

**ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL DIRECCIONADO AL
DEPARTAMENTO POSTVENTA DE LA EMPRESA MOTORESTE
AUTOS S.A**

ERIKA FERNANDA SALAZAR LEÓN

U00103395

COHORTE XXVII

**DIRECTORA EMPRESARIAL
ANA MARÍA DUARTE**

**DIRECTOR ACADÉMICO
SERGIO IVÁN FERREIRA TRASLAVIÑA**

**DIRECTOR METODOLÓGICO
OSCAR MAURICIO LIZCANO MORENO**

**BUCARAMANGA
ABRIL 13-JULIO 12**



unab





Tabla de Contenido

- Contextualización
- Situación problema
 - 2.1 Pregunta Problema
- 3. Objetivo General
 - 3.1 Objetivo específico
- 4. Diseño Metodológico
 - 4.1 Tipo de estudio, enfoque y diseño
 - 4.2 Diseño del proyecto
- 5. Resultados
- 6. Conclusiones

1. CONTEXTUALIZACIÓN



19687 Amaya Serrano LTDA.

**AUTOMOTORES DEL ESTE AMAYA SERRADO
S.A-MOTORESTE**



- **Venta**
- **Servicio Reparación**
- **Suministro de Respuestos**

2. SITUACIÓN PROBLEMA



Mecanismos de control
y seguimiento a los
clientes



Carencia de actividades
dirigidas al relacionamiento
y satisfacción del cliente



- 16% de disminución de
entradas taller
- 40% asistencias en más de
dos ocasiones
- 36% de confiabilidad en
postventa

DODGE



2.1 PREGUNTA PROBLEMA



¿Cuáles son las tácticas de marketing relacional que beneficia a la compañía, en la fidelización del cliente al departamento postventa de la empresa Motoreste Autos S.A?



3. OBJETIVO

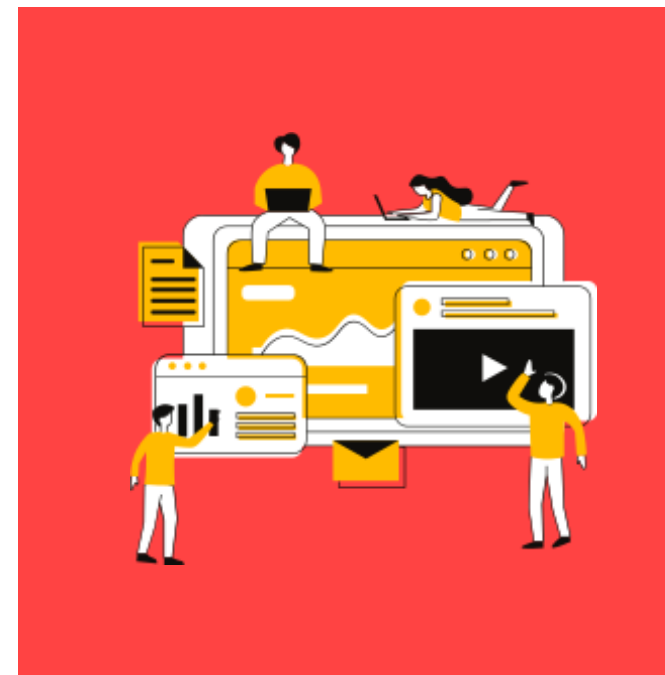
Determinar la estrategia de marketing relacional partiendo de la propuesta de tácticas que fomenten la fidelización de los clientes Motoreste Autos S.A a partir del año 2020.



Ciclo de servicio al cliente



Diagnóstico situacional



Tácticas de mercadeo



Indicadores de seguimiento y control

4. DISEÑO METODOLÓGICO

La estrategia que beneficiará el proceso de fidelización del cliente al departamento postventa de Motores Autos S.A es, penetración de mercado.



Estudio concluyente
de tipo descriptivo
aplicado, con
enfoque mixto

LUGAR: Bucaramanga
UNIVERSO: 5.322 clientes
POBLACIÓN: 2.128 clientes
MUESTRA: 635 clientes

Técnicas
Observación Directa
Entrevista Sem.
Encuesta Est.

