio Valango S.A.	Ocasionalmente
Galarmobil	Ocasionalmente

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

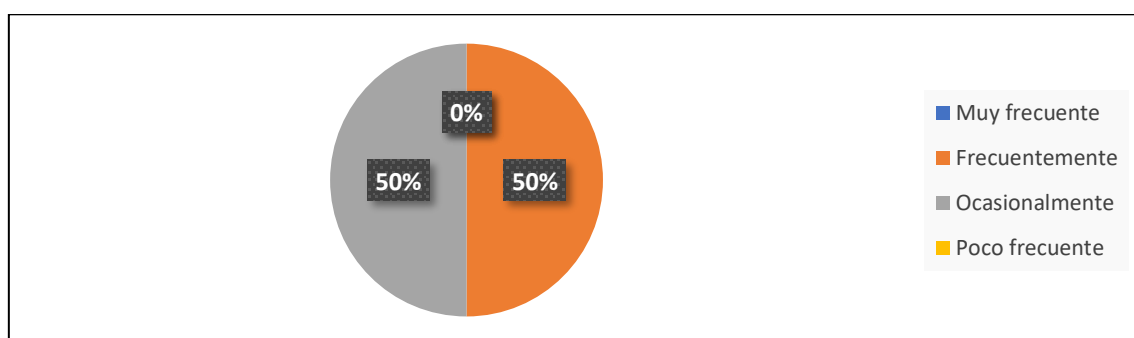


Figura 4: Frecuencia de compra de los clientes

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

A pesar de no representar una totalidad de sus clientes, la frecuencia de compra de sus consumidores representa que un 50% lo hace de manera frecuente, es decir, que a menudo optan por consumir el producto que ofrece la carrocería. Este grupo de clientes lo conforman: Inalecsa S.A., Induato Chevrolet, Pepsi, Sumesa S.A.

El otro 50% de los clientes que indicaron que acuden ocasionalmente a la empresa son: Grupo Mavesa, Nirsa S.A., Puerto Limpio Valango S.A. y Galarmobil.

Lo que indica que también existe una posibilidad de que el 50% de los clientes que acude de forma ocasional a la carrocería, vaya en aumento esto debido a la gran competencia que se presenta en el mercado de los fabricantes de carrocerías

### Lealtad de los clientes con la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.

Tabla 5. Lealtad de los clientes con la carrocería

Lealtad de los clientes con la carrocería	
Empresa	Lealtad
Inalecsa S.A	Muy leales
Induato Chevrolet	Muy leales
Grupo Mavesa	Poco leales
Nirsa S.A.	Muy leales
Pepsi	Muy leales
Sumesa S.A.	Muy leales
Puerto Limpio Valango S.A.	Poco leales
Galarmobil	Poco leales

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

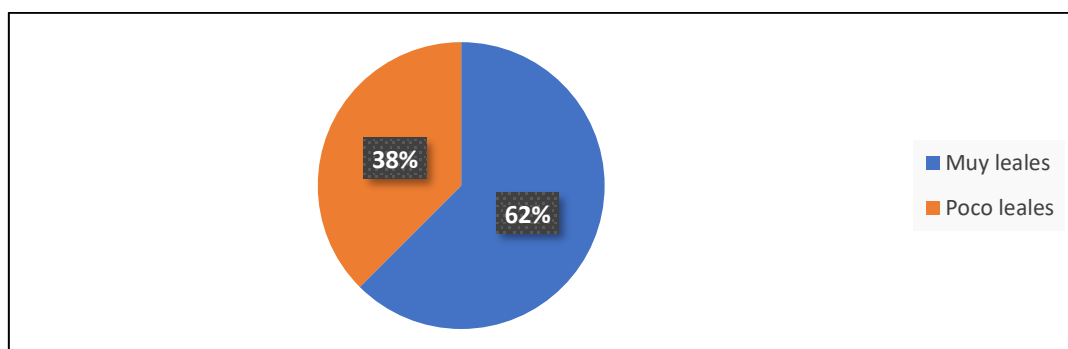


Figura 5: Lealtad de los clientes con la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A. Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

La lealtad de los clientes hacia la industria representa un indicador positivo, el 62% de los entrevistados indicó que son muy leales con la carrocería, es decir, que con frecuencia miran a la industria como entidad que ayude a solventar sus necesidades. Quienes conforman este grupo de clientes son: Inalecsa S.A., Induato Chevrolet, Nirsa S.A., Pepsi y Sumesa S.A.



Y un 38% que indican que son poco leales a la carrocería, son los siguientes clientes: Grupo Mavesa, Puerto Limpio Valango S.A. y Galarmobil, es decir a pesar de ser clientes de esta carrocería, también optan por acudir a otras carrocerías en el mercado.

### Nivel de confianza

Tabla 6. Nivel de confianza de la carrocería

Nivel de confianza de la carrocería	
Empresa	Confianza
Inalecsa S.A	Muy confiable
Induato Chevrolet	Muy confiable
Grupo Mavesa	Ocasionalmente confiable
Nirsa S.A.	Muy confiable
Pepsi	Muy confiable
Sumesa S.A.	Muy confiable
Puerto Limpio Valango S.A.	Ocasionalmente confiable
Galarmobil	Ocasionalmente confiable

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

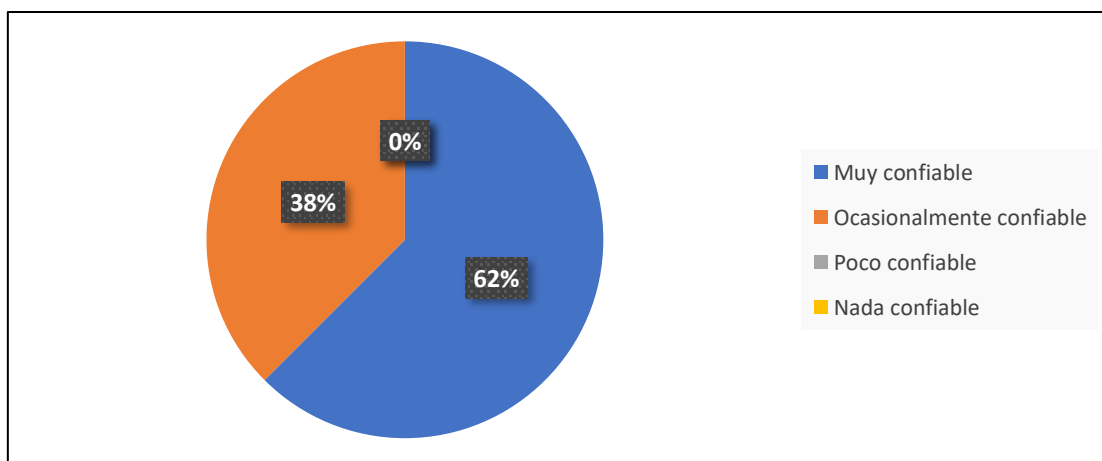


Figura 6: Nivel de confianza  
Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

Inalecsa S.A., Induato Chevrolet, Nirsa S.A., Pepsi y Sumesa S.A. señalan que el nivel de confianza que tienen con respecto a los servicios brindados, se mantiene en confiable, el cual representa un 62% de los entrevistados, mientras que el 38% de los clientes indican que ocasionalmente encuentran a esta carrocería confiable, dichos clientes son: Grupo Mavesa, Puerto Limpio Valango S.A. y Galarmobil.

