

Artículo original

**El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios
prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia
de Tungurahua del Ecuador**

**Relational marketing and profitability in the services
provided by three automotive dealers in the province of
Tungurahua of Ecuador**

Alexandra Tatiana Valle Álvarez

alexandratvalle@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato. Ecuador

Guido Hernán Tobar Vasco

gtoobar@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato. Ecuador

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo consistió en identificar la relación existente entre la lealtad de clientes como factor clave del marketing relacional y la evolución de la rentabilidad neta alcanzada en los Talleres de Servicios durante los años 2012 al 2014 en tres concesionarios automotrices de la Provincia de Tungurahua en el Ecuador. Los resultados obtenidos respecto a la medición de la lealtad de los clientes se evaluaron a través de dos dimensiones, la rotación de clientes y el índice de satisfacción de los mismos, como indicadores de medición de lealtad, por otro lado, la rentabilidad neta se analizó tomando en consideración el resultado operativo frente al total de ingresos alcanzados durante el período de estudio. A través del estudio cuantitativo apoyado en el análisis estadístico correlacional y el coeficiente de determinación se analizaron los datos disponibles en las mencionadas empresas y se identificó una alta dependencia de las acciones relativas al marketing relacional desarrolladas por las empresas de manera sistemática durante el período estudiado y los resultados financieros netos del área de servicios mecánicos especializados de los concesionarios automotrices.

PALABRAS CLAVE: Marketing relacional; Lealtad de cliente; Rentabilidad.

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the relationship between customer loyalty as a key factor in relational marketing and the evolution of net profitability achieved by Workshop Services during the years 2012 to 2014 in three automobile dealers of the Province of Tungurahua in Ecuador. The results obtained regarding the measurement of customer loyalty have been assessed through two dimensions, customer turnover and their satisfaction index, as measurement indicators of loyalty, on the other hand the net profitability has been analyzed considering the operating result versus the total income reached during the studied period. Through the quantitative study supported by the

Recibido: Enero 2017. **Aceptado:** Abril 2017

Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

correlational statistical analysis and the coefficient of determination, the data available in these companies has been analyzed and it has been identified a high dependence of the actions related to relational marketing developed by companies in a systematic way during the studied period and the net financial results of the specialized mechanic services area of automotive dealers.

KEYWORDS: Relational marketing; Customer loyalty; Profitability.

INTRODUCCIÓN

El abordaje de los conceptos de marketing relacional en torno a las experiencias del mundo empresarial, hace notorio la aplicación de estrategias que se derivan de estas teorías de manera generalizada por parte de las organizaciones, sin que posiblemente, exista un proceso deliberado de análisis respecto a los verdaderos aportes que podrían contribuir en sus resultados financieros a mediano y largo plazo.

Se hace evidente la contribución del marketing relacional a manera de un esquema mejorado del marketing mix, como lo demuestra la gran variedad de bibliografía existente en la actualidad. En palabras de Reinares y Ponzoa (2006), el marketing relacional se encuentra enfocado en la búsqueda de agregación de valor y desarrollo de ventajas competitivas sostenibles, de modo que se pueda hacer frente a nuevos competidores, en pro de lograr diferenciación a largo plazo. The American Marketing Association (2004), citada por Gundlach (2007), conceptualiza al marketing relacional como la función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y los grupos de interés. Es necesario resaltar para efectos de este estudio, que dentro de los conceptos citados, los papeles protagónicos sin duda, se los llevan los clientes y los accionistas, estos generarán ingresos para las empresas y aquellos evaluarán el rendimiento alcanzado como contraparte a su inversión y a la generación de valor futuro.

Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2016), el crecimiento de la competencia y la introducción de nuevas marcas es uno de los temas críticos que experimentó este sector durante la última década, producto en gran medida del incremento del mercado automotor, sin embargo, a partir del año 2012, con la implementación de medidas gubernamentales y cupos máximos de importación, se hizo evidente una disminución notable en los niveles de ventas de esta industria, situación que afectó significativamente a los sectores relacionados con ella y la adopción de medidas estrategias de gestión para estas empresas.