5. RESULTADOS

OBJETVO	TÉCNICA	CATEGORÍA NUCLEAR
Diseñar la estructura del ciclo de servicio para la empresa Motoreste a través del mapa de experiencia del cliente, determinando las fases que participan en la generación de las relaciones con el cliente.	Entrevista semi estructurada y observación directa	Ciclo de servicio
Realizar un diagnóstico situacional externo e interno determinando el estado actual del servicio al cliente mediante la elaboración de la matriz DOFA.	Observación directa y análisis documental	Matrices de análisis
Planear tácticas de mercadeo que permitan la fidelización del cliente postventa a partir de los diferentes procesos que intervienen en el ciclo de servicio Motoreste	Fuentes históricas internas y encuesta estructurada	Tácticas de fidelización del cliente
Establecer indicadores de seguimiento y control que permitan la medición del impacto de las estrategias, en las diferentes áreas de la organización.	Fuentes internas	Indicadores de medición

Promoción y Publicidad



5.2 Matrices de Análisis



Desafíos	Potencialidad
20%	27%
Limitaciones	Riesgos
33%	20%
Vulnerabilidad	
53%	



5.3 Tácticas de Fidelización

Comunicación: Entrega de información a través de los diferentes medios de comunicación.

Personal: Incrementar el conocimiento, habilidades, actitudes y conductas en los puestos de trabajo.

Producto: Actividades que correspondan a la entrega de obsequios complementarios o que generen recordación.