## Experiencia en la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.

Tabla 7. Experiencia del cliente en la carrocería

Experiencia del cliente en la carrocería	
Empresa	Nivel de experiencia
Inalecsa S.A	Excelente
Induato Chevrolet	Excelente
Grupo Mavesa	Bueno
Nirsa S.A.	Bueno
Pepsi	Bueno
Sumesa S.A.	Bueno
Puerto Limpio Valango S.A.	Bueno
Galarmobil	Bueno

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

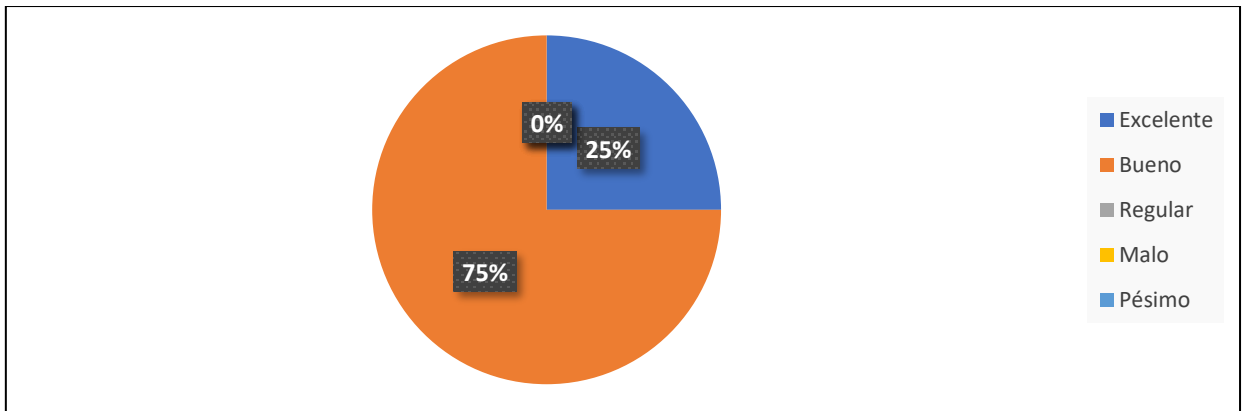


Figura 7: Experiencia en la industria  
Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

La experiencia de compra de los clientes al momento de acudir a las instalaciones de la carrocería a menudo es buena, así lo señalan Grupo Mavesa, Nirsa S.A., Pepsi, Sumesa S.A., Puerto Limpio Valango S.A. y Galarmobil, por lo tanto representa un 75% de los entrevistados.

Por otro parte, Inalecsa S.A. e Induato Chevrolet indican que la experiencia en las instalaciones de la carrocería es excelente, lo que representa el 25% de la cartera de clientes de la carrocería.

## Comportamiento del consumidor

### Actitud de compra

Tabla 8. Actitud de compra de los clientes en la carrocería

Actitud de compra de los clientes en la carrocería	
Empresa	Actitud
Inalecsa S.A	Excelente
Induato Chevrolet	Excelente
Grupo Mavesa	Excelente
Nirsa S.A.	Excelente
Pepsi	Bueno
Sumesa S.A.	Bueno
Puerto Limpio Valango S.A.	Bueno
Galarmobil	Excelente

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

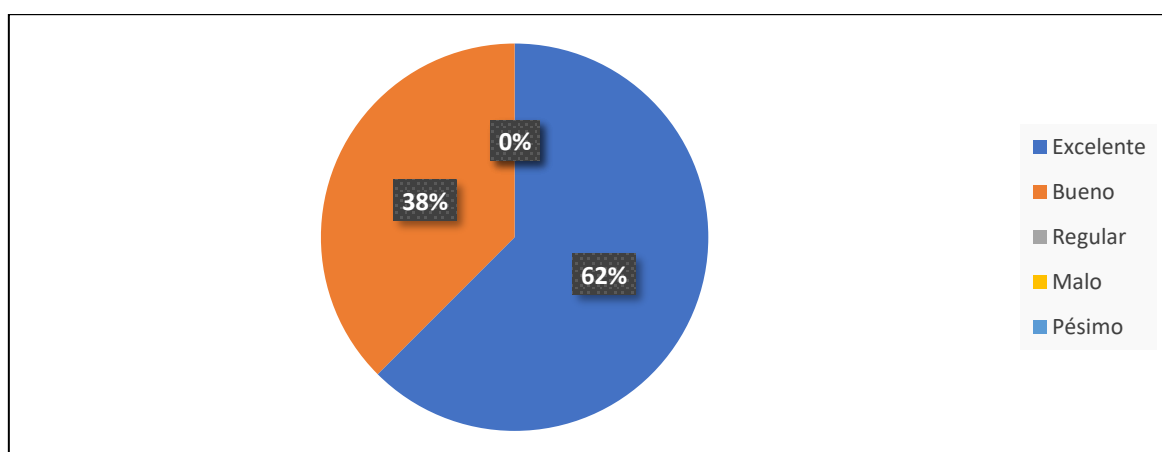


Figura 8: Actitud de compra  
Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

El comportamiento del consumidor al momento de visitar las instalaciones de la carrocería se ubica con un 62% en excelente, este porcentaje lo constituye los siguientes clientes: Inalecsa S.A, Induato Chevrolet, Grupo Mavesa, Nirsa S.A. y Galarmobil, lo que da a notar que la predisposición de estos clientes al momento de concretar una compra en la carrocería es positiva.

Por otra parte el 38% indica que su predisposición dentro de la carrocería es buena, en este campo se ubican las siguientes empresas: Pepsi, Sumesa S.A. y Puerto Limpio Valango S.A.

## Nivel de satisfacción con el servicio

Tabla 9. Nivel de satisfacción con el servicio brindado

Nivel de satisfacción con el servicio brindado	
Empresa	Satisfacción
Inalecsa S.A	Muy satisfecho
Induato Chevrolet	Moderadamente satisfecho
Grupo Mavesa	Moderadamente satisfecho
Nirsa S.A.	Moderadamente satisfecho
Pepsi	Muy satisfecho
Sumesa S.A.	Muy satisfecho
Puerto Limpio Valango S.A.	Moderadamente satisfecho
Galarmobil	Moderadamente satisfecho

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

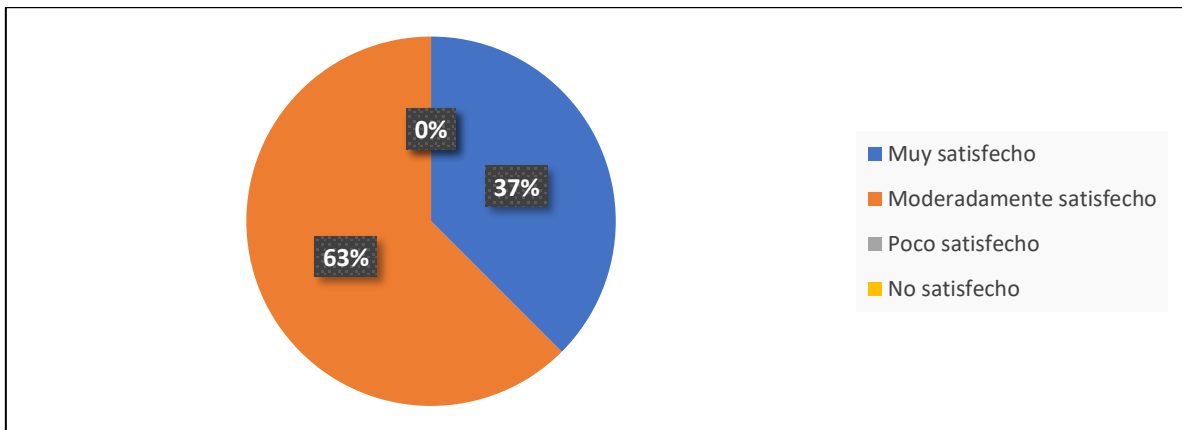


Figura 9: Nivel de satisfacción con el servicio  
Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

El nivel de satisfacción de los clientes con el servicio de la carrocería está ubicado en un nivel moderado de satisfacción, que indica que en ocasiones se encuentra satisfecho y en otras ocasiones está moderadamente satisfecho con el servicio con el cual fue atendido.

Esto deja un 37% de los clientes entrevistados con un nivel muy satisfecho de satisfacción, en el cual se ubican Inalecsa S.A., Pepsi y Sumesa S.A.

Y por otra parte, el 63% de los clientes los cuales son Induato Chevrolet, Grupo Mavesa, Nirsa S.A., Puerto Limpio Valango S.A. y Galarmobil con un nivel moderado de satisfacción .

