



Seminario de Investigación: Anteproyecto de grado

Nombre del trabajo:

Venta de Automóviles: Transición a un paradigma inteligente de prospectó a promotor.

Nombre del estudiante: Axel Flores Trejo

Profesor: Rafael Pérez-Uribe PhD

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá

2019

Índice

Índice	2
Índice de Figuras.....	4
Título.....	5
Resumen	5
Palabras Claves	5
Abstract	6
Key words.....	6
1. Introducción	7
1.1. Formulación del problema	9
1.2. Objetivos del trabajo	11
1.2.1. General:.....	11
1.2.2. Específicos:	11
1.3. Justificación.....	12
2. Marco Teórico.....	13
2.1. Definición de términos básicos.....	13
2.2. Bases Teóricas.....	15
2.2.1. Embudo de Ventas	15
2.2.2. Viaje del Cliente	16
2.2.3. Flywheel	17
2.2.4. Mapa de Experiencia.....	19
2.2.5. Experiencia del Cliente	20
2.2.6. Net Promoter Score.....	21
3. Hipótesis de trabajo.....	22
3.1. Hipótesis 1	22
3.2. Variables.....	23

4. Marco Metodológico	24
4.1. Tipo de investigación	24
4.2. Metodología	24
4.2.1. Recopilación de datos en fuentes secundarias.....	24
4.2.2. Recopilación de información en fuentes primarias	25
4.2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
5. Análisis de datos y Hallazgos.....	29
5.1. Importancia de recomendaciones a la hora de realizar una compra.	29
5.2. Probabilidad para recomendar un producto a conocidos.	30
5.3. Opinión de la conveniencia de la lealtad de los clientes	30
5.4. Esfuerzos de las empresas por generar lealtad de sus clientes	31
5.5. Relación de la lealtad del cliente y mayores ventas.	32
5.6. Los empresarios desean el éxito, mayores ventas.....	32
5.7. Búsqueda de experiencias de compra de parte de los clientes.....	33
5.8. Frecuencia de las empresas en la búsqueda de generar experiencias en sus procesos de ventas.	34
5.9. Compartimiento de las experiencias de compra.	34
6. Conclusiones.....	36
7. Recomendaciones	37
Referencias Bibliográficas	38

Índice de Figuras

Figura 1: Embudo de Ventas	15
Figura 2: Relación de estas tres vistas: ciclos de vida del cliente, viaje del cliente y planos de servicio	16
Figura 3: Flywheel Original de Amazon	17
Figura 4: Flywheel de Vanguard	18
Figura 5: Mapa Mental del Jugador Social	19
Figura 6: Experiencia del Cliente	20
Figura 7: Net Promoter Score	21
Figura 8: Considera importante las recomendaciones de familiares o amigos a la hora de realizar una compra	29
Figura 9: Con qué probabilidad usted recomendaría un producto o servicio a un amigo o familiar	30
Figura 10: Piensas que tener la lealtad de los clientes es conveniente para una empresa	31
Figura 11: Percibes que las empresas se esfuerzan por generar lealtad en sus clientes	31
Figura 12: Crees que existe una relación entre la lealtad de un cliente y mayores ventas	32
Figura 13: Los empresarios desean tener éxito en sus negocios. Éxito es mayores ventas (crecimiento de las ganancias)	33
Figura 14: Usted como cliente busca vivir nuevas y mejores experiencias en sus compras	33
Figura 15: Con qué frecuencia las empresas buscan generar nuevas y mejores experiencias en sus procesos de venta	34
Figura 16: Usted comparte sus experiencias de compra	35

Titulo

Venta de Automóviles: Transición a un paradigma inteligente de prospectó a promotor.

Resumen

La lealtad de los clientes de automóviles particulares en la industria automotriz es crucial dado el alto nivel de competitividad de la misma, por tal motivo proponer una nueva forma de fomentarla a través de la innovación de modelo de experiencia de compra es fundamental. Siguiendo modelos como el viaje del comprador, el volante, mapa de experiencia, y el indicador de la lealtad del cliente que utiliza Amazon por mencionar una de muchas. Dichos modelos promueven mejores experiencias de compra y por consecuencia la lealtad del cliente, dado que el 65% de los encuestados comenta que existe una relación entre estos dos factores, llevando al éxito de una empresa. Los encuestados consideran de suma importancia la recomendación de sus familiares y amigos a la hora de comprar un producto o servicio, así como ellos perciben una falta de esfuerzos por parte de las empresas para generar lealtad y mejores experiencias en sus procesos de compras. Las buenas, regulares o malas experiencias son compartidas casi y usualmente siempre por casi la totalidad de ellos.

Palabras Claves

Viaje del Comprador, Volante, Mapa de Experiencia, Indicador de la Lealtad del Cliente, Automóviles Particulares.

Abstract

The loyalty of the customers of private cars in the automotive industry is crucial given the high level of competitiveness of the same, for this reason proposing a new way to promote it through the innovation of the shopping experience model is essential. Following models such as the buyer's trip, flywheel, experience map, and the customer loyalty indicator that Amazon uses to mention one of many. These models promote better shopping experiences and consequently customer loyalty, given that 65% of respondents say there is a relationship between these two factors, leading to the success of a company. The respondents consider of utmost importance the recommendation of their family and friends when buying a product or service, as they perceive a lack of efforts on the part of the companies to generate loyalty and better experiences in their purchasing processes. Good, regular or bad experiences are shared almost and usually always by almost all of them.

Key words

Customer Journey, Flywheel, Experiences Map, Net Promoter Score, Private Cars.

1. Introducción

Actualmente el crecimiento de la competencia en el mercado de automóviles en la industria automotriz ha demandado el desarrollo de diversas formas inteligentes de llegar a un prospecto de forma efectiva para así generar una oportunidad de negocio, apoyándose de la innovación de experiencia en todo el viaje del cliente hasta llegar a la venta y yendo mas haya abriendo la posibilidad de una recomendación, para así lograr los objetivos de ventas marcados, gracias a la era digital que se vive actualmente se cuenta con una gran diversidad de alternativas como modelos, técnicas, teorías, etc.; Que muy pocas ocasiones llegan a ser empleadas o siquiera tienen el conocimiento de su existencia por parte de las empresas, solo aquellas que han logrado probar y arriesgarse a generar un cambio en su modelo de atención al cliente han tenido éxito, compartiendo grandes aprendizajes con todos, como es el caso de Colgate, Apple, Centrales, Pfizer y Copa Airlines entre muchas otras que han cambiado la forma de hacer negocio y han logrado obtener la fidelidad de sus clientes.