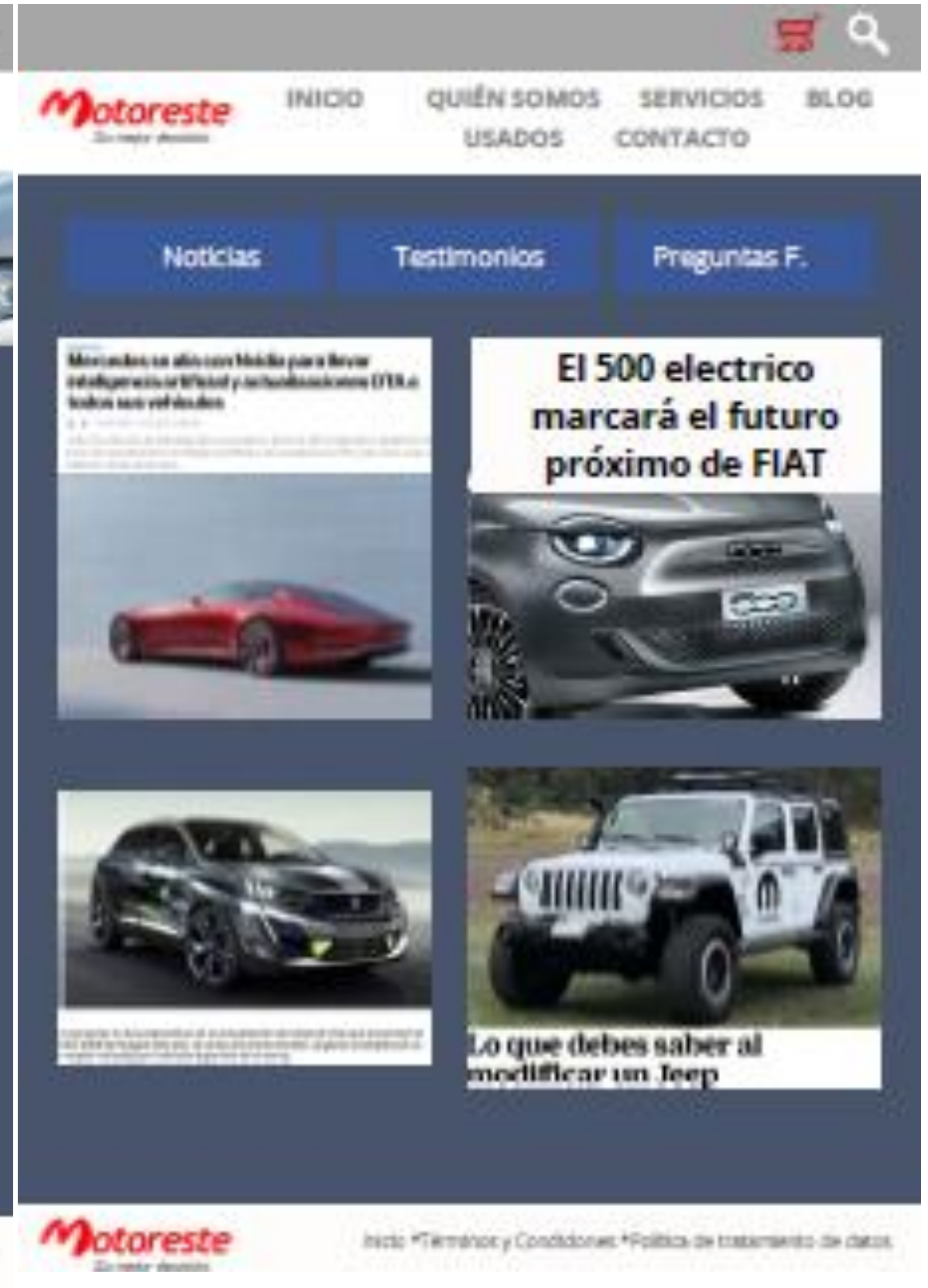
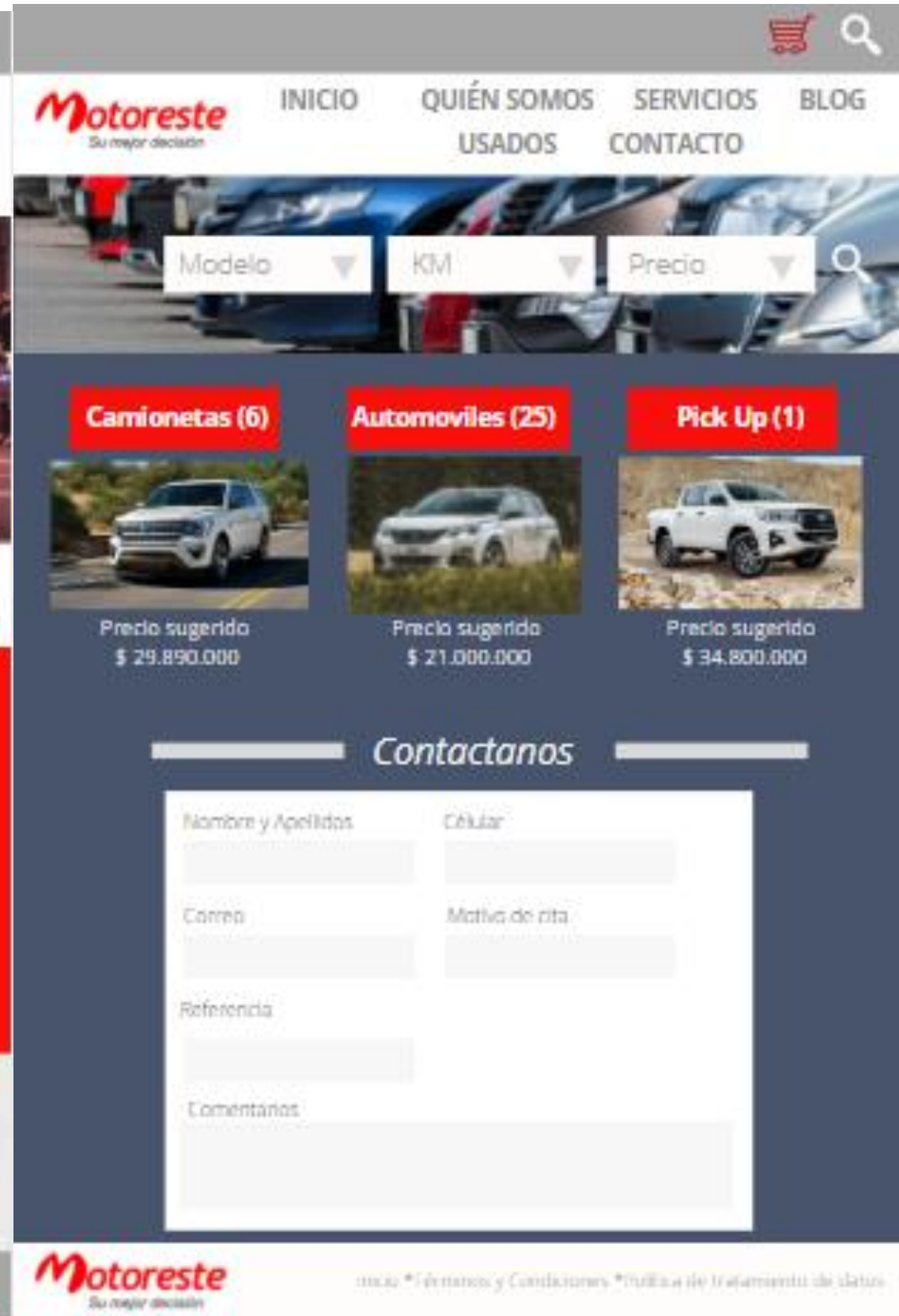
COMUNICACIÓN