## Motivos de compra

Tabla 10. Motivos de compra de los clientes en la carrocería

Motivos de compra de los clientes en la carrocería	
Empresa	Motivos
Inalecsa S.A	Calidad Atención
Induato Chevrolet	Calidad
Grupo Mavesa	Precio Calidad Atención
Nirsa S.A.	Calidad
Pepsi	Prestigio
Sumesa S.A.	Prestigio
Puerto Limpio Valango S.A.	Atención
Galarmobil	Atención

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

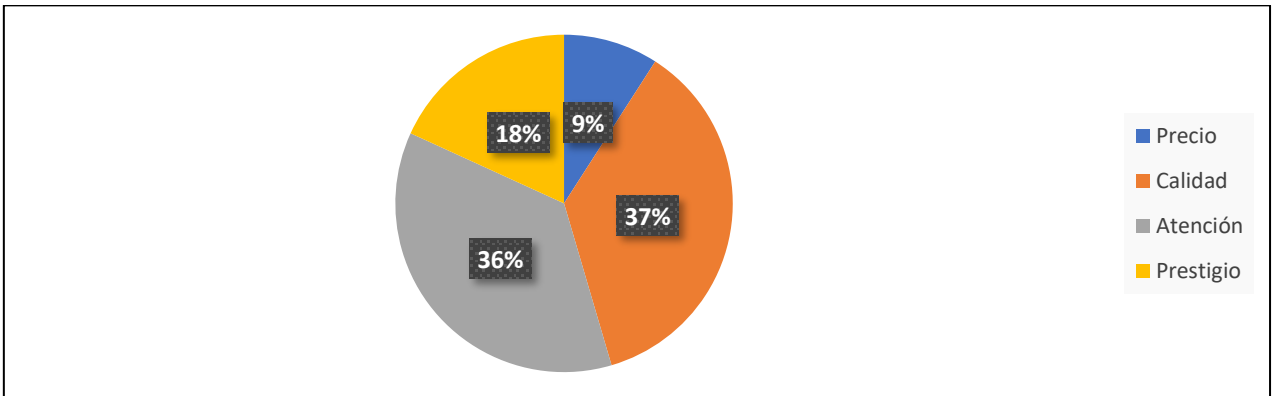


Figura 10: Motivos de compra  
Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

Los motivos de compra de los clientes varían entre el precio, calidad, atención recibida o el prestigio de la carrocería.

Para ello los encuestados eligieron más de un motivo por el cual optan por comprar en esta industria carrocera, siendo así la calidad que brinda la carrocería en sus productos el motivo más representativo para los clientes, con un 37% de las respuestas de los entrevistados. Este grupo de clientes lo conforman: Inalecsa S.A., Induato Chevrolet, Grupo Mavesa y Nirsa S.A.

Mientras que para Puerto Limpio Valango S.A., Galarmobil, Grupo Mavesa e Inalecsa S.A., la atención recibida representa una aceptación del 36%, lo que muestra que la

calidad y la atención son los principales motivos por los cuales los clientes se movilizan para comprar en esta carrocería.

Para Pepsi y Sumesa S.A. el prestigio de la empresa es un importante motivo de compra con una representación del 18%, lo que lo ubica en el tercer lugar y por último los clientes indican que el precio representa un factor en contra de la carrocería al momento de ir a comprar, con apenas un 9% de las respuestas de los encuestados, el cual lo representa Grupo Mavesa.

### Estrategias que se podría implementar para aumentar la fidelización del cliente

Tabla 11. Estrategias para mejorar la fidelización de clientes

Estrategias para mejorar la fidelización de clientes	
Empresa	Estrategias
Inalecsa S.A	Comunicar las mejoras continuas
Induato Chevrolet	Comunicar las mejoras continuas
Grupo Mavesa	Comunicar las mejoras continuas Personalizar el producto Invertir en mejoras de materiales
Nirsa S.A.	Personalizar el producto
Pepsi	Comunicar las mejoras continuas
Sumesa S.A.	Personalizar el producto
Puerto Limpio Valango S.A.	Invertir en mejoras de materiales Atención de quejas
Galarmobil	Comunicar las mejoras continuas Personalizar el producto Invertir en mejoras de materiales

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

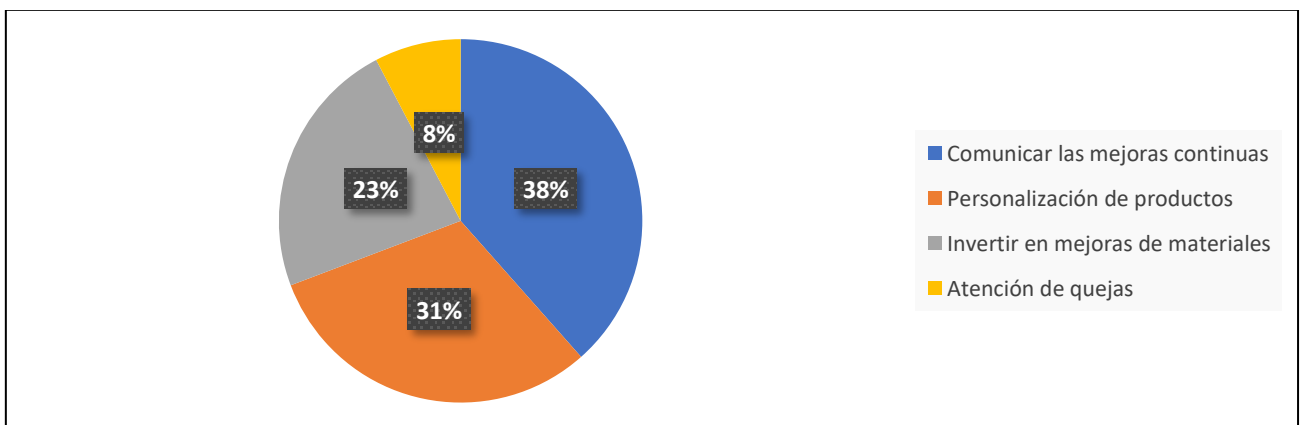


Figura 11: Estrategias que se podría implementar

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

Las estrategias que se entregaron a los entrevistados para poder implementar en la carrocería a fin de obtener su total fidelización fueron comunicar las mejoras continuas, personalizar el producto al gusto del cliente, invertir en mejores de materiales o mejorar la atención de quejas.

Siendo así, los encuestados eligieron más de una respuesta en su cuestionario, indicando que la estrategia que más implementarían es comunicar las mejoras continuas para poder estar más informados sobre las recientes actualizaciones de producto tanto en materia prima, como en modelos de carrocería, dicha estrategia la eligieron: Inalecsa S.A., Induato Chevrolet, Grupo Mavesa, Pepsi y Galarmobil, representando un 38% de aceptación.

En segundo lugar se encuentra la personalización de productos, esta estrategia la eligieron Grupo Mavesa, Nirsa S.A, Sumesa S.A. y Galarmobil, representando un 31% de las respuestas de los encuestados.

Invertir en mejoras de materiales fue elegida como una tercera estrategia a implementar, esta estrategia obtuvo el 23% de las respuestas de los encuestados que lo conformaron Grupo Mavesa, Puerto Limpio Valango S.A. y Galarmobil.

Y por último, también Puerto Limpio Valango S.A. indicó que la atención de quejas sería una estrategia a implementar, el cual represento un 8% del total de las encuestas.

### **Incentivos a implementar para seguir comprando productos en la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.**

*Tabla 12. Incentivos que motivan a los clientes a seguir comprando en la carrocería*

Incentivos que motiven a los clientes a seguir comprando en la carrocería	
Empresa	Incentivos
Inalecsa S.A	Recompensas por antigüedad
Induato Chevrolet	Recompensas por antigüedad
Grupo Mavesa	Promociones Descuentos Recompensas por antigüedad
Nirsa S.A.	Promociones
Pepsi	Descuentos
Sumesa S.A.	Descuentos
Puerto Limpio Valango S.A.	Descuentos
Galarmobil	Descuentos Recompensas por antigüedad

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

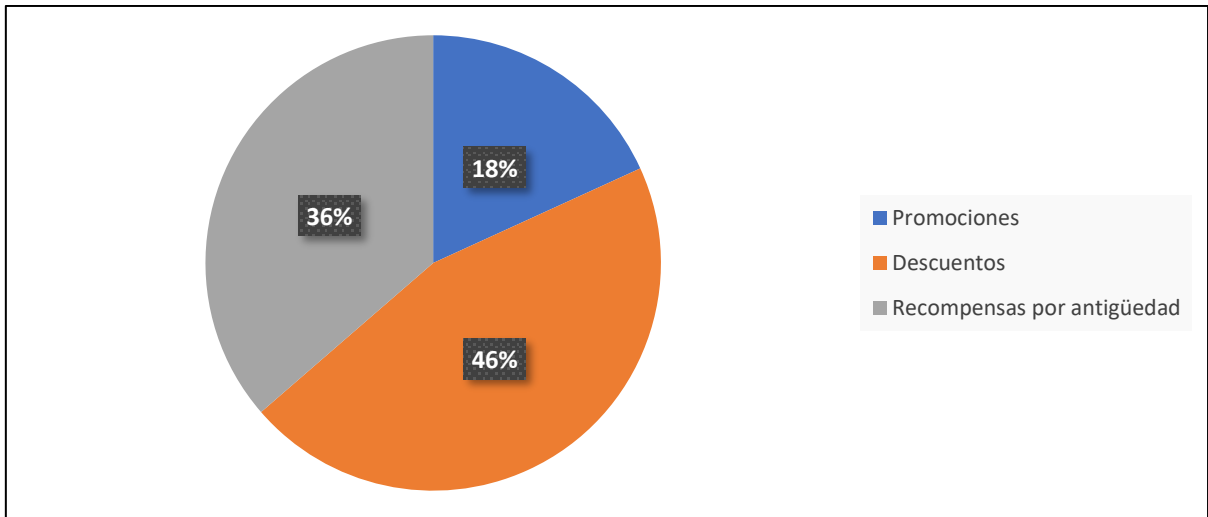


Figura 12: Incentivos/privilegios  
Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

Las opciones que pueden incentivar a los clientes a seguir comprando en esta industria carrocería fueron las promociones, descuentos o recompensas por antigüedad. Opciones que los clientes vieron convenientes para sentirse motivados cuando decidan realizar una compra en esta industria carrocería.