A la par de este crecimiento, según la Asociación Ecuatoriana de Concesionarios Automotrices del Ecuador, las tres empresas motivo de estudio, durante los años 2012 al 2014 mantuvieron una participación de mercado promedio del 45%. Estas empresas evidenciaron a partir del año 2011, acciones relacionadas con la fidelización de clientes, la generación de valor futuro y el cumplimiento de estándares de calidad, denominados de

manera particular para cada área del negocio como: ventas, postventa (talleres de servicios y repuestos) y administración, según la memoria de sostenibilidad de General Motors del Ecuador (2011).

Los objetivos exigentes durante los años 2008, 2010 y 2011, principalmente, hicieron que las empresas pudieran generar resultados interesantes en la venta de vehículos nuevos, incrementando la participación de mercado en la zona de influencia. A la par de este crecimiento, es notable el incremento en los servicios de asistencia mecánica especializada en los concesionarios, según información directa de las empresas, los clientes que adquieren un vehículo retornarán para solicitar servicios de postventa, en promedio durante los siguientes cinco años. Cabe mencionar que a partir del año 2012 se muestra una tendencia al decrecimiento de la industria.

La medición de la lealtad fue una de las estrategias adoptadas por las empresas en estudio para evaluar el impacto de su orientación al mercado, evaluando además, su desempeño financiero, ambos enfoques como factores determinantes de la misión de los concesionarios en estudio, considerando que son empresas de naturaleza privada con fines de rentabilidad. En el contexto regulatorio actual, la medición de la lealtad de clientes en la venta de autos nuevos resulta incierta, los factores coyunturales hacen pensar que eventualmente exista demanda de autos sin que se disponga de la cartera de productos requerida debido a las medidas de restricción de importaciones.

La investigación se orienta por tanto, al área de talleres de servicios de las empresas en estudio, con el fin de identificar la relación existente entre el enfoque al marketing relacional medido a través de la lealtad de los clientes y la evolución de la rentabilidad neta de esta línea comercial. Si bien la lealtad en el sector servicios es quizá más difícil de conceptualizar que en el ámbito del producto debido a las características de los servicios Bloemer & De Ruyter (1998), esta permite identificar el aporte de acciones aplicadas por las empresas relacionadas con el marketing relacional, sin que sean afectadas por medidas restrictivas del entorno, ante las cuales las empresas no tienen campo de acción o reacción.

Marketing transaccional y marketing relacional

La evolución del marketing tradicional en torno a los mercados cada vez más complejos y dinámicos ha hecho que se defina de manera sistemática un cambio de paradigma, es así que a partir de los años noventa se redefine al marketing desde una perspectiva de consumo hacia una visión más estratégica, tal como lo menciona Morgan y Hunt (1994) y González-Gallarza (2002), citado por Porter y Kramer (2011). En este sentido, la teoría estratégica condiciona el éxito de una empresa a la propuesta de valor distintiva que satisfaga las necesidades de un conjunto escogido de clientes. La empresa obtiene una ventaja competitiva con la forma en que configura la cadena de valor o el conjunto de actividades involucradas en la creación, producción, venta, entrega y respaldo de sus productos o servicios (Porter y Kramer, 2011).

Toman fuerza entonces los conceptos de “orientación al mercado” y “marketing relacional” incorporando en la organización una visión de marketing a largo plazo en la cual se toma en cuenta realmente las necesidades del consumidor y que valora el establecimiento de relaciones estables en los mercados, frente al enfoque cortoplacista en el que se basa el marketing-mix. En palabras de Shapiro (1988), una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo el énfasis, no solo en la utilización de las técnicas o actividades de marketing, sino también, en la generación continuada de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo, en otras palabras, es buscar acciones enfocadas en lograr la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Es numerosa la literatura respecto al concepto de marketing relacional, sin embargo, se evidencia como principal objetivo las relaciones con los clientes, buscando un vínculo no solo comercial sino afectivo que permita garantizar una relación a largo plazo y que a su vez le permita a las organizaciones su permanencia en el tiempo, producto de lo cual se generarían rendimientos atractivos para sus accionistas.