- Diseño y envío de piezas de comunicación



Fuente: Extraído de redes sociales Motoreste

- Página Web

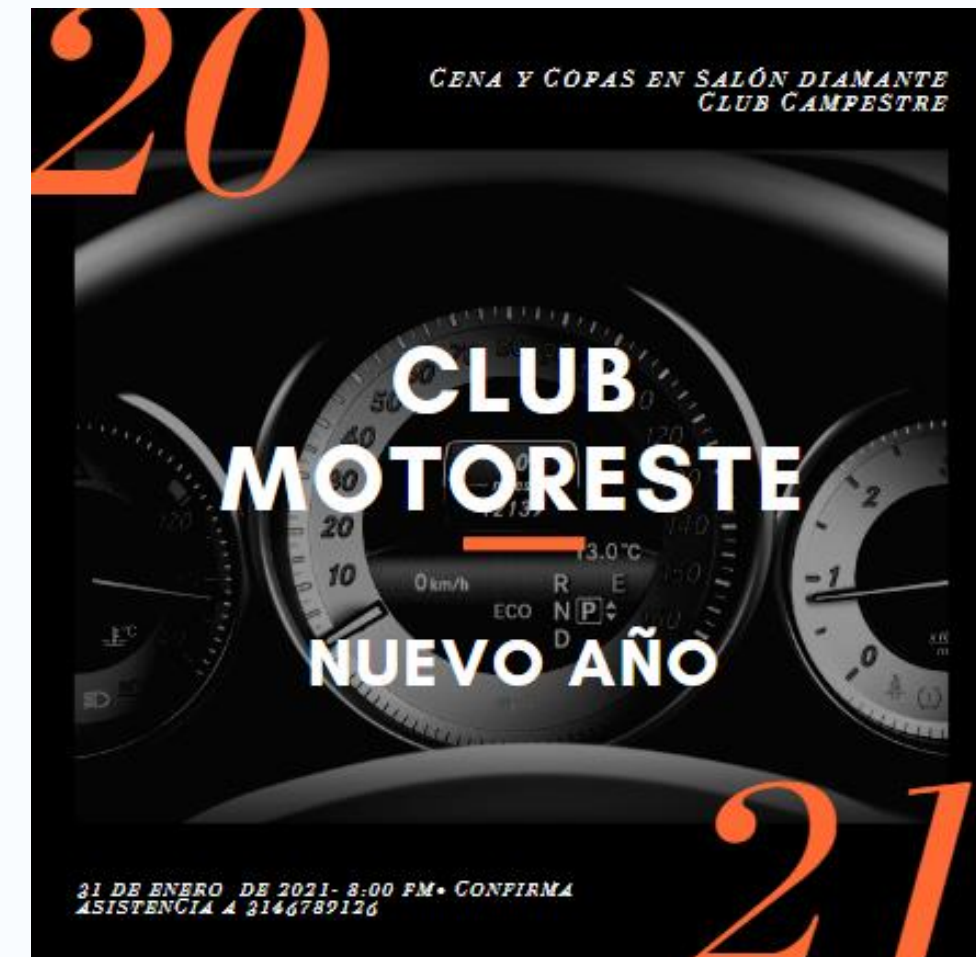


Fuente: Elaboración del autor, 2020.

- Interacción en redes sociales



- Capacitación a clientes



- Mecánica Básica
- Revisión de Líquidos
- Inducción al volante

Fuente: Elaboración del autor, 2020.

- Vídeos Empresariales



- Obsequios Bienvenida



Fuente: Elaboración del autor, 2020.