Colocando de esta manera a la implementación de descuentos como el principal incentivo para seguir comprando y adquiriendo los servicios en esta carrocería, esto debido al elevado precio de venta que mantiene esta industria. Los clientes que eligieron este incentivo fueron: Grupo Mavesa, Pepsi, Sumesa S.A., Puerto Limpio Valango S.A. y Galarmobil.

En segundo lugar se ubica las recompensas por antigüedad con un 36% de aceptación por parte de los clientes, quienes indican que les gustaría tener o recibir en algún momento un tipo de premio o reconocimiento por permanecer una cierta cantidad de años como sus clientes. Los clientes que optaron por este incentivo fueron los siguientes: Inalecsa S.A, Induato Chevrolet, Grupo Mavesa y Galarmobil.

Y finalmente Grupo Mavesa y Nirsa S.A. indicaron que para ellos sería bueno que se aplicaran promociones en la industria carrocería, esta opción representa un 18% de las respuestas de los clientes encuestados.



### **3.6 Informe de la encuesta**

Los clientes de la industria carrocerera coinciden que sus preferencias pueden ir variando, esto se evidencia en su frecuencia de compra, en donde se indica que apenas 4 de sus 8 clientes acuden de manera frecuente a las instalaciones de esta carrocería a comprar los productos que ofrecen o a mandar a realizar un pedido, sin embargo, el restante de sus clientes prefieren estar abiertos a más posibilidades dentro del mercado, indicando de esta forma que acuden a esta carrocería de manera ocasional, lo que da a notar que si la industria carrocerera no invierte en esfuerzos por fidelizar a sus clientes, ese 50% puede ir en alza.

Este punto también desencadena en la satisfacción de los clientes con el servicio brindado, en la que sigue existiendo ese factor común de la mitad de sus clientes indican que tienen un alto nivel de satisfacción, mientras que el restante encuentra un nivel menos de satisfacción con los servicios brindados.

Otro punto importante que se puede notar es que el precio de venta no es uno de los principales motivos de compra de los clientes, o no es el principal factor motivante o que llame la atención a los clientes, ya que, la carrocería ha aumentado su precio de venta debido al alza del costo de materia prima provocado por los conflictos bélicos que existe entre Rusia y Ucrania, que hace demorar a las rutas de las embarcaciones, por eso y debido a este retraso se ha incrementado el precio de venta lo que no tiene contento a sus clientes, quienes indican que sería un gran incentivo que exista descuentos por parte de la carrocería, de esta forma ellos seguirán acudiendo a esta industria a realizar sus compras y encargos.

Por otra parte, los mismos clientes también proponen algunas estrategias para poder revertir este hecho y aumentar su fidelidad, y una de la más comentada fue mejorar la comunicación empresa-cliente, para que así la empresa pueda informar de manera oportuna las mejoras continuas que se implementen dentro de la industria, haciéndola más llamativa a los clientes, hecho que también establecerá un vínculo más cercano entre los clientes y la empresa, a su vez el estar abiertos a la personalización de carrocerías por parte de los clientes, quienes buscan un diseño único para sus vehículos y camiones. Serían factores por los cuales los clientes sientan una mayor atracción hacia esta industria carrocerera.

### **3.7 Propuesta de solución**

#### **3.7.1 Resultado del análisis del comportamiento del consumidor para la fidelización de clientes**

El problema de esta industria carrocera radica en que los clientes no se logran fidelizar completamente, esto debido a sus diversos comportamientos y como ellos señalan, por su elevado precio, la falta de opciones para personalizar sus diseños de carrocería y el débil servicio post venta.

Para ello se estableció una serie de estrategias que los mismos clientes aceptaron como factores motivantes para una futura fidelización a esta industria, de la cual resaltó implementación de un canal electrónico por el cual se puedan comunicar las mejoras continuas que implemente la carrocería, dicha estrategia se ubica como la principal estrategia de fidelización a implementar, seguido por otorgarles a los clientes la oportunidad de personalizar la carrocería que ellos quieran mandar a fabricar, también les gustaría que inviertan en una mejor calidad en cuanto a materiales y materia prima implementada se refiere y por último mejorar el servicio de atención de quejas por parte de la carrocería.

De esta manera la propuesta de solución queda conformada de las siguientes actividades y estrategias a implementar por parte de la carrocería:

- Comunicar las mejoras continuas: lo que ayudará a fortalecer el vínculo entre empresa y clientes, a su vez los clientes se mantienen constantemente informados de las actualizaciones de la industria carrocera.
- Personalización de productos: brindará al cliente una bandeja de opciones de cómo quiere que su carrocería sea fabricada, lo que hará que el cliente se sienta más satisfecho con el producto final.
- Invertir en mejoras de materiales: que dará un diferente punto de vista al cliente, quienes evidenciarán la mejora en términos de calidad de la carrocería.
- Atención de quejas: con esto los clientes sentirán que sus dudas y requerimientos son atendidos de manera clara y oportuna.
- Promociones y descuentos: los clientes verán factibles aumentar sus compras en época de promociones y descuentos.

- Recompensas por antigüedad: el mostrar gratitud a los clientes por llevar tantos años con ellos, generará que ellos se sientan valorados y orgullosos de formar parte de esta industria y fortalecerá la relación que tienen.

### 3.7.2 Estrategias de fidelización a implementar por la carrocería

#### 3.7.2.1 Comunicar las mejoras continuas a los clientes

Crear una comunicación estable con el cliente ayudará que no solo se traslade información importante con el mismo, sino que también logrará que el cliente se sienta tomado en cuenta al momento de suscitarse eventos importantes en la carrocería.

Para ello se plantea hacer uso de las redes sociales tales como la creación de una página de Facebook e Instagram y correo electrónico como medio para dar a conocer las mejoras de la carrocería y fortalecer el vínculo con el cliente.

##### 3.7.2.1.2 Página de Facebook

En esta red social se puede crear diferentes tipos de anuncios, entre ellos promociones, descuentos, las diferentes mejoras que vayan aplicando con el fin dar a conocer y comunicar a los clientes todo lo relacionado a la industria carrocera, ver Figura 13.



Figura 13: Página de Facebook de la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A. Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

En la figura 14 se visualiza información detallada de la carrocería como la dirección, correo, página web.



Figura 14: Información de la carrocería  
Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

### 3.7.2.1.3 Página de Instagram

Instagram permite una mejor interacción entre empresa y cliente, esto gracias a que en su plataforma se puede hacer uso de diferentes herramientas como historias, encuestas, transmisiones en vivo, se puede crear una tienda virtual, asociar correos electrónicos y números telefónicos, crear reels y videos interactivos, ver Figura 15.



Figura 15: Página de Instagram de la Industria Colombo Ecuatoriana  
Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

### 3.7.2.1.4 Correo electrónico

El uso de un correo electrónico que ayude a tener un manejo y control organizado de los clientes, facilitará a la carrocería al momento de enviar correos electrónicos a los clientes, para este caso se hará uso de la plataforma perteneciente a Microsoft, Outlook, quien tiene un apartado organizado para poner toda la información de los clientes y redactar correos informativos a los clientes, ver Figura 16.