El tratamiento que se le da a cada cliente que toca la puerta de un negocio, ya sea a través de internet o de forma tradicional, en muchos casos se le sigue atendiendo como en el siglo XX lo cual funciona alguna vez, infortunadamente estas formas de trabajar vienen en muchas ocasiones de los cargos superiores que en cuantiosas ocasiones no logran sincronizar sus objetivos comunes, produciendo mas problemas dentro de las organizaciones, como es el caso del departamento de marketing y ventas donde cada uno tiene metas por departamento pero comparten el mismo fin que es la venta, pareciera que estas dos áreas va en distintas direcciones, pasando a dañar a la organización por dejar la experiencia del cliente como su ultima prioridad.

Esta investigación pretende dar las herramientas para lograr la transición al paradigma inteligente de prospecto a promotor que se traduce en mayores ventas dentro de los concesionarios, tratando de dar las mejores herramientas, experiencias, observaciones y conclusiones actuales, considerando temas puedan

llevar a un cambio positivo o complementario del modelo de negocio que actualmente se tenga, concientizando para afrontar el presente y el futuro con mejores estrategias, logrando así vender mas y mantener el negocio a través del tiempo.

1.1. Formulación del problema

Todos concesionarios día a día se enfrentan a la presión de llevar el ritmo de ventas propio, de sus competidores y de la industria misma, luchando constantemente por ganar mayor mercado para así crecer, con la finalidad clara de todo negocio, que es generar mayores utilidades, por desgracias muchos hacen lo de siempre, prospección en frío a través de medios tradicionales como volantes, radio, televisión, inclusive activaciones con modelos y música, que lejos de captar la atención del cliente en el producto o marca, la desvía, si todo este esfuerzo fuera enfocado en mantener a los clientes existentes, para llegar a generar un crecimiento del 5% en la retención, esto produciría un 25% o mas de aumento de las ganancias, como sucede en de los servicios financieros (Fred, 2001); sin en cambio, si se llega tener la suerte de que un prospecto llegue a visitar o contactar por alguna razón el concesionario, muy seguramente será atendido de una forma inadecuada, pero siendo optimistas, si uno de ellos llegara a comprar, tendrá una alta posibilidad de inconformidad el proceso de compra que vivió, por esta razón “El 86% de los clientes deja de contratar los servicios de una marca, a causa de una mala experiencia” (Santo, 2013).

Se tiene una vieja creencia, que el proceso de venta se termina cuando se liquida el enganche o el automóvil en su totalidad, por esta razón y otras muchas el cliente se encuentra molesto y a pesar de eso muchos llega hasta el final, al día de la entrega, con un malestar que están dispuesto a soportar con tal de que el automóvil que requieren le sea entregado, no obstante después de ese momento se convierten en promotores de marca de forma negativa ya que “Las malas experiencias se transmiten más que las positivas. De media, los clientes comparten sus experiencias positivas a 9 personas de su entorno, mientras que, en el caso de las negativas, esta cifra se eleva al menos hasta 16” (Santo, 2013).

Las marcas invierten bastante recursos en publicidad con la intención de atraer mas clientes nuevos y los concesionarios se encargan descuidar a los que ya tienen, lo que llega a no tener sentido, muchas de estas malas decisiones son por ignorancia del Buyer Journey, creyendo que la solución para todo es bajar costos y aplicación de promociones, esto se convierte en la forma mas sencilla e irracional de tratar de mitigar dicha problemática, ya que se sabe que “8 de cada 10 consumidores indica que estaría dispuesto a pagar más, si por ello recibiera un mejor servicio” y “Es 6 o 7 veces más caro conseguir un nuevo cliente, que mantenerlo; pero todavía muchas empresas no se dan cuenta de ello y destinan gran parte de sus recursos a la captación de nuevos clientes. Además, los clientes leales valen 10 veces más que su primera compra” (Santo, 2013).

El capital humano es parte fundamental en los resultados de una compañía, desafortunadamente el área de recursos humanos no pone la importancia debida a la hora de reclutar, al seleccionar personal con la capacidad y habilidad requerida para este tipo de actividades tan cruciales como es la venta, añadiéndole a esto la mala estructuración del proceso de comercialización así como factores externos que afectan directamente a las organizaciones como el cambio en los hábitos de compra de las nuevas generaciones, muchas veces propiciados por el desarrollo tecnológico, ocupando un gran lugar en el sociedad “La generación Z comprenderá el 32 por ciento de la población mundial de 7.7 mil millones en 2019, superando a los millennials, quienes representarán un 31.5 por ciento, según el análisis de Bloomberg de los datos de las Naciones Unidas” (Miller & Wei, 2018).

1.2. Objetivos del trabajo

1.2.1. General:

Demostrar la importancia que tiene la lealtad del cliente al recomendar automóviles particulares a su círculo social y como la experiencia de compra contribuye a esto hoy en día, lo que se traduce en más ventas.

1.2.2. Específicos:

- Identificar la correlación entre la experiencia de compra y la lealtad del cliente.
- Proporcionar diversas herramientas en las que se apoya esta hipótesis como lo es el Customer Journey, Flywheel, el Mapa de Experiencia y el Indicador de la Lealtad del Cliente.
- Generar sustentación para motivar una transición al paradigma inteligente de prospecto a promotor.

1.3. Justificación

Debido a la necesidad de crecimiento de todas las compañías automotrices y las adversidades internas y externas que se enfrentan todos los días, se necesita lograr una transición al paradigma inteligente de prospecto a promotor, para así mitigar los incongruentes esfuerzos, con la finalidad de conseguir que los clientes actuales impulsen la venta y no la pérdida constante de los mismo, sino todo lo contrario, que es generar mayor negocio, ya que el mal servicio al cliente le cuesta a las organizaciones \$ 338.5 Billones de USD a nivel mundial por año en negocios perdidos (Genesys, an Alcatel-Lucent Company, 2009).

Es necesario concientizar a todo aquellos que pasan por esta situación de los beneficios que este trabajo presentara:

- Compartir experiencias y retroalimentación de este proceso con el fin de demostrar tendencias y patrones comunes.
- Obtener menos resistencia cambiando el paradigma actual o rediseñarlo para así enfocarse en generar negocio.
- Generar equipos de trabajo eficientes y proactivos, con menos fricción entre los integrantes.
- Descartar malas practicas y situaciones que afecten al proceso de compra.
- Dar alternativas e ideas que puedan apoyar a todo aquel que busque generar mayor productividad y por consecuencia crecimiento.
- Llevar acabo las metodologías y técnicas comercial actuales con el fin de hacer que nuestros clientes se conviertan promotores de la marca.