Considerando que la agregación de valor constituye el eje central de cualquier estrategia que pretenda otorgar cierto grado de diferenciación a la organización, Morgan y Hunt (1994) citado por Porter y Kramer (2011) señalan que esta debe estar enmarcada en tres líneas estratégicas para que se logre integrar en toda la cadena de valor, a saber: asociación con proveedores y distribuidores, asociación horizontal con otras empresas y asociación con los clientes. En esencia, su principal objetivo es establecer relaciones estables con los mejores clientes de la empresa, implementando un conjunto de acciones que permitan profundizarlas y aumentar el grado de satisfacción y lealtad.

Gead, Romero, Sánchez (1999), como parte de una investigación del Instituto de Economía Digital ICEMD, mencionan que la lealtad es el indicador de la retención futura de la base de clientes. El marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, dentro de unas restricciones de rentabilidad anual, a fin de aumentar el valor a largo plazo de su empresa. Por tanto, la fidelidad¹ será el indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía.

Lealtad o fidelización

Reinares & Ponzoa (2004), mencionan que son muchas y variadas las diferentes actividades de marketing que se engloban, con desigual acierto, dentro del término fidelización o fidelidad: vinculación, retención, personalización e incluso promoción de ventas y marketing directo; actividades que las empresas posiblemente ya las hacían sin un grado consciente del marketing relacional.

¹ Se utiliza el término fiel como sinónimo de leal (del inglés loyal) refiriendo al cliente con el que una empresa entabla un determinado grado de relaciones o transacciones, o bien aquellos considerados como exclusivos o no compartidos con otros competidores. REINARES & PONZOA (2004)

En palabras de Baptista & León (2013), no existe un consenso en la definición de “lealtad”. En general, este comportamiento puede describirse como una respuesta no aleatoria expresada por el consumidor durante un período de tiempo con relación a una o más marcas alternativas, de acuerdo con procesos psicológicos de evaluación y decisión; puede decirse que es una especie de fuerza entre una actitud individual relativa y el comportamiento de compra repetido, es decir, una actitud favorable hacia una marca demostrada a través de la repetición de la compra, tal como menciona Baptista & León (2013) citando a Jacoby y Chestnut, 1978; Dick y Basu, 1994; Alfaro, 2004; Arellano, 2002.

Baptista & León (2013) identifican dos enfoques de lealtad: aquella vista desde un enfoque *comportamental* y otra desde un enfoque *actitudinal-comportamental*. La primera definición, está basada específicamente en la repetición de compra, es decir, si la marca satisface las expectativas del consumidor aumentará la probabilidad de seguir adquiriéndola y resultará difícil arriesgarse a comprar otra marca. En este marco de ideas, los procesos internos — formación de actitudes y compromiso— no tienen relevancia y se limita a considerar solo las compras repetidas. Así, la lealtad puede tener una orientación conductista, es decir, basada en patrones de comportamiento aprendidos, estímulos relacionados con la experiencia y referencia previa (perspectiva estímulo-respuesta). Samuelson y Sandivik (1997) citado por Bass (1974), mencionan que de esta forma, si se conocen los estímulos que afectan el comportamiento de los consumidores, se podrá predecir su lealtad. Resulta entonces difícil tarea, el poder predecir efectivamente la variedad de estímulos que influye en el consumidor.

La segunda vertiente está referida a la actitud-comportamiento, es decir, está basada en algo más que solo el comportamiento al tomar en cuenta conocimiento y la comprensión de estructuras mentales y emocionales.

En este caso, la lealtad es una actitud cuyos elementos constitutivos (cognitivos, afectivos y comportamentales) definen el vínculo psicológico entre el individuo y la marca, demostrado en la disposición, compromiso, arraigo y decisión de compra.