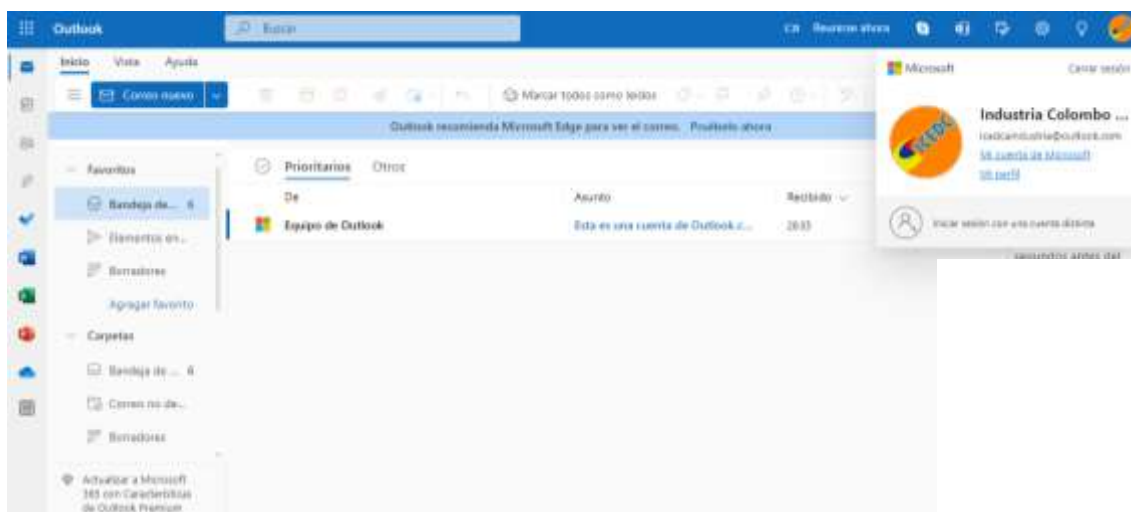


Figura 16: Correo electrónico de la carrocería  
Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

### 3.7.2.1.5 Contratación de un Community Manager

Se contratará a un Community Manager que será el encargado de trabajar en conjunto con el departamento de servicio al cliente para poder estar en constante contacto con los clientes de la carrocería, dicha persona recibirá un salario básico unificado como remuneración por 3 meses, ver Tabla 13.

Tabla 13. Contratación del Community Manager

Descripción	Detalle	Cantidad	Sueldo	Total
Contratación de un Community Manager	3 meses	1	\$450.00	\$1,350.00

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

### 3.7.2.2 Personalización de productos

La ventaja principal de esta estrategia es que logrará que los clientes se sientan escuchados, también sirve para dar a notar que la carrocería está muy atenta en cuanto a gustos y preferencias de sus clientes, para ello se tendrá que implementar un software

llamado “Autodesk” que ayude a los clientes a personalizar sus modelos de carrocerías a fabricar.

Dicho software tiene un costo de \$585 mensual y \$4,665 anual, este último cuenta con un descuento del 34% en comparación con el precio mensual, ver Figura 17.

Este software de creación de modelos de autos estará a cargo del departamento de ventas de la carrocería, quienes serán los encargados de facilitar este software a los clientes para que diseñen sus modelos de carrocería.



Figura 17: Página web de Autodesk  
Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

En la Figura 18 se puede observar como es la interfaz de este software de personalización de autos.

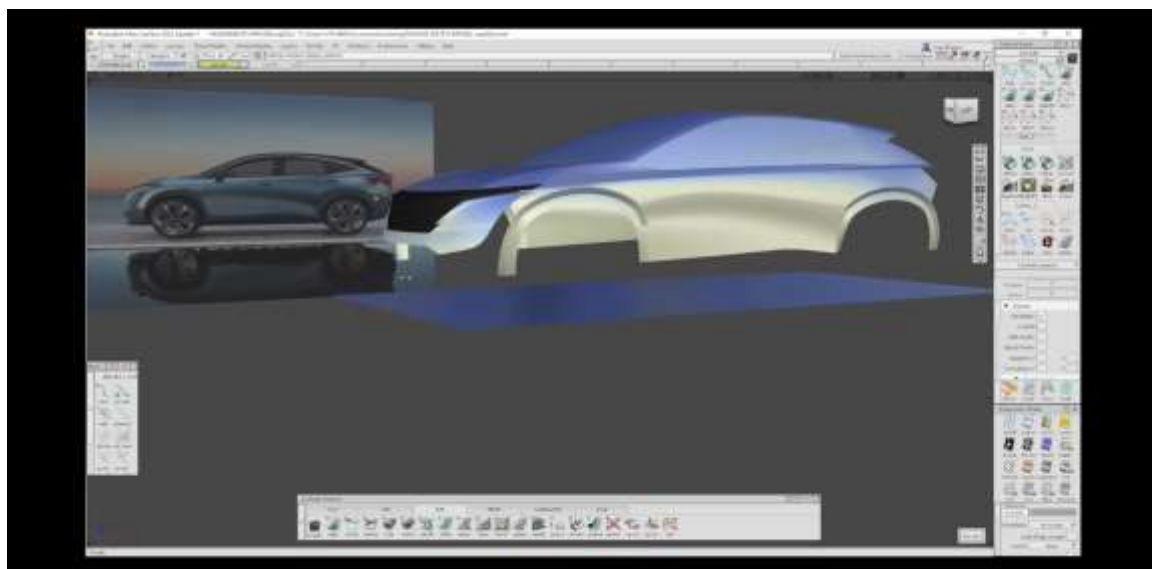


Figura 18: Interfaz de Autodesk  
Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

### 3.7.2.3 Invertir en mejoras de materiales

Industria Colombio Ecuatoriana deberá buscar una alternativa ante la problemática de escasez de materia prima, también lo deberá hacer para ofrecer una mejor calidad en sus carrocerías terminadas. Para ello se realizó una cotización en Imaco Importadora de Materiales de Construcción Cia. Ltda. con el siguiente detalle, ver Tabla 14.

Tabla 14. Cotización de materiales en Imaco Cia. Ltda,

Código	Descripción	Cantidad	P. Unit.	V. Total
01060040	Platinas 1 1/2 x 1/4 (40x6) NAC	1	\$ 15.15	\$ 15.15
01060065	Platinas 2 1/2 x 1/4 (65x6) NAC	1	\$ 24.80	\$ 24.80
01060070	Platinas 3 x 1/4 (75x6) NAC	1	\$ 27.70	\$ 27.70
36000025	Tub. Cerramiento Gal 1 25.00mm	1	\$ 12.80	\$ 12.80
11003000	P.Negra 1/8 (3.00 mm) 1.22x2.44	1	\$ 91.14	\$ 91.14
32300075	Tub. Cuadrado Neg. 3x3 mm	1	\$ 55.80	\$ 55.80
21100006	UPN 100 X 6 mts.	1	\$ 101.76	\$ 101.76
21120006	UPN 100 X 6 mts.	1	\$ 128.64	\$ 128.64
13001400	P. Galvanizada 1/16 (1.40 mm) 1.22x2.44	1	\$ 52.35	\$ 52.35
13001900	P. Galvanizada 3/32 (1.90 mm) 1.22x2.44	1	\$ 76.37	\$ 76.37
01040025	Platinas 1 x 3/16 (25x4) NAC	1	\$ 5.75	\$ 5.75
06015006	Varilla Red. 15mm x 6 mts. Lisa	1	\$ 10.50	\$ 10.50
02030050	Angulos 2 x 1/8 (50x3) NAC	1	\$ 15.95	\$ 15.95
11004000	P. Negra 3/16 (4.00 mm) 1.22 x 2.44	1	\$ 121.52	\$ 121.52
11003000	P. Negra 1/8 (3.00 mm) 1.22 x 2.44	1	\$ 91.14	\$ 91.14
1105000	P. Negra 1/4 (5.00 mm) 1.22 x 2.44	1	\$ 151.96	\$ 151.96
11008000	P. Negra 3/8 (8.00 mm) 1.22 x 2.44	1	\$ 252.32	\$ 252.32
11003000	P. Negra 1/8 (3.00 mm) 1.22 x 2.44	1	\$ 91.14	\$ 91.14
11002000	P. Negra 3/32 (2.00 mm) 1.22 x 2.44	1	\$ 60.76	\$ 60.76
21140006	UPN 140 X 6 mts	1	\$ 153.60	\$ 153.60
Total				\$ 1,541.15

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

### 3.7.2.4 Atención de quejas

Mejorar la atención al cliente es primordial para que exista una armonía entre cliente y empresa, sentir que sus dudas, quejas y requerimientos hace que el cliente se sienta con una buena predisposición con la empresa, es por eso, que capacitar al departamento de

servicio al cliente es importante para atender bien al cliente, se puede observar el costo de un curso de modalidad virtual dictado por la Secap, ver Anexo 13, se muestra a continuación la Tabla 15 del costo del curso.