2. Marco Teórico

2.1. Definición de términos básicos

La transición a un paradigma inteligente de prospecto a promotor en el área de ventas puede llegar a confundirse o no ser totalmente claro en el papel dentro del proceso de comercialización ¹, por esta razón se partirá de la definición de cada componente de este título.

- Transición: f. Acción y efecto de pasar de un modo de ser o estar a otro distinto (RAE, 2019a).
- Paradigma: Teoría o conjunto de teorías cuyo núcleo central se acepta sin cuestionar y que suministra la base y modelo para resolver problemas y avanzar en el conocimiento (RAE, 2019b)
- Inteligente: Dotado de inteligencia; Inteligencia: Capacidad de resolver problemas (RAE, 2019c)
- Prospecto: Cliente potencial o cliente calificado en base a su autoridad de compra, capacidad financiera y disposición para comprar. También se llama plomo de ventas (BD, 2019a).
- Promotor: Entidad que planea un proyecto o la formación de una nueva firma y luego vende o promueve el plan o la idea a otros (BD, 2019b).

Dichas definiciones juntas pueden dar una idea del rumbo de este paradigma, no obstante, es conveniente definirla como el cambio a un modelo con la capacidad de convertir un visitante a predicador de una marca, esta es la intención medular de este anteproyecto, que es crear conciencia de la importancia del tratamiento del

¹ Se buscaron las Definiciones del Diccionario de la Real Academia Española, (RAE) las tres primeras Palabras del título de este anteproyecto de grado “Transición a un paradigma inteligente de prospecto a promotor ” www.rae.es las dos ultimas palabras se buscaron en Business Dictionary <http://www.businessdictionary.com> con base en la comprensión de estas definiciones se prosigue el desarrollo de un marco teórico que se convierte en la base y fundamentación del anteproyecto de grado.

cliente dentro de los representantes de una marca con el fin de mejorar situaciones y generar nuevas soluciones.

Brian Halligan uno de los grandes expertos en el marketing digital ², creador del termino Inbound Marketing (Mercadeo de Contenido) comprende perfectamente el concepto de convertir a los visitantes a clientes que hagan promotores de la marca “Su enfoque debe incluir la creación de comunidades fuera de su sitio para que las personas se conecten con usted, sus productos y otros dentro de la comunidad. En última instancia, este enfoque "externo" hará que las personas regresen a su sitio " (Brian & Dharmesh, 2014). La idea de negocio de estos autores partió con la era del Outbound marketing (Mercadeo Tradicional o de Salida), para pasar al Inbound Marketing el cual se enfoca en atraer al cliente generando contenido de su interés y que a su vez le ayude a tomar la decisión de compra en favor a de la empresa en cuestión a través de la confianza en el proceso de decisión y compra. En la actualidad existe muchos productos y servicios similares para la misma necesidad, por lo cual el centrarse en la atención del cliente es fundamental para la toma de decisión, entre mas fácil y agradable sea la experiencia de compra para el cliente, mayor será la posibilidad de llegar a la venta.

² Brian Halligan es un exitoso ejecutivo y autor estadounidense, CEO y cofundador de HubSpot , una compañía de software de ventas y marketing, así como es profesor titular en el MIT .

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Embudo de Ventas

Halligan (2014) propone la creación del embudo de ventas partiendo de la prospectos que son visitantes atraídos por alguna herramienta de marketing los cuales por alguna razón ponen atención por el servicio o producto ofertado, para pasar a la segunda etapa de leads donde el cliente ya no solo presta atención por un momento, sino solicita mayor información y por ende una detallada explicación por parte de la fuerza de ventas, la tercera fase se llama oportunidad, y sucede cuando se habla de una fecha concreta para la posible compra, el siguiente y ultimo paso requiere una compra para llegar a ella, esto es el modelo tiene varios años usándose en el área de ventas (Brian & Dharmesh, 2014).

Figura 1: Embudo de Ventas

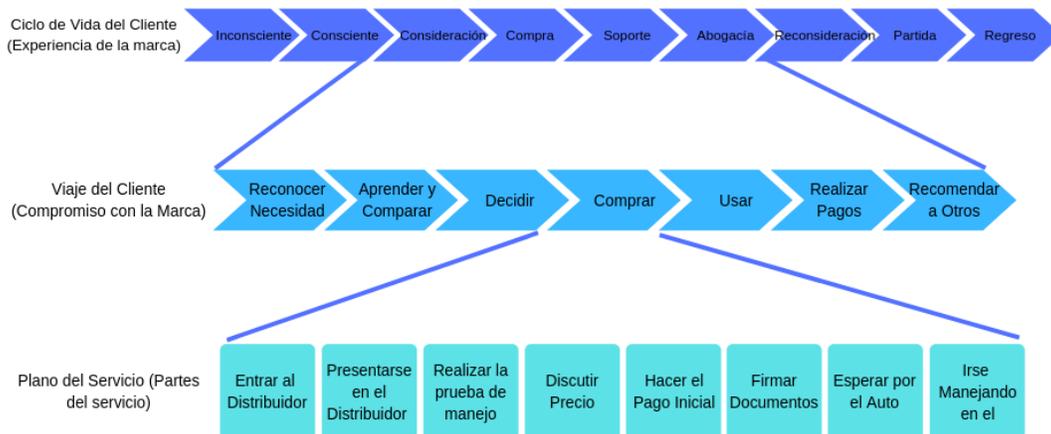


Fuente: Elaboración propia tomada de (Brian & Dharmesh, 2014)

2.2.2. Viaje del Cliente

Kalbach (2016) diseñador de experiencias ³, ilustra como en el proceso de venta se pueden relacionar el ciclo de vida de los clientes, el mapa del viaje del comprador y el plano del servicio, mostrando con detalle la experiencia a lo largo de todo el proceso, enfocado en contar una historia de esto ya que "Las organizaciones exitosas se determinarán por la forma en que sus servicios encajen entre sí y, lo que es más importante, cómo encajan en la vida de las personas" (James, 2016).

Figura 2: Relación de estas tres vistas: ciclos de vida del cliente, viaje del cliente y planos de servicio



Fuente: Elaboración propia tomada de (James, 2016)

³ Jim Kalbach es un destacado autor, orador e instructor en diseño de experiencia de usuario, arquitectura de la información y estrategia. Actualmente es el director de éxito del cliente en MURAL.