La actitud tiene un carácter intencional, determinista y precursor del comportamiento. En esencia, la lealtad existe cuando el consumidor demuestra creencias, sentimientos, compromiso, predisposición a comprar y recomprar cierta marca sin aceptar sustitutos, pues la considera superior, la compra y la recomienda abiertamente. Tiene que ver además, con el compromiso por la marca y vínculos importantes en las relaciones consumidor-proveedor (Baptista & León, 2013).

En síntesis, no es suficiente la compra repetida para determinar que existe compromiso hacia una marca; además debe existir un vínculo psicológico o emocional (Bloemer y Poiesz, 1989; Baloglu, 2002) citados por Baptista & León, (2013).

Marketing relacional y fidelización

A criterio de Reinares & Ponzoa (2004), el nexo entre marketing relacional y fidelización se genera mediante la intervención del primero en los procesos de satisfacción del cliente, que tendrá como contrapartida su lealtad. El conocimiento del consumidor, la adecuación de la oferta, el valor percibido y el relacionamiento a largo plazo, constituyen las bases sobre las que se sustenta el marketing relacional. La fidelización no es sino, el reflejo en el cliente de todo ello. La fidelización tiene que ver con la gratitud, con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en nosotros o en nuestro entorno se verá cumplido una vez más. El marketing relacional propone mecanismos para incidir sobre la fidelidad. Sobresale en este contexto, los programas de fidelización, a través de los cuales las organizaciones pretenden mantener a sus clientes a largo plazo y por ende, incrementar su cuota de mercado y sus rendimientos.

Se identifican como factores clave del éxito de un programa de fidelización los siguientes Reinares & Ponzoa (2004):

- Innovación (creatividad y tecnología)
- Notoriedad del Programa
- Participación activa de Titulares
- Nivel de penetración del programa/Total Clientes
- Influencia en decisiones de compra
- Valor percibido por la participación
- Ajuste nivel de compra/recompensa

Se refiere además, que la correcta articulación de un programa de fidelización ha de incorporar la puesta en marcha de un sistema que permita adquirir información, facilitar la toma de decisiones (en el corto plazo) y planificar correctamente el futuro (en el medio y largo plazo).

Retención de clientes y su medición

Algunos autores y profesionales utilizan el término retención para referirse a ciertas actividades de fidelización de clientes. Según Reinares & Ponzoa (2004), la retención hace referencia a una reacción de la empresa por la que se evita la pérdida de un cliente adecuando el servicio u oferta, dichas acciones se suelen realizar de forma puntual para mantener una determinada cartera de clientes o contrarrestar las acciones de captación de la competencia, por lo tanto, son acciones tácticas frente al carácter estratégico de las actividades de fidelización.

En el artículo *“Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty”* elaborado por Day en 1969 citado en un estudio de lealtad al comercio minorista realizado por Sánchez, Martín, Del Valle (2009), se cuestiona la utilización de medidas comportamentales en forma exclusiva, como se hacía tradicionalmente. Se entendía que encontrar las variables que afectan el comportamiento de compra permitiría identificar a los compradores leales a las marcas y podrían ser utilizadas para orientar la publicidad especializada y los esfuerzos de promoción

Recibido: Enero 2017. **Aceptado:** Abril 2017
Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

hacia los segmentos definidos por el mercado. Plantea que las medidas de lealtad habituales se derivan de la proporción del total de productos comprados dedicados a la marca adquirida más a menudo. Day plantea que a pesar de que estas medidas están basadas en informes del comportamiento de compra, ha habido una tendencia a considerarlos como evidencia de la preferencia de marca relativa.