Tabla 15. Costo de curso de capacitación en atención y servicio al cliente.

Descripción	Cantidad	P. Unitario	V. Total
Inscripción del personal de servicio al cliente a un curso virtual de atención y servicio al cliente	2	\$75.00	\$150.00

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

### 3.7.2.5 Promociones y descuentos

Durante el mes de agosto del presente año se realizará un descuento del 20% a compras que sobrepasen los \$20,000.00 de esta forma se incentivará a los clientes a realizar sus grandes proyectos de carrocería durante ese mes determinado.

### 3.7.2.6 Recompensas por antigüedad

Una estrategia de fidelización es brindar recompensas por antigüedad, es decir, que para aquellos clientes que tengan más de 5 años formando parte de la cartera de clientes se les otorgará descuentos especiales en su próxima adquisición, gift card para la entrada de un vehículo nuevo en cualquiera de las empresas para los cuales fabrican carrocerías, como por ejemplo Galarmobil o Induato Chevrolet.

### 3.7.3 Plan de acción de las estrategias de fidelización

Tabla 16. Plan de acción para la propuesta de la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías

Estrategia de fidelización	Objetivos estratégicos	Táctica	Acciones	Tiempo	Responsable	Costo
Comunicar las mejoras continuas a los clientes	Promover medios para establecer una interacción directa con el cliente	Contratación de un Community Manager	Crear contenido, dar seguimiento, administrar las redes sociales y dar a conocer al cliente todo lo nuevo de la carrocería	3 meses	Community Manager	\$1,350.00
Personalización de productos	Mejorar el catálogo de productos a los	Contratar el software "Autodesk"	Capacitar a los empleados sobre el uso del software	3 meses	Gerente y departamento de ventas	\$1,755.00



	clientes, ofreciendo una nueva experiencia en personalización de carrocerías		“Autodesk” para brindar apoyo al cliente.			
Invertir en mejoras de materiales	Mejorar la calidad de los insumos	Cotización en Imaco Importadora de Materiales de Construcción Cia. Ltda.	Mejorar el control del proceso de compras de materiales	3 meses	Departamento de compras	-
Atención de quejas	Alcanzar altos niveles de servicio, atendiendo los requerimientos de los clientes	Capacitación al departamento de atención al cliente	Capacitación virtual de módulos en atención al cliente	1 mes	Secap (externo)	\$150.00
Promociones y descuentos	Generar un mayor nivel de ventas	Brindar descuentos en precios, para atraer y retener clientes	Ofrecer descuentos del 20% por compras superiores a \$20,000.00	1 mes	Gerente	\$16,000.00
Recompensas por antigüedad	Incentivar a los clientes a formar parte de la empresa por un largo período de tiempo	Descuentos especiales en su próxima adquisición de carrocerías y regalar gifts card's	Firmas convenios con los clientes para que accedan a estas recompensas	3 meses	Gerente	-
Total						\$19,255.00

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

### 3.7.4 Análisis costo / beneficio

El costo de inversión en las estrategias de fidelización es de \$19,255.00. Una vez fidelizados los clientes se prevé un incremento de ventas del 10% para los próximos 3 años, ver Tabla 17.

Tabla 17. *Proyecciones de ventas anuales*

Detalle	Año base 2021	2022	2023	2024
Ventas proyectadas 10% incremento	\$ 3,530,992.32	\$ 3,884,091.55	\$ 4,272,500.71	\$ 4,699,750.78

Elaborado por: Ramírez, A. (2023).

Con la implementación de las estrategias de fidelización se estima un aumento en las ventas para el año 2022 de \$353,099.23. Para lo cual el costo beneficio de implementar estas estrategias de fidelización de clientes se refleja a continuación:

Incrementos de ventas / Inversión en estrategias de marketing = Costo beneficio

$$\$353,099.23 / \$19,255.00 = \$18.34$$

De esta manera, por cada dólar invertido se genera \$18.34 de incremento.

## CONCLUSIONES

En la presente investigación se orientó a analizar el comportamiento de los clientes de esta industria carrocería a fin de poder implementar estrategias de fidelización, para así poder retener a sus clientes.

Para lo cual se realizó una búsqueda de los parámetros que influyen en el comportamiento de los clientes, en el cual se pudo evidenciar que dicho comportamiento se entiende como un proceso en donde las tareas y esfuerzos de marketing y los factores conductuales, cumplen con el papel de factores motivantes que ayudarán a la toma de decisiones al cliente, que posteriormente evaluará si dicha decisión cubrió con sus deseos y requerimientos previos.

Sumado a esto, en dicha búsqueda se abordó el concepto de fidelización de clientes, que comprende toda acción que logra que un cliente continúe adquiriendo un producto de forma frecuente a lo largo del tiempo.

También se implementó un enfoque cualitativo-inductivo, debido que se abordó las diferentes percepciones y comportamientos de los clientes en relación al servicio recibido por parte de la carrocería. El enfoque inductivo corresponde a las diversas dimensiones derivadas del comportamiento de los clientes, que están integradas por sus actitudes, nivel de satisfacción y sus motivos de compra. Posteriormente para el análisis de estas dimensiones se aplicó un alcance descriptivo.

Y dentro de las estrategias de fidelización, los clientes de esta carrocería indicaron que para poder aumentar su fidelización, sería factible comunicar las mejoras continuas, brindar la oportunidad de que ellos puedan personalizar los productos que manden a fabricar, que la carrocería invierta en mejoras de materiales, y una mejora en cuanto a la atención de quejas, a su vez sumado a descuentos, promociones y recompensas a los clientes con más años en la carrocería.

Para ello será importante para la carrocería implementar la propuesta de solución, es decir, estas estrategias de fidelización, a fin de prologar la estadía de estos clientes en su empresa, de esta forma logrará un mayor número de ventas, se mejorará la imagen de la marca, también se creará un vínculo más estrecho con los clientes y también estos servirán como una ayuda publicitaria, siendo voceros de la buena calidad de atención y servicio atrayendo más clientes a la carrocería.

## **RECOMENDACIONES**

Una vez analizado el comportamiento de los clientes de la industria carrocera Carcein S.A., se recomienda lo siguiente:

Aplicar las siguientes estrategias de fidelización, comunicar las mejoras continuas, personalizar el producto al gusto del cliente, invertir en mejores de materiales, mejorar la atención de quejas de los clientes, implementar descuentos y promociones, a su vez entregar recompensas por antigüedad, estrategias que los mismos clientes eligieron a fin de que ellos continúen formando parte de la cartera de clientes por tiempo indefinido.

También se recomienda aplicar encuestas de satisfacción, lealtad, frecuencia de compra y motivos de compra, a los clientes de forma regular, a fin de diagnosticar periódicamente cuál es su nivel de satisfacción y percepción con el servicio y producto brindado.

Mantener una interacción directa y frecuente con los clientes, con la intención de formar una relación y conexión más sólida con ellos.

Realizar evaluaciones a los clientes una vez implementadas las estrategias de fidelización, de esta manera se podrá determinar si las mismas cumplieron las expectativas de los clientes o si se tiene que implementar nuevas estrategias.