2.2.3. Flywheel

El experto en E-commerce Jeff Bezos ⁴ citado por John (2016) , comprendió la forma correcta de llegar al cliente, al descubrir dentro de su operación a prueba y error, un nuevo concepto llamado Flywheel, que parece simple pero para llegar a el no lo fue, Bezos identifico que los precios más bajos junto con una excelente experiencia lo que atraía mas clientes, lo que generaba gran trafico de visitantes lo que incremento las ventas, haciendo que mas vendedores miraran a su Marketplace y los cuales pagan por poder vender a través de la misma, este ingreso le permitió incrementar su capacidad progresivamente, esta eficiencia en los costos de operación le permitió bajarlos, al contar con vendedores y precios mas bajos dentro de su plataforma, les permitían mayores y mejores opciones de compra, generando una excelente experiencia de compra produciendo un ciclo repetitivo (John, 2016).

Figura 3: Flywheel Original de Amazon



Fuente: Elaboración propia tomada de (John, 2016)

⁴ Jeffrey Preston Bezos, empresario estadounidense, fundador y director ejecutivo de Amazon quien en 2015 fue el quinto hombre más rico del mundo.

Bill McNabb citado por Jim (2019), experto en inversiones ⁵, logro identificar claramente el éxito de su trabajo, lo que le permitió generar un modelo exitoso, conformado por serie de pasos con una consecuencia inapelable del paso anterior, lo que genera una inercia a lo largo de cada elemento, muy similar a una reacción en cadena, gracias a esto logro generar una recomendación continua (Jim, 2019).

Figura 4: Flywheel de Vanguard



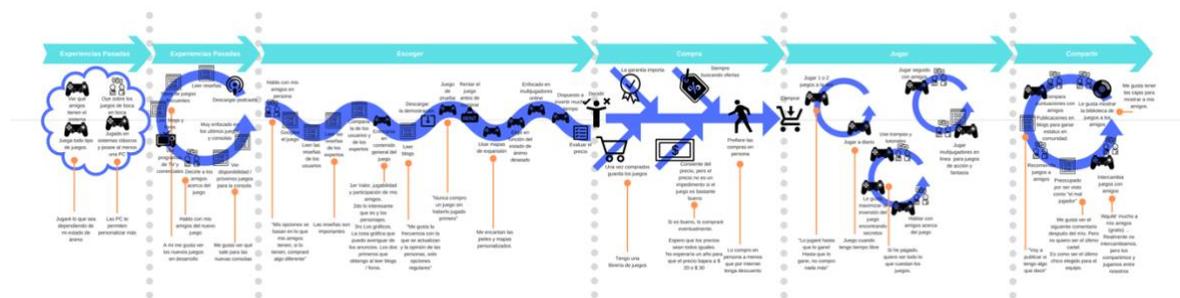
Fuente: Elaboración propia tomada de (Jim, 2019)

⁵ F. William McNabb III es presidente y director ejecutivo de Vanguard, durante sus diez años como director general, los activos de dicha compañía se multiplicaron por cinco.

2.2.4. Mapa de Experiencia

Gene Smith y Trevor von Gorp citados por James (2016) expertos en videojuegos ⁶, se dieron a la tarea de comprender el entorno de los video juegos con mucho detalle, al que llamaron mapa de experiencia donde expone que “La solución que creamos fue un mapa de experiencia, un diagrama que combina una persona con una historia abstracta sobre el viaje del jugador desde la investigación de los juegos hasta la compra y el intercambio de experiencias sobre ese juego. La historia incluye los detalles de los diferentes canales donde los jugadores obtienen su información junto con citas de apoyo de nuestra investigación ” (James, 2016).

Figura 5: Mapa Mental del Jugador Social



Fuente: Elaboración propia tomada de (Trevor van & Edie, 2012)

Diego S. Bernardo diseñador estratega ⁷, sigue el mismo concepto de mapa de experiencia con una variante mas que es agregar las partes negativas del proceso, en especifico el cultivo de alimentos en la ciudad, dando las posibles razones por las cuales el cliente podría salir del mapa de experiencia, si como también las positivas por las cuales permanecería, esto con la intención de concientizar que se debe de tener claro los posibles dolores del cliente que pueden generar una mala

⁶ Gene Smith y Trevor von Gorp, diseñadores entusiastas de video juegos en nForm, empresa de gran experiencia líder en Canadá.

⁷ Diego S. Bernardo experto diseñador estratega para BCG Platiniion North America.

experiencia, sino también lo que los motiva, siempre teniendo claro que debe de tener mayores factores positivos para permanecer (James, 2016).

2.2.5. Experiencia del Cliente

Como bien comentan Strickdorn, Horness, Lawrence y Schneider (2018) especialistas en diseño de servicio, mencionan que la única forma de que el cliente llegue hasta la oferta, pasando a través de todas las etapas para llegar a el, es si cada paso contribuye a una buena experiencia (Marc, Adam, Markus , & Jakob , 2018).

Figura 6: Experiencia del Cliente

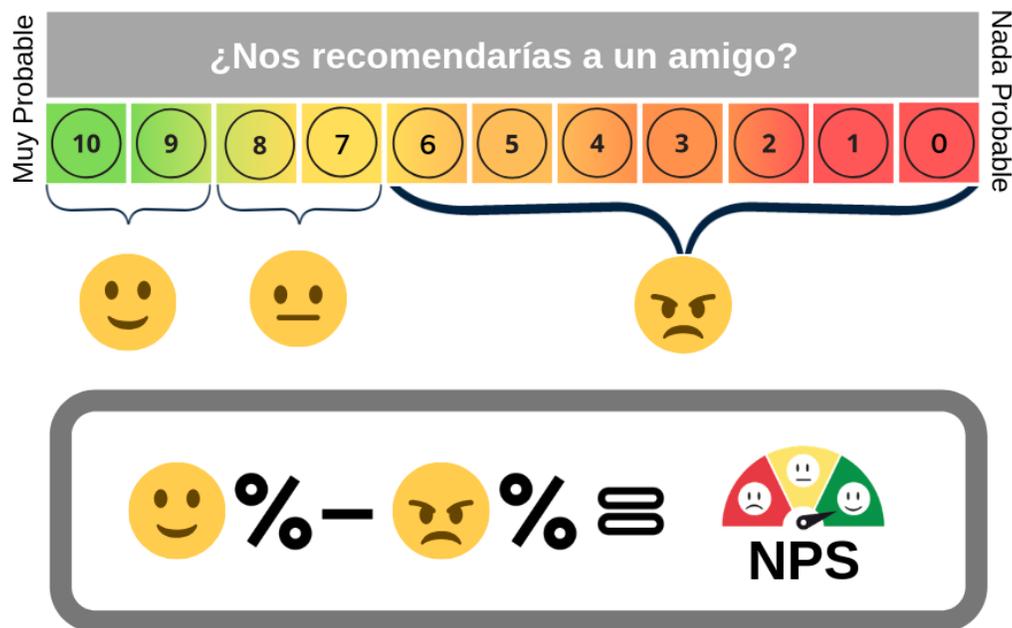


Fuente: Elaboración propia tomada de (Marc, Adam, Markus , & Jakob , 2018)