- Cartilla informativa

Plan de Mantenimiento

10.000 KM	20.000 KM	40.000 KM
 <ul style="list-style-type: none"> Cambio de aceite y filtro Verificación de los niveles de líquidos Verificación de las tuberías Tratamiento carburante Revisión filtros de climatización 	 <ul style="list-style-type: none"> Cambio de aceite y filtro Verificación de los niveles de líquidos Verificación de las tuberías Tratamiento carburante Revisión filtros de climatización Cambio filtro de aire Cambio líquido de frenos 	 <ul style="list-style-type: none"> Cambio de aceite y filtro Verificación de los niveles de líquidos Verificación de las tuberías Tratamiento carburante Revisión filtros de climatización Cambio de bujías
FIRMA _____	FIRMA _____	FIRMA _____

Indicaciones

En los primeros tres mantenimientos deberá presentarse la siguiente tarjeta para ser firmada y sellada por el jefe de taller al darle salida al vehículo. Esta tarjeta tendrá un único uso para el año 2020 y al completar los mantenimientos aquí descritos, se obsequiará al usuario la mitad del precio del cuarto mantenimiento.

Cabe resaltar que esta tarjeta aplica para un único vehículo y los tres primeros mantenimientos del carro.

EL CLIENTE en nombre propio y/o en representación de la persona jurídica que representa, actuando como titular de datos personales, en términos del artículo 6,8,9,11 y demás de la ley 1581 de 2012 "Ley de datos personales", autoriza a MOTORESTE AUTOS S.A a utilizar los datos personales proporcionados por él mismo para el cumplimiento del objeto social de MOTORESTE AUTOS S.A

Barranquilla - Avenida Fernández R-32 No. 1204470472
Barranquilla, C.A.M. 81875 17. Tel: 4770193



Su mejor decisión



Su mejor decisión

 Motoreste
  motoreste_

Fuente: Elaboración del autor, 2020.

PERSONAL



Fuente: Elaboración del autor, 2020.