## BIBLIOGRAFÍA

- Almeida Villamar, A. I. (2018). Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de [https://www.academia.edu/31417012/r\\_I\\_7a\\_Edici%C3%B3n\\_Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_Decisiones\\_y\\_estrategia\\_de\\_marketing](https://www.academia.edu/31417012/r_I_7a_Edici%C3%B3n_Comportamiento_del_consumidor_Decisiones_y_estrategia_de_marketing)
- Alvarado Orellana, A. (4 de Junio de 2020). *Comportamiento del consumidor en el mercado actual*. Obtenido de <https://www.ucuenca.edu.ec/:https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/233-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/1614-consumidores-comportamiento?Itemid=437>
- Arias Rodríguez, J. J. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa "Barra Libre Discoteck". Pimentel, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8499/Arias%20Rodr%C3%ADguez,%20Jos%C3%A9%20Jeffrey.pdf?sequence=1>
- Balandra Díaz, G. (2019). Comportamiento del consumidor y su fidelización en un centro comercial. Trujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23285/Balandra%20Diaz%20Gabriel%20Fernanda%20%282%29.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Belmartino, A., Liseras, N., & Bergés, M. (Noviembre de 2013). Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria textil confeccionista Marplatense. Argentina. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2026/1/2026.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (Agosto de 2020). *Estrategias para fidelizar tus clientes antes y después de la coyuntura*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/:https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/25793>
- Carballo Molina, A., & Fausto Malaga, A. M. (2021). Plan de fidelización de clientes para la empresa Movere Sport. Veracruz, México. Obtenido de <https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/1215/1/161U0360-161U0372%20PLAN%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20LA%20EMPRESA%20MOVERE%20SPORT.pdf>
- El Comercio. (08 de Diciembre de 2021). *La industria carrocera del país no logra reactivarse*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/>

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/industria-carrocera-reactivacion-economica-fabricacion.html>

Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del Proceso de Fidelización del Consumidor Final. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 108-127. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>

Gómez García, M. S., & Sequeira Narváez, M. (15 de Abril de 2015). Estudio del Comportamiento del Consumidor. Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. (L. Pineda Ayala, Trad.) México: Pearson. Obtenido de [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)

*La Decisión de Compra del Consumidor*. (s.f.). McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2010). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* (1era ed.). Quito. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/07403.pdf>

*Marketing Industrial IV Semestre*. (s.f.). Obtenido de <https://jpanta.files.wordpress.com/2010/05/mark-industrial.pdf>

Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=pd3HBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=pd3HBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Olea Rodríguez, M. S. (2019). Comportamiento del consumidor y fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019. Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45987/Olea\\_RMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45987/Olea_RMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pierrend Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión el el Tercer Milenio*, 23 (45). Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

Sánchez, S. (16 de Mayo de 2017). *La Fidelización de Clientes*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/>: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes>

Schiffing, S., & Valantasis Kanellos, N. (25 de Febrero de 2022). *Cinco materias primas esenciales a las que afectará la guerra en Ucrania*. Obtenido de <https://theconversation.com/>: <https://theconversation.com/cinco-materias-primas-esenciales-a-las-que-afectara-la-guerra-en-ucrania-177945>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/qdownload/comportamiento-del-consumidor-schiffman-11ed-pdf-free.html>

Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson. Obtenido de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-de-lima/comportamiento-del-consumidor/cap-1-comportamiento-del-consumidor-michael-solomon-11ed-26-57/17654711>

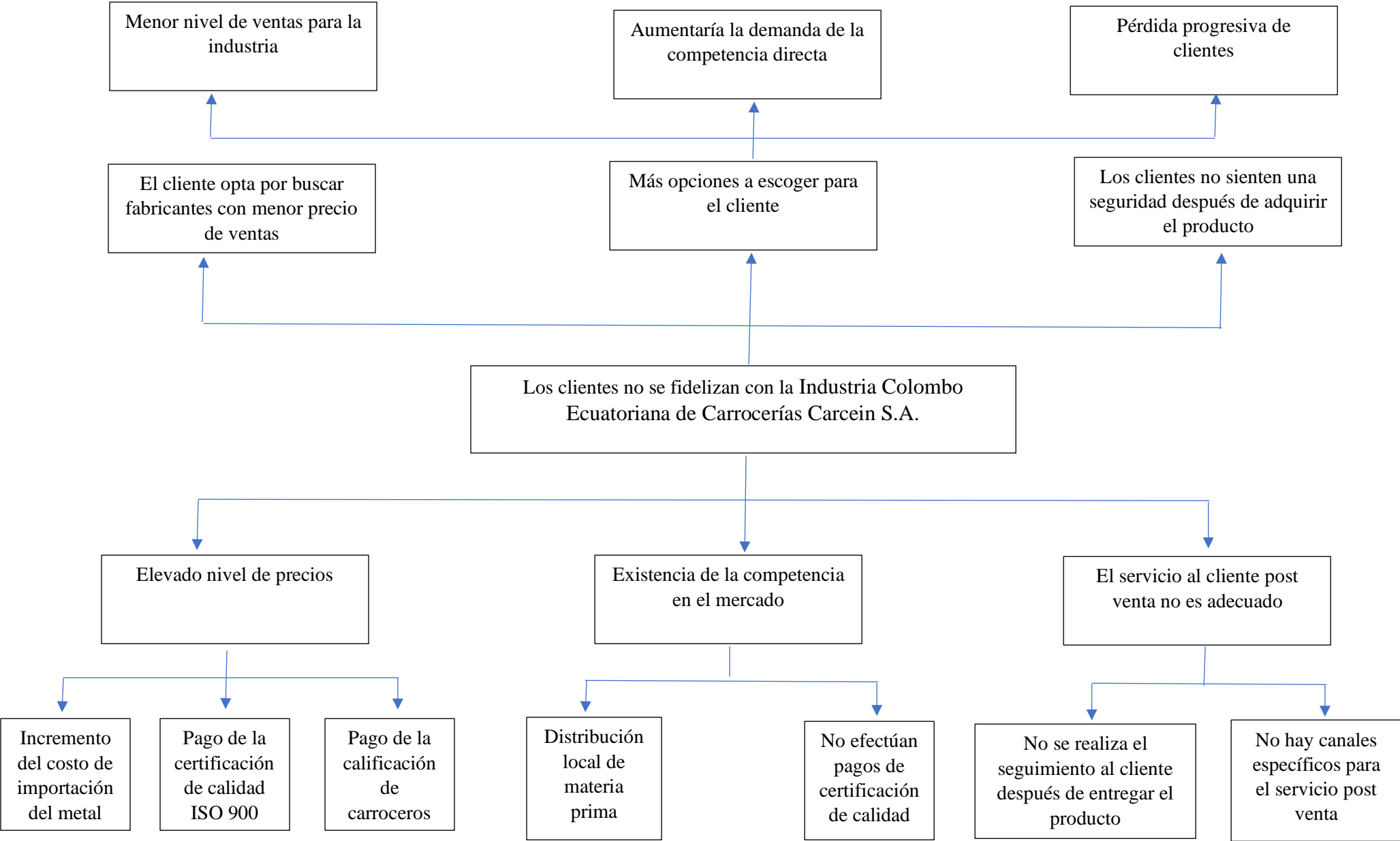
## ANEXOS

### Anexo 1: Cuadro de hipótesis

Problema	Objetivo	Variable	Hipótesis
El comportamiento de los clientes de la industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A. se ha visto influenciada debido a que los clientes no tienen una fidelización con la misma, a causa de un alto nivel de precios, competencia en el mercado y servicio post venta que se ofrecen	Analizar el comportamiento del consumidor para implementar estrategias de fidelización de clientes en la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.	V1: Fidelización de los clientes en la industria	Al analizar el comportamiento del consumidor, podemos implementar estrategias para fidelizar a los clientes con la industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.
		V2: Comportamiento del consumidor	



**Anexo 2: Árbol de problemas**



### Anexo 3: Cuadro de antecedentes de la investigación

Año	Autor	Título	Descripción	Metodología	Conclusión	Bibliografía
2018	Andrés Ignacio Almeida Villamar	Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil	Las estrategias de marketing relacional ayudan a establecer conexiones entre clientes y empresas, para así generar negociaciones continuas y generar clientes potenciales.	Investigación descriptiva con método descriptivo.	Implementar de forma correcta las estrategias de marketing relacional ayudará a esta empresa a mejorar su relación con el cliente, es decir, a fidelizar al cliente. Motivándolos a quedarse de manera prolongada consumiendo los productos de esta empresa.	Almeida Villamar, A. I. (2018). Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf</a>
2019	Gabriel Fernando Balandra Díaz	Comportamiento del consumidor y su fidelización en un centro comercial.	Las empresas deben cuidar de la satisfacción de cliente al momento de adquirir un producto o servicio, este paso será un punto de partida al momento de fidelizar a los clientes, caso contrario el mismo podría considerarse como cliente perdido	Revisión sistemática de literatura científica	Las teorías sobre comportamiento del consumidor nos indican que existe una relación directa entre la experiencia de compra y su nivel de fidelización. Esto quiere decir que, ante una mayor satisfacción de a compra, los clientes tienden a retornar al centro comercial para reiterar su compra.	Balandra Díaz, G. (2019). Comportamiento del consumidor y su fidelización en un centro comercial. Trujillo, Perú. Obtenido de <a href="https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23285/Balandra%20Diaz%20Gabriel%20Fernanda%20%282%29.pdf?sequence=6&amp;isAllowed=y">https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23285/Balandra%20Diaz%20Gabriel%20Fernanda%20%282%29.pdf?sequence=6&amp;isAllowed=y</a>