2.2.6. Net Promoter Score

Este concepto es mejor conocido como NPS por sus siglas en ingles (Net Promoter Score) el cual tiene el objetivo de medir la fidelidad de los clientes para así generar en ellos un cambio de clientes a promotores, este concepto fue desarrollado por Fred Reichheld ⁸, quien propone una pregunta elemental al final del proceso de compra tan sencillo como ¿Nos recomendarías a un amigo? Con el fin de medir la lealtad del cliente a través de una formula, para así impulsar al crecimiento sostenible del porcentaje de ventas a través de la recomendación del mismo a su circulo socia, como se muestra a continuación (Reichheld, & Rob, 2012).

Figura 7: Net Promoter Score



Fuente: Elaboración propia tomada de (Reichheld, & Rob, 2012)

⁸ Fred Reichheld Nombrado por The Economist como el "sumo sacerdote" de la lealtad, Fred Reichheld es el creador del Net Promoter System (NPS), coautor con Rob Markey de Bain, es The Ultimate Question 2.0.

3. Hipótesis de trabajo

3.1. Hipótesis 1

La finalidad e hipótesis preliminar de esta investigación es lograr como su título lo dice una transición al paradigma inteligente de prospecto a promotor donde todos los involucrados en el proceso comercial de automóviles particulares se beneficien al ocuparse por obtener la lealtad del cliente, dado que actualmente la compra de un producto como este es altamente influenciado a través del boca a boca entre conocidos, amigos o familiares al compartir buenas experiencias en productos y servicios, por cual razón convertir a los clientes en promotores se traduce en un satisfactorio viaje del cliente, desafortunadamente el tener una gran experiencia en el proceso de compra no es relevante para muchos intermediarios en esta industria, a diferencia de empresas como es el caso de Costco el cual llego a un puntaje en el NPS de 79, donde es el máximo obtenido para la industria de almacenes y tiendas especializadas lo cual se traduce en mayores ventas al final del camino (NICE Systems, Inc, 2018).

HIPOTESIS

Existe una correlación entre la lealtad del cliente y la experiencia de compra de automóviles particulares.

3.2. Variables

Variable Independiente: Lealtad del Cliente

Variable Dependiente: Mayores Ventas

Variable Interviniente: Experiencia en la Compra

Variable Extrañas: Costo de Operación y Flujo de Efectivo

4. Marco Metodológico

4.1. Tipo de investigación

Investigación Documental, con atributos cualitativos y cuantitativos (Arias,2012).

4.2. Metodología

Esta investigación es de tipo documental acerca de la transición a un paradigma inteligente de prospecto a promotor, como enuncia (Arias, 2012) “La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos”. En este tipo de investigación se apoya con un enfoque de investigación mixto dado que combina los dos enfoques, tanto cualitativo y cuantitativo, lo que genera un conjunto de procesos tácticos, material, y juzgador para la indagación propuesta.

4.2.1. Recopilación de datos en fuentes secundarias

Debido a la esencia del estudio en cuestión las fuentes secundarias son documentales, publicaciones no periódicas como lo son libros, documentos de cifras o datos numéricos de publicación periódica a modo de informes estadísticos y socioeconómicos, completando todo lo antes mencionado con documentos en internet que a manera de páginas web, publicaciones no periódicas en línea “informes” (Arias, 2012).

4.2.2. Recopilación de información en fuentes primarias

Las fuentes primarias de información pueden ser vivientes, son aquellos individuos que no parte de la muestra, no obstante, proporcionan testimonios exploración en este terreno referente al tema en estudio, para ello se utilizara un cuestionario con clientes de productos en este caso automóviles particulares (Arias, 2012).

La muestra se genera a partir de la base de datos de los clientes de un concesionario, quienes han aceptado que se les contacte para darles seguimiento de su experiencia de compra, apoyado asesores de ventas que compartieron dicho cuestionario a su cartera, que es una base de datos (universo) de 300 clientes, en una muestra de 56, obtenido a través e la siguiente formula (Feedback Networks Technologies, S.L, 2019).

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

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

e: es el error muestral deseado.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Donde:

N:300

k: 1.65

e:10%

p:0.5

q:0.5

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 300}{(0.1^2 * (N - 1)) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 56$$

4.2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Empecemos con el nombre de la escala, el cual tiene su origen debido al psicólogo Rensis Likert. Likert distinguió entre una escala apropiada, la cual emerge de las respuestas colectivas a un grupo de ítems (pueden ser 8 o más), y el formato en el cual las respuestas son puntuadas en un rango de valores (Arias, 2012).

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión la lealtad del cliente, crecimiento rentable y experiencia de compra. Mediante esto queremos conocer lo que piensa la gente como usted sobre estos temas.

Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas que están contestando este cuestionario. Muchas gracias.

Cuestionario:

Considera importante las recomendaciones de familiares o amigos a la hora de realizar una compra.

Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia
----------------	------------	--------------------------	---------------------	-----------------

Con qué probabilidad usted recomendaría un producto o servicio a un amigo o familiar.

Casi siempre verdad	Usualmente verdad	Ocasionalmente verdad	Usualmente no verdad	Casi nunca verdad
---------------------	-------------------	-----------------------	----------------------	-------------------

Piensas que tener la lealtad de los clientes es conveniente para una empresa.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

Percibes que las empresas se esfuerzan por generar lealtad en sus clientes.

Casi siempre verdad	Usualmente verdad	Ocasionalmente verdad	Usualmente no verdad	Casi nunca verdad
---------------------	-------------------	-----------------------	----------------------	-------------------

Los empresarios desean tener éxito en sus negocios. Éxito es crecimiento rentable (crecimiento de las ganancias).