Resultados económicos de los programas de Fidelidad – Retención

Gead, Romero, Sánchez (1999) en una investigación del Instituto de Economía Digital ICEMD, identificaron casos pragmáticos de empresas que orientaron su enfoque hacia el marketing relacional y los programas de fidelización y a quienes se les atribuye lo siguiente:

- En 1995 British Airways contaba con alrededor de 2 millones de socios de su club en todo el mundo. Los socios del programa de fidelización generaban más de la mitad de los ingresos extraordinarios globales de la empresa y aproximadamente una tercera parte de los ingresos totales de British Airways, que ascendían a 6.500 millones de libras.
- El programa Royal Orchid Plus de Thai Airlies, supuso un incremento del rendimiento de un 11% durante el primer trimestre de 1994, lo que provocó un aumento de más de 40 millones de dólares en ese trimestre.
- American Airlines genera al año unos ingresos de 300 millones de dólares procedentes de la actividad de sus socios.

La mayoría de las empresas se han percatado, que para su éxito, resulta fundamental que mantengan una relación directa con el cliente final, por motivos tales como el desarrollo de productos y servicios, las acciones de marketing, el control de precios, entre otros. La información sobre el cliente es fundamental para el éxito, ya que permitirá conocer a cada uno de ellos como persona, gestionarlos activamente, influir más en su conducta y actitudes de compra y aumentar los niveles de retención.

Por otro lado, es de suma importancia calcular el rendimiento económico de los programas de fidelización con el fin de evaluar el retorno financiero de dichos proyectos, sea con el fin de evaluar su permanencia o ajustes posteriores. Con demasiada frecuencia, se da el caso de Compañías cuyo único objetivo es establecer un programa de fidelización a causa de la actividad competitiva del sector, pero sin fijar un verdadero objetivo financiero o comercial.

El estudio realizado por Gead, Romero, Sánchez (1999), muestra formas de medición de los resultados cualitativos y cuantitativos alcanzados producto de los resultados de fidelización de clientes:

A nivel cualitativo:

- Recuerdo de marca, imagen e intención de compra.

A nivel cuantitativo:

- Comportamiento de compra de los clientes, mensualmente

- Importe de ventas y cuotas de mercado
- Frecuencia de compra
- Análisis de valor / fidelidad

El presente estudio pretende contrastar los resultados de la aplicación del marketing relacional medido a través de la fidelización de clientes (frecuencia de compra) y la evolución de las ventas netas (importe de ventas y cuota de mercado) en concesionarios automotrices Chevrolet ubicados en la zona centro del Ecuador, durante los últimos tres años, considerando que desde hace aproximadamente 8 años atrás los concesionarios se encuentran inmersos en programas de fidelización particulares y a medida, traídos en su mayor parte por las corporaciones internacionales y aplicados casi obligatoriamente por los concesionarios en el Ecuador.

Haciendo referencia al estudio realizado por Gead, Romero, Sánchez (1999), se menciona que en el sector de automóviles, el 85% de los clientes dicen estar satisfechos, pero sólo el 45% vuelve a comprar la misma marca y por tanto, posiblemente no aportaría en la generación de valor futuro para la sostenibilidad económica de las organización, lo cual no garantiza su continuidad.

MÉTODOS

El estudio es de carácter cualitativo y cuantitativo, el universo de la investigación de campo, considera a tres concesionarios automotrices, ubicados en la zona centro de la República del Ecuador, quienes tienen influencia en las Provincias de Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo. Cabe mencionar que estas empresas tienen un contrato de concesión en plazos renovables de dos años.

El estudio se enfocó a través del análisis cuantitativo de los resultados financieros y del análisis a los resultados de la entrevista a profundidad a gerente de venta y personal de atención al cliente para identificar el impacto de la aplicación del marketing relacional en estas empresas, medido a través de la lealtad de clientes y la evolución de la rentabilidad neta en el área de talleres de servicios durante los últimos tres años. Se escogió el área de talleres de servicios, debido a la disponibilidad de información fiable respecto a los esquemas de medición de satisfacción y retención de clientes que disponen dichas áreas en los concesionarios estudiados ya que al formar parte de un grupo económico, gestionan estas actividades a través de una misma empresa tercerizada, adicionalmente, como ya se mencionó, si bien la lealtad en el sector servicios es quizá más difícil de conceptualizar que en el ámbito del producto debido a las características de los servicios tal como lo menciona Bloemer & De Ruyter (1998), esta permite identificar el aporte de las acciones aplicadas por las empresas relacionadas con el marketing relacional, sin que estas sean afectadas por medidas restrictivas del entorno, ante las cuales las empresas no tienen campo de acción, como ocurre con la venta de autos nuevos actualmente en el Ecuador.