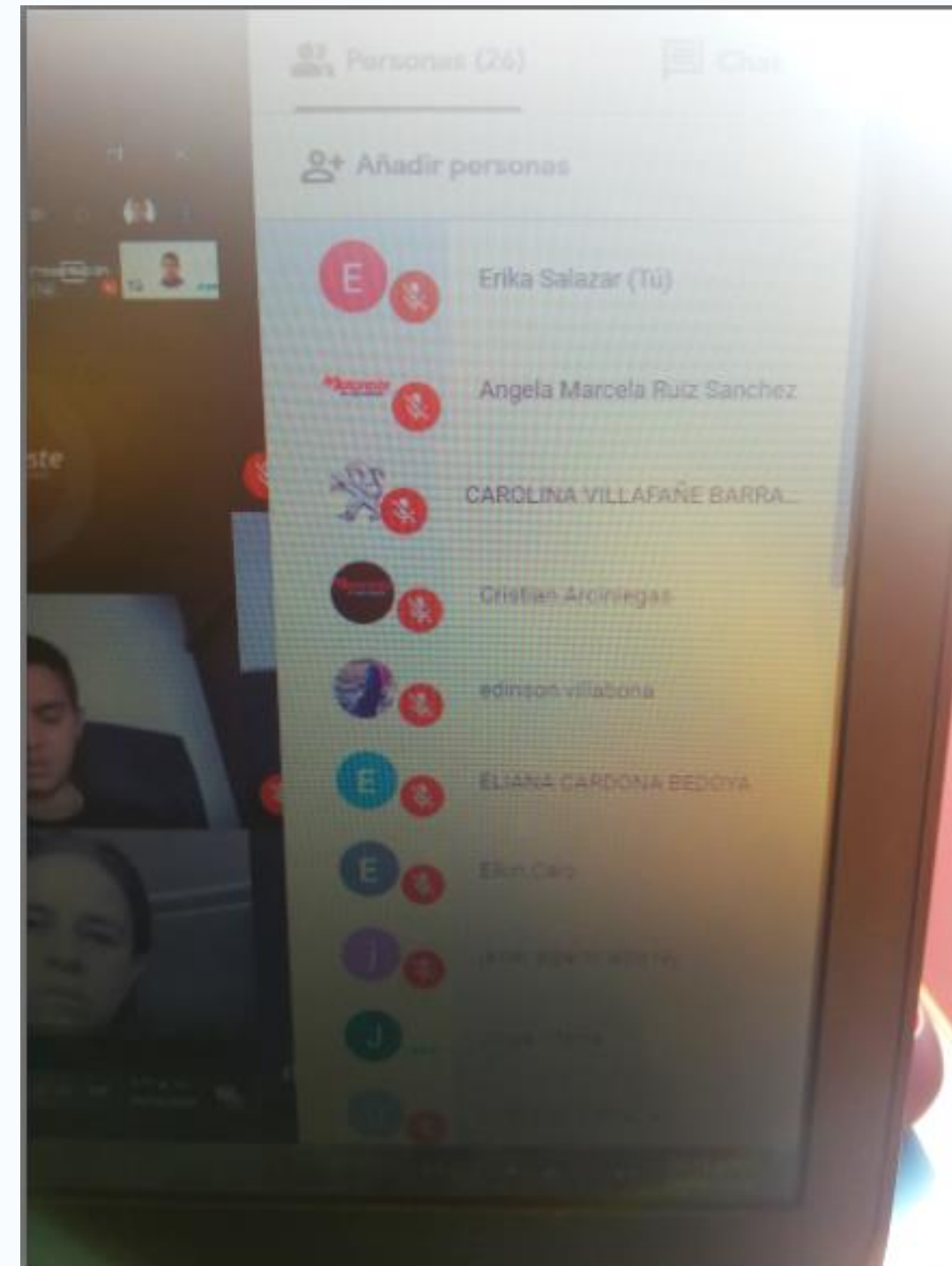
Sergio Ivan Ferreira Traslaviña

¿CÓMO
FORTALECER EL
SERVICIO PARA
NO PERDER
CLIENTES?



29 de abril
3:30 p.m
Hangouts
Meet

Motoreste
Su mejor decisión



Fuente: Elaboración del autor, 2020.

PRODUCTO

- Salas de Espera



Fuente: Fotografía zona de espera Mooreste, 2019.

- Celebrar Festividades Colombianas



Fuente: Elaboración del autor, 2020.

- Celebrar Cumpleaños de los más Fieles



Fuente: Elaboración del autor, 2020.

- Celebrar Aniversario

Motoreste
Su mejor decisión

Feliz 10° Aniversario

JESÚS BELEZ

Gracias por confiar en nuestro servicio y preferirnos año a año. Esperamos continuar entregando el mejor servicio y cumplir con todas sus expectativas.

REGALOS ESPECIAL

Como agradecimiento a su permanencia con nosotros, queremos hacerle entrega de un obsequio especial para que pueda ser recibido durante los siguientes días o a partir de su entrega. Con este bono podrá seleccionar entre ambifenidol, limpiador o revisión totalmente gratis. nuevamente le agradecemos su permanencia.

DODGE **FIAT** **Jeep** **RAM** **MOTORESTE**

- Kit de Desinfección



Fuente: Elaboración del autor, 2020.

- Entrega en la puerta de su casa

CIUDAD
FECHA

Por medio de la presente yo, *NOMBRE DEL CLIENTE* identificado con cedula XXXXXXXX de CIUDAD; autorizo para que el Sr(a). *NOMBRE DE QUIEN TRANSPORTE EL VEHÍCULO* identificado con cedula XXXXXXXX de CIUDAD, transporte mi vehículo de placa XXXXXX hasta la ubicación de mi vivienda donde será reclamado por *NOMBRE DE PERSONA QUE RECIBE EL VEHÍCULO*.

Los datos de contacto para la entrega son:

NOMBRE:
DIRECCIÓN:
CELULAR:
CELULAR 2:

Firma del cliente
C.C



CIUDAD
FECHA

Por medio de la presente confirmo la entrega del vehículo en excelente estado de presentación, así como los obsequios de _____, el bono postventa y la tarjeta de bienvenida.

OBSERVACIONES:

Firma del cliente
C.C

Fuente: Elaboración del autor, 2020.