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

Crees que existe una relación entre el crecimiento rentable de un negocio y la lealtad de un cliente.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

Usted como cliente buscan vivir nuevas y mejores experiencias en sus compras.

Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
--------------------	----------------	----------------	-----------	-------

Con qué frecuencia las empresas buscan generar nuevas y mejores experiencias en sus procesos de venta.

Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
--------------------	----------------	----------------	-----------	-------

Usted comparte sus experiencias de compra.

Casi siempre verdad	Usualmente verdad	Ocasionalmente verdad	Usualmente no verdad	Casi nunca verdad
---------------------	-------------------	-----------------------	----------------------	-------------------

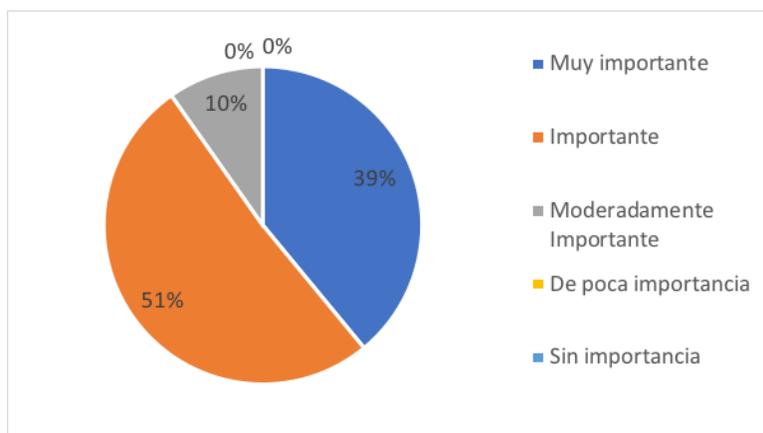
5. Análisis de datos y Hallazgos

El uso de tortas como gráfico, ayuda a visualizar las tendencias de las respuestas en la escala de Linkert con el objetivo de contraponer la opinión de los encuestados con las teorías propuestas por los expertos, ayudando a reafirmar las ideas planteadas relacionadas a las variables: Lealtad del Cliente y Experiencia de compra.

5.1. Importancia de recomendaciones a la hora de realizar una compra.

En la siguiente figura se puede observar la opinión de los clientes hacia el hecho de considerar importante la opinión de sus familiares y amigos a la hora de realizar una compra es importante sumando el 90%, donde nadie lo considero sin importancia.

Figura 8: Considera importante las recomendaciones de familiares o amigos a la hora de realizar una compra

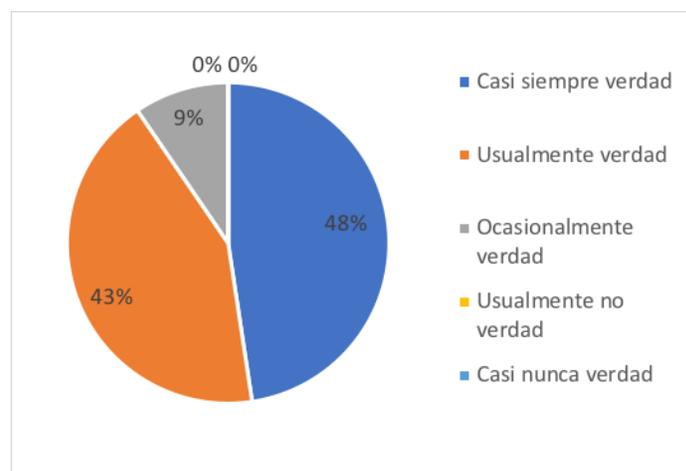


Fuente: Elaboración propia

5.2. Probabilidad para recomendar un producto a conocidos.

Ahora cambiando el papel a ellos ser quien recomienden un servicio, se obtuvo una tendencia hacia una alta probabilidad con un 48% seguido del 43% que lo considera usualmente verdad, lo que nos lleva a reafirmar que se hace recomendación de boca en boca.

Figura 9: Con qué probabilidad usted recomendaría un producto o servicio a un amigo o familiar

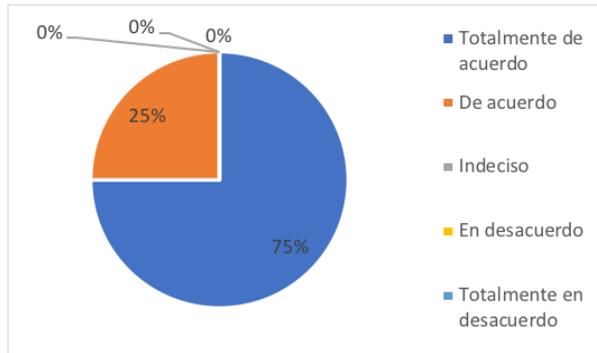


Fuente: Elaboración propia

5.3. Opinión de la conveniencia de la lealtad de los clientes

El contar con la lealtad de un cliente está supremamente claro por parte de los consumidores, ya que están totalmente de acuerdo con que la lealtad es conveniente para las empresas, desafortunadamente esto no parece claro para las empresas que deberían ser las más interesadas.

Figura 10: Piensas que tener la lealtad de los clientes es conveniente para una empresa

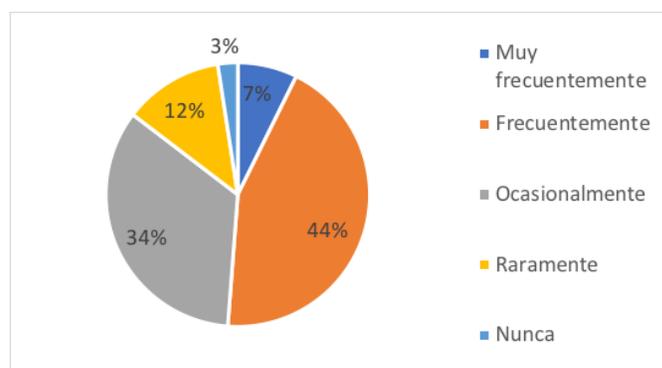


Fuente: Elaboración propia

5.4. Esfuerzos de las empresas por generar lealtad de sus clientes

La mayoría de las personas no perciben que las empresas se preocupen por generar lealtad en sus clientes, existe una dispersión amplia en este tema, esto es consecuencia de que hay buenas y malas experiencias en cada compra que hacemos, pero esto llega a ser muy próximo a un 50/50, lo que genera deslealtad a la hora de comprar, en un mercado lleno de competencia.