Variable: marketing relacional medido a través de la lealtad de clientes

Desde el año 2010 los concesionarios implementaron estrategias enfocadas a la satisfacción del cliente, incluyendo programas formales derivados de la marca a la cual representan, esquema compuesto por 24 categorías que buscaba desarrollar acciones integrales con miras a superar las expectativas de los clientes; este programa abarcaba las áreas de ventas de vehículos y la prestación de servicios de talleres y repuestos, así como también áreas administrativas clave. Desarrolla además, encuestas de satisfacción a los clientes aplicadas directamente por la marca a nivel de muestra y encuestas al 100% de los clientes, aplicadas internamente por la empresa. Se definieron periódicamente mediciones de cumplimiento de las diferentes categorías, de los índices de satisfacción de clientes, retorno de clientes y la presentación de resultados en un tablero de control "Scorecard".

Categoría	Áreas
Categoría 1. Liderazgo	Administración
Categoría 13. Entrega de vehículos nuevos	Ventas vehículos nuevos
Categoría 14. Servicio consultivo	Servicio
Categoría 15. Ok a la primera vez	Administración

Tabla 1. Categorías aplicadas por los concesionarios y áreas relacionadas.

Fuente: elaboración propia

Durante los últimos años, este programa fue ajustado y mejorado atendiendo a nuevas exigencias de la industria, las empresas iniciaron estudios de mercado de la zona de influencia con los cuales se elaboraron planes estratégicos de mercadeo a medida e impulsaron acciones particulares buscando fidelizar clientes. Cabe mencionar que una de las empresas en estudio a partir del año 2012 estructuró el área de *Customer Relationship Managment* (CRM) diseñada según la gerencia de esta empresa, para sustentar las estrategias de marketing relacional orientada a una gestión personalizada de sus clientes.

En función de la bibliografía revisada, las medidas de lealtad habituales se derivan por un lado, de la proporción del total de productos comprados y por otro, de condiciones o vínculos emocionales por parte del cliente (Baptista & León, 2013), es así que para incluir ambos enfoques se evaluaron como indicadores de *lealtad*, los siguientes:

Indicador 1. Retorno de clientes = Número de veces promedio que los clientes han regresado a solicitar servicios especializados durante un año.

Indicador 2. Índice de Satisfacción de clientes = Resultado ponderado de la calificación sobre 100 puntos de la encuesta interna de satisfacción.

Variable: rentabilidad neta

Al ser necesario definir el rendimiento económico o el valor agregado generado por las estrategias de fidelidad de clientes aplicados por estas empresas, un indicador clave que mide los resultados financieramente hablando, es el resultado neto comparado con las

ventas generadas (Gitman, 2012). Por lo cual, se consideró como indicador de la rentabilidad neta los resultados anuales del área de servicios de los concesionarios en estudio, proveniente del siguiente cálculo:

$$\% \text{ de rentabilidad neta} = \frac{\text{Ingresos Totales} - \text{Costos de Ventas} - \text{Gastos Operacionales}}{\text{Ingresos Totales}}$$

Datos que fueron tomados del Estado de Resultados del segmento Talleres de Servicios disponible en las empresas en estudio.