- Activación DMS Taller



AÑO		2018-...	
REPUESTO/INSUMO	CANT.	REFERENCIA	
FILTRO ACEITE	1	7087808	\$ 43,967
ACEITE	4	5W30	\$ 26,607
FILTRO AIRE	1	52046268	\$ 37,012
FILTRO AIRE ACONDIONADO	1	51842923	\$ 43,776
LIMPIA PARABRISA	1	P0500DL458-C2	\$ 5,042
LIJA	1	2500000100-C2	\$ 980
LIMPIADOR FRENO	1	B2001T0404-C2	\$ 21,849

REVISIÓN 10.000/50.000/70.000/110.000/130.000/170.000 Km			PRECIO CLIENTE	
AÑO			VALOR UND.	VALOR TOTAL
	CANT.	REFERENCIA		
ACEITE	4	5W30	\$ 26,607	\$ 106,428
FILTRO ACEITE	1	7087808	\$ 43,967	\$ 43,967
FILTRO AIRE	1	52046268	\$ 37,012	\$ 37,012
LIMPIA PARABRISA	1	P0500DL458-C2	\$ 5,042	\$ 5,042
LIJA	1	2500000100-C2	\$ 980	\$ 980
LIMPIADOR FRENO	1	B2001T0404-C2	\$ 21,849	\$ 21,849
AIRLIFE	1	ARL01TT001-C2	\$ 68,150	\$ 68,150
ALINEACIÓN Y BALANCEO	1	K7	\$ 95,000	\$ 95,000
MANO DE OBRA	1.5		\$ 95,000	\$ 142,500
			SUBTOTAL	\$ 520,928
			IVA	\$ 98,976
			TOTAL	\$ 619,904

REVISIÓN 20.000/40.000/80.000/100.000/140.000/160.000 Km			PRECIO CLIENTE	
AÑO			VALOR UND.	VALOR TOTAL

Fuente: Elaboración del autor, 2020.

PROYECCIÓN FINANCIERA

\$ 328.382.865

1 año

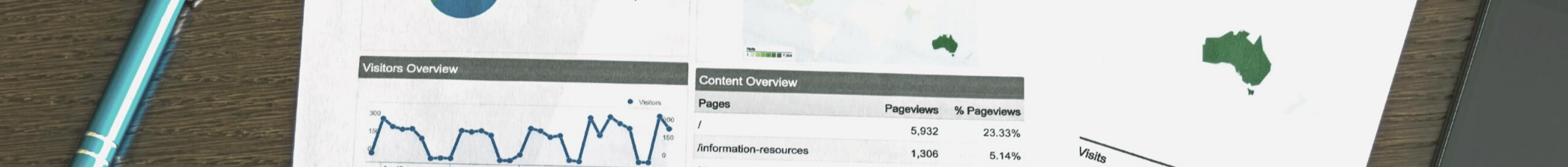
67%

\$ 1.022.341.196

Retorno

TIR

VPN



5.4 INDICADORES DE SEGUIMIENTO

I. Generales

I. Secundarios

Indicadores Generales

- **Aumento de Ingresos** →
$$\frac{((\text{Ingresos actuales} / \text{Ingresos anteriores}) / \text{Ingresos anteriores}) * 100}{}$$
- **Retorno de la inversión** →
$$\frac{((\text{Ingresos Brutos} - \text{Inversión de Marketing}) / \text{Inversión de Marketing}) * 100}{}$$
- **Incremento de clientes** →
$$\frac{((\text{Clientes actuales con ingresos recurrentes} / \text{clientes anteriores con ingresos recurrentes o clientes fieles}) / \text{Clientes anteriores con ingresos recurrentes o clientes fieles}) * 100}{}$$

• **Tasa de compra reiterada** → (Número de clientes habituales/ Número de clientes totales) *100

• **Deserción de clientes** → (Cantidad de clientes año corriente / Cantidad de clientes año anterior-1) *100

• **Tasa interna de retorno** →

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

- **Valor presente neto**



$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

- **Flujo de caja**



Beneficio Neto + Amortizaciones
+ Provisiones

Indicadores Secundarios

- **Actualización de datos** → $(\text{Total de registros actualizados} / \text{Total de contactos en la base de datos}) * 100$
- **Diseño de piezas** → $(\text{Número de piezas diseñadas} / \text{Número de piezas programadas}) * 100$
- **Divulgación de piezas** → $(\text{Número de personas contactadas} / \text{Total de personas de la base de datos}) * 100$