Figura 11: Percibes que las empresas se esfuerzan por generar lealtad en sus clientes

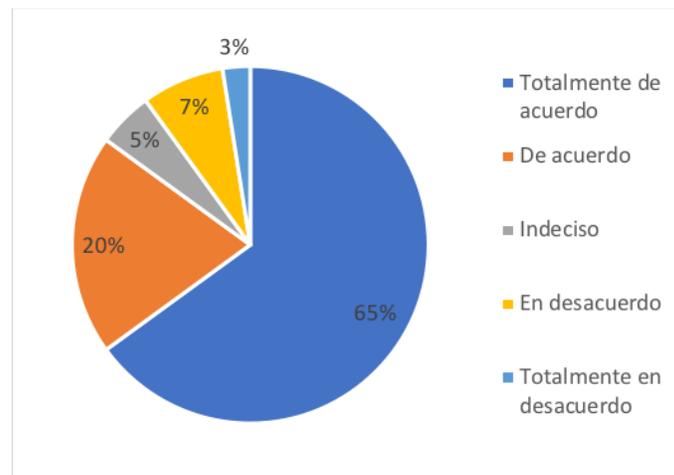


Fuente: Elaboración propia

5.5. Relación de la lealtad del cliente y mayores ventas.

Los encuestados consideran que existe una relación entre la lealtad del cliente y mayores ventas con un 65% de totalmente de acuerdo, en la figura anterior se mostró que la casi la mitad no perciben un esfuerzo por parte de las empresas, entonces muchas empresas hacen lo contrario que deberían de hacer.

Figura 12: Crees que existe una relación entre la lealtad de un cliente y mayores ventas

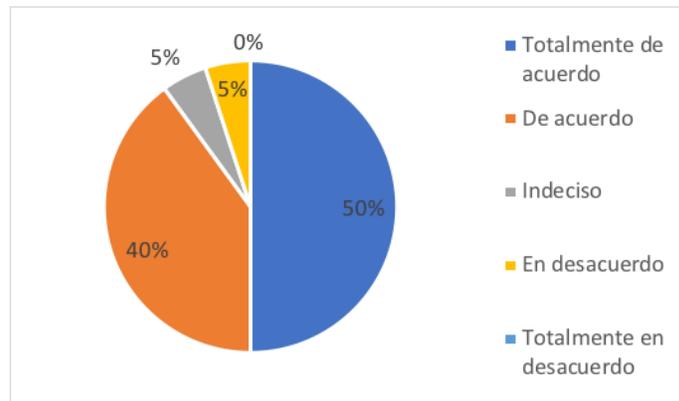


Fuente: Elaboración propia

5.6. Los empresarios desean el éxito, mayores ventas.

La importancia del crecimiento de una empresa es prioritaria, esto debido a la gran competencia que se tiene constantemente en el mercado, por lo cual necesitan crecer por encima o a la par de la industria, esto de la mano de las ganancias de la misma.

Figura 13: Los empresarios desean tener éxito en sus negocios. Éxito es mayores ventas (crecimiento de las ganancias)

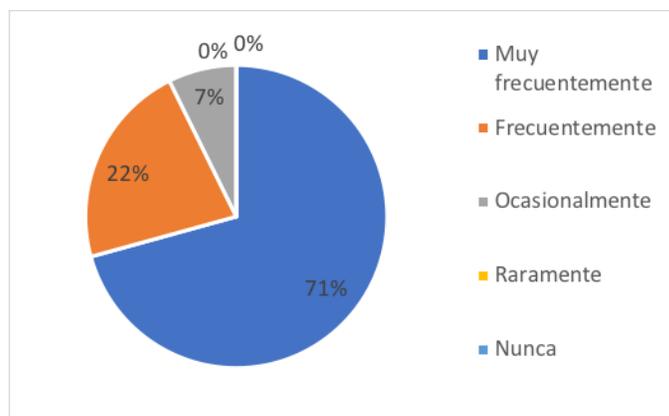


Fuente: Elaboración propia

5.7. Búsqueda de experiencias de compra de parte de los clientes.

En la actualidad los clientes buscan tener nuevas y mejores experiencias de compra ya que la oferta de automóviles con características y funciones son muy similares en cualquier marca, por cual se convierte en un factor diferenciador a la hora de estimular las ventas, como se muestra a continuación:

Figura 14: Usted como cliente busca vivir nuevas y mejores experiencias en sus compras.

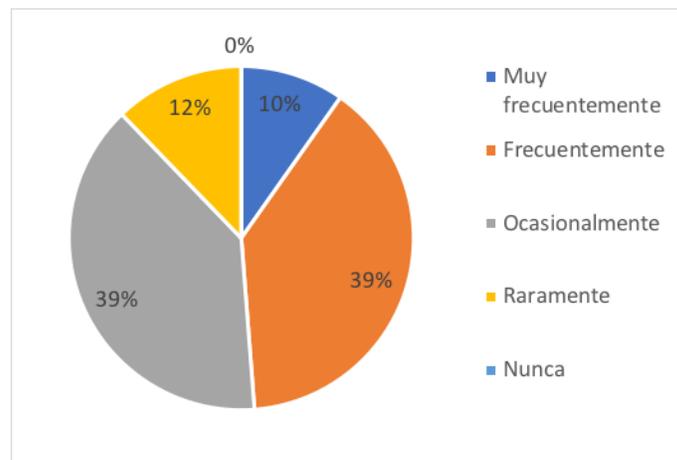


Fuente: Elaboración propia

5.8. Frecuencia de las empresas en la búsqueda de generar experiencias en sus procesos de ventas.

La generación de nuevas y buenas experiencias de compra por parte de las empresas raramente u ocasionalmente se genera, lo que transmite al cliente un bajo interés por generar recompra y satisfacción, olvidando este diferenciador.