2019	Melissa Stefany Olea Rodríguez	Comportamiento del consumidor y fidelización en Nherya Textile S.A.C.	Para una empresa será importante cumplir con las preferencias y requerimiento de los consumidores, ya que, de esta forma se logrará tener clientes fidelizados, lo que brindará mayores beneficios para ellos.	La investigación es de diseño no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo.	Existe una relación positiva entre el comportamiento del consumidor y la fidelización del cliente.	Olea Rodríguez, M. S. (2019). Comportamiento del consumidor y fidelización en Nherya Textile S.A.C., La Victoria 2019. Lima, Perú. Obtenido de <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45987/Olea_RMS-SD.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45987/Olea_RMS-SD.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>
2021	- Alicia Carballo Molina - Ana Melissa Fausto Malaga	Plan de fidelización de clientes para la empresa Movere Sport	La implementación de diferentes métodos y estrategias de fidelización, como interactuar con el cliente mediante un catálogo virtual, ayuda en la fidelización de la marca.	Se realizó un análisis FODA a fin de hacer un estudio organizacional de la empresa.	Los clientes no son leales a esta empresa debido a que no existe una variedad de productos dentro de su catálogo, es por eso que mejorar el catálogo, mostrar interés hacia el cliente en temas de comodidad ayudará a fidelizar al cliente.	Carballo Molina, A., & Fausto Malaga, A. M. (2021). Plan de fidelización de clientes para la empresa Movere Sport. Veracruz, México. Obtenido de <a href="https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/1215/1/161U0360-161U0372%20PLAN%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20LA%20EMPRESA%20MOVERE%20SPORT.pdf">https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/1215/1/161U0360-161U0372%20PLAN%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20LA%20EMPRESA%20MOVERE%20SPORT.pdf</a>

2021	José Jeffrey Arias Rodríguez	Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “barra libre discoteck” San Ignacio – Cajamarca	Desarrollar estrategias y tácticas de marketing que faciliten la comunicación entre empresa y cliente será de gran importancia, debido a que así se podrá fidelizar al cliente con la empresa	Tipo correlacional y de diseño no experimental y cuantitativa.	El marketing relacional, la confianza, el compromiso y la satisfacción tienen influencia en la fidelización del cliente.	Arias Rodríguez, J. J. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa "Barra Libre Discoteck". Pimentel, Perú. Obtenido de <a href="https://repositorio.uess.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8499/Arias%20Rodr%C3%ADguez,%20Jos%C3%A9%20Jeffrey.pdf?sequence=1">https://repositorio.uess.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8499/Arias%20Rodr%C3%ADguez,%20Jos%C3%A9%20Jeffrey.pdf?sequence=1</a>
------	------------------------------	---	---	--	--	---

#### Anexo 4: Matriz de reactivo – encuesta

Objetivo general	Objetivos específicos	Variable de investigación	Enfoque	Dimensiones	Preguntas
Analizar el comportamiento del consumidor para implementar estrategias de fidelización de clientes en la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.	Indagar sobre los referentes teóricos pertinentes en la investigación sobre el comportamiento y fidelización del cliente.	V1: Fidelización de los clientes en la industria	Cualitativo	Frecuencia de compra <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy frecuente</li> <li>• Poco frecuente</li> </ul> Lealtad con la empresa <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy leales</li> <li>• Poco leales</li> </ul> Confiabilidad <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy confiable</li> <li>• Poco confiable</li> </ul> Experiencia <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente</li> <li>• Pésimo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es su frecuencia de compra en la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.?</li> <li>• ¿Cómo describiría su lealtad con la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.?</li> <li>• ¿Qué tan confiable resulta para usted la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.?</li> <li>• ¿Cómo calificaría su experiencia en la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.?</li> </ul>
	Diagnosticar el comportamiento de los clientes con respecto a la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.	V2: Comportamiento del consumidor	Cualitativo	Actitud de compra <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente</li> <li>• Pésimo</li> </ul> Satisfacción <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy satisfecho</li> <li>• Poco satisfecho</li> </ul> Motivos de compra <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Calidad</li> <li>• Atención</li> <li>• Prestigio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es su actitud al momento de acudir y compra en la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.?</li> <li>• ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio mostrado por la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.?</li> <li>• ¿Cuáles son sus motivos de compra?</li> </ul>
	Determinar estrategias que permitan fidelizar a los clientes mediante los factores conductuales.				Estrategias de fidelización <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar las mejoras continuas</li> <li>• Personalización de productos</li> <li>• Invertir en mejoras de materiales</li> <li>• Atención de quejas</li> </ul> Incentivos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Recompensas por antigüedad</li> </ul>

## **Anexo 5: Encuesta**

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte**

**Facultad de Administración**

**Carrera de Administración de Empresas**

El presente proyecto de investigación titulado ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA INDUSTRIA COLOMBO ECUATORIANA DE CARROCERÍAS CARCEIN S.A. EN EL CANTÓN DE DURÁN tiene como finalidad Analizar el comportamiento del consumidor para implementar estrategias de fidelización de clientes en la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.

**Nombre de la empresa:**

**Nombre del encuestado:**

**Cargo del encuestado:**

**Datos generales**

**1. ¿Cuántos años ustedes son clientes de la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A?**

1-2 años

3-4 años

Más de 5 años

**2. ¿Cómo llegaron a conocer la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.?**

Anuncio de internet

Recomendación de conocidos

La empresa se acercó a ustedes

**V1: Fidelización de los clientes en la industria**

**3. ¿Cuál es su frecuencia de compra en la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.?**

- Muy frecuente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Poco frecuente

**4. ¿Cómo describiría su lealtad con la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.?**

- Muy leales
- Poco leales

**5. ¿Qué tan confiable resulta para usted la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.?**

- Muy confiable
- Ocasionalmente confiable
- Poco confiable
- Nada confiable

**6. ¿Cómo calificaría su experiencia en la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.?**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

**V2: Comportamiento del consumidor**

**7. ¿Cómo es su actitud al momento de acudir y comprar en la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.?**

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Bueno     | <input type="checkbox"/> |
| Regular   | <input type="checkbox"/> |
| Malo      | <input type="checkbox"/> |
| Pésimo    | <input type="checkbox"/> |

**8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio mostrado por la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.?**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Muy satisfecho           | <input type="checkbox"/> |
| Moderadamente satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Poco satisfecho          | <input type="checkbox"/> |
| No satisfecho            | <input type="checkbox"/> |

**9. ¿Cuáles son sus motivos de compra?**

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Precio    | <input type="checkbox"/> |
| Calidad   | <input type="checkbox"/> |
| Atención  | <input type="checkbox"/> |
| Prestigio | <input type="checkbox"/> |

**10. ¿Qué estrategias usted cree que se pondría implementar para aumentar la fidelización del cliente?**

- |                                   |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Comunicar las mejoras continuas   | <input type="checkbox"/> |
| Personalización de productos      | <input type="checkbox"/> |
| Invertir en mejoras de materiales | <input type="checkbox"/> |
| Atención de quejas                | <input type="checkbox"/> |



**11. ¿Cuáles de estos 3 incentivos usted implementaría para seguir comprando productos en la Industria Colombo Ecuatoriana de Carrocerías Carcein S.A.?**

Promociones

Descuentos

Recompensas por antigüedad

**Anexo 6: Costo del curso de capacitación virtual**

DURACIÓN: 01 hora

**PERFIL DE INGRESO SUGERIDO (OPCIONAL)**

- BACHILLERATO APROBADO
- CERTIFICADO LABORAL DE EXPERIENCIA EN ACTIVIDADES RELACIONADAS
- EDAD MÍNIMA: 16 AÑOS CUMPLIDOS

**MALLA CURRICULAR**

Modulo	Horas
01 - ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	01

**CURSOS PROGRAMADOS**

Código	Modulo	Inicio	Termino	Horario	Cupos disponibles	Provincia - Ciudad	Centro - Lugar - Dirección	Modalidad	Tarifa Costo base	Tarifa Subsidio	Fecha Máxima de inscripción	Acciones
0002	01 - ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	2025-03-12	2025-04-15	de 14:30 a 17:30	22 de 22	GUAYAS - GUAYAS	CENTRO MULTIPLE GUAYASQUE - Aula Uso Múltiple PE, Ubicada en Av. Quito 712 y Pinar de Mayo, Edificio del Ministerio del Trabajo.	Presencial	\$ 75	\$ 100	2025-03-11	inscribir

[+ Registrar](#)