- **Interacción redes sociales** → (Número de clientes con interacción/Número de clientes participantes) *100
- **Convenios empresariales** → (Total empresas con convenio/ Total de empresas programadas) *100
- **Capacitación clientes** → (Total de clientes capacitados/Total de clientes fieles) *100

- **Entrega de obsequios**

→ $(\text{Total de obsequios entregados} / \text{Total de clientes nuevos}) * 100$

- **Cartilla mantenimiento**

→ $(\text{Total de cartillas entregadas} / \text{Total de clientes fieles}) * 100$

- **Capacitación del personal**

→ $(\text{Total de capacitados} / \text{Total de convocados}) * 100$

- **Remodelación**

→ $(\text{Total de cambios realizados} / \text{Total de cambios programados}) * 100$

- **Vitrina accesorios**

→ $(\text{Total de artículos exhibidos} / \text{Total artículos programados}) * 100$

- **Entrega en puerta**

→ $(\text{Total de vehículos entregados en casa} / \text{Total de vehículos por entregar}) * 100$

- **Celebraciones Colombianas** → $(\text{Total de celebraciones ejecutadas} / \text{Total de celebraciones planeadas}) * 100$
 $(\text{Total de artículos exhibidos} / \text{Total artículos programados}) * 100$
- **Celebración cumpleaños** → $(\text{Total de obsequios entregados} / \text{Total de clientes fieles de la base de datos}) * 100$
- **Celebración Aniversario** → $(\text{Total de aniversarios celebrados} / \text{Total de aniversarios programados}) * 100$

6. CONCLUSIONES



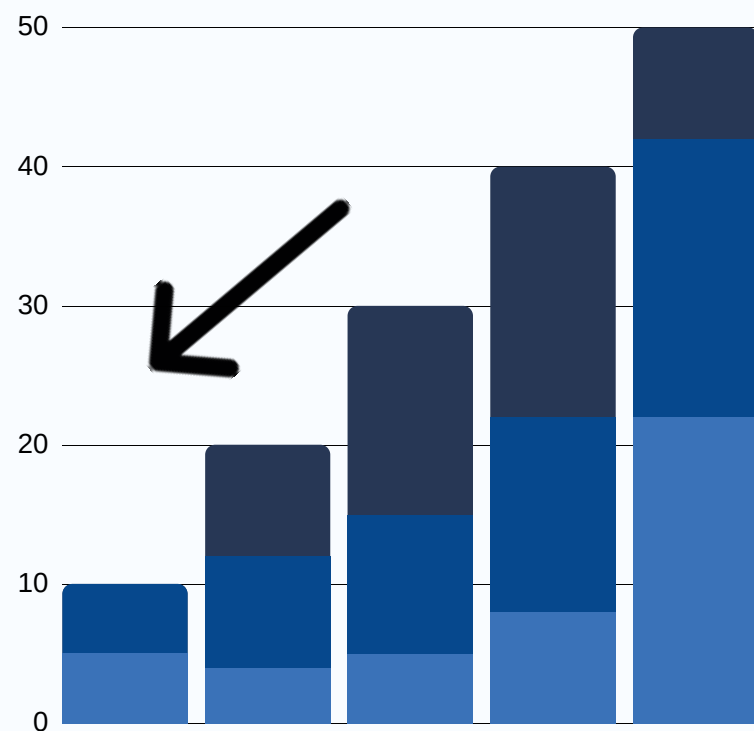
Actividades de penetración
de mercado



Reconocer el cliente como
el centro de procesos y
esfuerzos
Variedad de actividades dirigidas
a TODOS los perfiles



Medios de comunicación como
medios de recolección y entrega de
información



Actuar principalmente sobre aquellos indicadores negativos



Cad actividad planeada, organizada y evaluada



Sistema CRM permite organización, evaluación y seguimiento dde actividades

7. RECOMENDACIONES

- Recolección de información constante durante el ciclo de servicio
- Aplicación de los formatos diseñados para las diferentes fases del ciclo de servicio
- Modificar el Call Center en Contact Center y revisar el personal del área de manera que se apropien de las bases de datos y finalicen al 100% con estas
- Poner todos los esfuerzos en los clientes fieles de la compañía mejorando gradualmente el servicio al cliente
- Llevar a cabo la ejecución y medición del plan de acción
- Adaptación completa del CRM Taller
- Revisión de los valores y tiempos de las operaciones