Figura 15: Con qué frecuencia las empresas buscan generar nuevas y mejores experiencias en sus procesos de venta

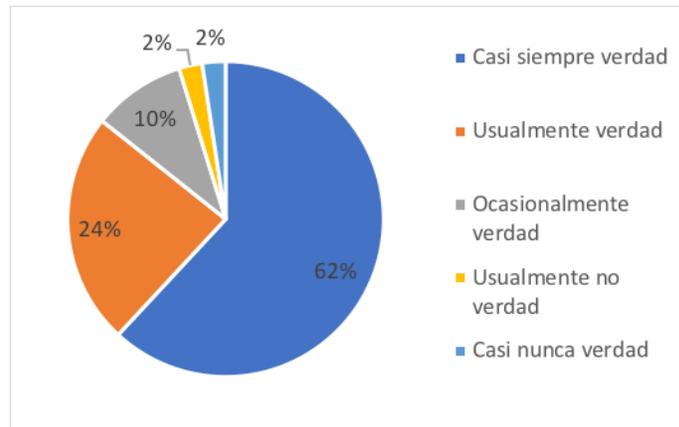


Fuente: Elaboración propia

5.9. Compartimiento de las experiencias de compra.

Actualmente es demasiado usual que los usuarios de automóviles compartan sus experiencias por todos los canales de comunicación, ya sean positivos o negativos, lo que debe de ser del interés de cualquier empresa ya que son una guía práctica a la hora de consultar información relevante a una posible compra, como se muestra a continuación:

Figura 16: Usted comparte sus experiencias de compra



Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

El uso de modelos basados en las experiencias de compra junto con el monitorear las mismas nos permite saber la opinión que tienen los cliente con respecto a cualquier empresa, con el fin de encontrar las percepciones de los consumidores, midiendo su lealtad, como se puede observar en los resultados de los cuestionarios aplicados donde los clientes dan a notar la importancia que tiene la recomendación de un familiar o amigo a la hora de pensar en realizar una compra, así como una vez adquirido un producto una recomendación en cadena, ya que el 84% de las personas confían en la recomendación de sus conocidos, esto es mejor conocido como el marketing de boca en boca (Alex, 2018).

La percepción que tienen los encuestados acerca de la lealtad es muy clara, como es su importancia para las marcas y el dudoso esfuerzo que hace cada una de ellas por intentar obtenerla, ya que se opina que es ocasional la acción que genera lealtad, así como el esfuerzo por generar innovación en las experiencias de compra, lo que da a notar que se debe de dejar de pasar tanto tiempo tratando de atraer clientes nuevos y poner mayor esfuerzo en conservar los que ya son fieles, debido a que el 80% de los ingresos de una compañía provienen del 20% de sus clientes, un estudio revela que el 52% de los consumidores gasta mucho mas en las marcas que son fieles y recomiendan dicha marca a sus personas cercanas en un 55% (Lastra, 2017).

7. Recomendaciones

La principal recomendación es concientizar a todos los concesionarios que buscan constantemente el crecimiento de sus ventas mes con mes, enfocados en la atracción de nuevos clientes, por cual razón descuidan a los actuales, esto absurdo desde cualquier punto de vista, ya que se esfuerzan en gastar esfuerzos y recursos en la dirección equivocada, en vez de buscar la lealtad de sus clientes a través de la generación de grandes experiencias de compras ya que el mercado esta lleno de productos similares, por cual motivo es supremamente importante enfocarse en el cliente actual y su nueva manera de comprar.

A todos aquellos intermediarios que tratan de hacer negocio como en el siglo XX, en pleno siglo XXI, ya que el uso de propaganda tradicional, los descuentos y las mentiras piadosas ya no son útiles, por cual motivo es momento de que tomen en cuenta la experiencia de compra de los clientes ya que ellos a diferencia de hace unos años ya no se quedan callados y comparten su buena o mala experiencia con sus personas cercanas, así como a través de internet, en blogs, clubs, etc. Los clientes actuales son personas que en muchas ocasiones saben mas los mismos vendedores, por cual razón la experiencia de compra es su mejor arma.

La recomendación para mejorar el trabajo es profundizar mas en el tema de experiencias de compra, ya que es algo que siempre a existido pero actualmente es medular en cualquier empresa, por tal razón se sugiere crearía que es supremamente importante ver dicho tema de la mano de expertos, empresas y autores que tengan una gran experiencia en el tema con la finalidad de en algún momento poner a prueba dichos modelos y teorías en algo real, propio de preferencia para darle mas empuje, para así un día llegar a ser experto en este y muchos otros temas relacionados.

Referencias Bibliográficas

- Lastra, E. F. (19 de Septiembre de 2017). *Métricas y kpi's para fidelización de clientes*. Obtenido de Artyco: <https://artyco.com/metricas-y-kpis-para-fidelizacion-de-clientes/>
- NICE Systems, Inc. (2018). *NICE Satmetrix 2018 Consumer Net Promoter Benchmark Study*. Satmetrix.
- A. M.-t. (29 de Junio de 2018). *84 % de las personas confía en las recomendaciones de sus conocidos*. Obtenido de Tinkit: <https://blog.tinkit.co/84-de-las-personas-conf%C3%ADa-en-las-recomendaciones-de-sus-conocidos-213d6db717e1>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- B. H., & D. S. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Hoboken, New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- BD. (1 de Marzo de 2019a). *Dictionary*. Obtenido de Business Dictionary: <http://www.businessdictionary.com/definition/prospect.html>
- BD. (1 de Marzo de 2019b). *Dictionary*. Obtenido de Business Dictionary: <http://www.businessdictionary.com/definition/promoter.html>
- F. R. (2001). *Prescription for cutting costs*. Boston, Massachusetts, Estados Unidos de América.
- Genesys, an Alcatel-Lucent Company. (2009). *The Cost of Poor Customer Service*. Daly City: Genesys Telecommunications Laboratories, Inc. .
- J. C. (2019). *Turing The Flywheel*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- J. K. (2016). *Mapping Experiences*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- J. R. (2016). *The Amazon Way on IoT*. Bellevue: Clyde Hill Publishing.
- M. S., A. L., M. H., & J. S. (2018). *This is Service Design Doing*. Sebastopol, Canada: O'Reilly Media, Inc.
- Miller, L. J., & W. L. (20 de Agosto de 2018). *Economics: Gen Z Is Set to Outnumber Millennials Within a Year*. Obtenido de Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>
- R. F., & R. M. (2012). *La Pregunta Decisiva 2.0*. (C. P., Ed.) Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S.L.

- RAE. (1 de Marzo de 2019c). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=Lr8kWNx>
- RAE. (1 de Marzo de 2019a). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=aKAffeR>
- RAE. (1 de Marzo de 2019b). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=RpXSRZJ>
- RAE. (1 de Marzo de 2019d). *Diccionario de la lengua española* . Obtenido de Real Academia Española : <https://dle.rae.es/?id=BDTuti3>
- RAE. (1 de Marzo de 2019e). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=VyJP9GA>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* . México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Santo, C. (08 de 04 de 2013). *Empresas: Una mala atención al cliente puede costarle muy caro a tu empresa*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/53/15750/mala-atencion-cliente-puede-costarle-carro-empresa.html>
- T. G., & E. A. (2012). *Design for Emotion*. Waltham: Elsevier.