Con el fin de estudiar la relación existente entre las variables marketing relacional medido a través de la lealtad de clientes y la rentabilidad neta de los talleres de servicio de los concesionarios estudiados, se tomaron los datos de dichas variables de los últimos tres años y se aplicó un análisis de correlación de Pearson simple entre las variables. El coeficiente de correlación de Pearson es un índice cuyos valores absolutos oscilan entre 0 y 1, cuanto más cerca de 1, mayor será la correlación y menor cuanto más cerca de cero, lo cual explica la relación existente entre dos variables que crecen linealmente (Díaz & Fernández, 2002).

La interpretación del coeficiente de correlación calculado para estas variables, utiliza términos de la *proporción de variabilidad compartida o explicada* que da una idea de la relación entre las variables estudiadas lealtad de clientes y rentabilidad neta, para lo cual es aplicado el coeficiente de determinación. Dicho coeficiente se define como el cuadrado del coeficiente de correlación y se entiende como una proporción de variabilidades, considerada por los expertos como la forma más comprensiva de explicar la correlación lineal.

RESULTADOS

Tomando los datos de los indicadores respecto de las variables analizadas, en la tabla 1 se identifican los resultados de retorno de clientes, satisfacción y rentabilidad neta.

Indicador 1. Retorno de clientes*

Años	Concesionario 1	Concesionario 2	Concesionario 3
2012	3.1	3.0	2.8
2013	3.4	3.5	3.0
2014	3.5	3.1	3.8

Indicador 2. Índice de satisfacción de clientes*

Años	Concesionario 1	Concesionario 2	Concesionario 3
2012	97%	96%	95%
2013	98%	97%	96%
2014	98%	98%	98%

Recibido: Enero 2017. **Aceptado:** Abril 2017
Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

Indicador 3. Rentabilidad neta en Talleres de Servicio *

Años	Concesionario 1	Concesionario 2	Concesionario 3
2012	21.40%	16.10%	19.50%
2013	22.10%	17.30%	19.60%
2014	22.01%	17.00%	20.20%

Tabla 1. Resultados de Retorno de Clientes, Satisfacción y Rentabilidad Neta

Fuente: elaborado por los autores

*Promedio anual

Los resultados del análisis de correlación entre las variables marketing relacional y rentabilidad neta, se pueden observar en la tabla 2:

Marketing Relacional	Rentabilidad Neta			
	Concesionario 1	Concesionario 2	Concesionario 3	Promedio
Retorno de clientes	0,935543095	0,817057169	0,998337488	0,969579243
Indice de Satisfacción de clientes	0,992994306	0,720576692	0,979863710	0,905849290

Tabla 2. Correlación de variables marketing relacional y rentabilidad neta

Fuente: Tabla 1

El cálculo del coeficiente de correlación para los datos obtenidos, permite describir la proporción de variabilidad compartida entre las variables, como se puede apreciar en la tabla 3.

Marketing Relacional	Rentabilidad Neta			
	Concesionario 1	Concesionario 2	Concesionario 3	Promedio
Retorno de clientes	0,875240882	0,667582418	0,996677741	0,940083907
Indice de Satisfacción de clientes	0,986037692	0,519230769	0,960132890	0,820562935

Tabla 3. Coeficiente de Correlación

Fuente: Tabla 2

DISCUSIÓN

Según la Asociación de Concesionarios Automotrices del Ecuador (2016), a partir del año 2000, luego del proceso de dolarización en el Ecuador, la industria automotriz evidenció un crecimiento importante y sostenido durante la siguiente década, sin embargo, a partir del año 2012 se registró un decremento del 13% y del 6% para el 2013, y para el año 2014 la industria creció un 5,5%. El crecimiento en venta de vehículos nuevos durante estos años, derivó un crecimiento importante de los servicios de postventa, talleres y repuestos y la consolidación de niveles de rentabilidad en esta área.

Con relación a las variables marketing relacional (medido a través del retorno de clientes) y la rentabilidad neta, se hace evidente en los tres concesionarios, una correlación cercana a 1, el promedio del coeficiente es de 0,969579243, es decir alta, por tanto los resultados

Recibido: Enero 2017. Aceptado: Abril 2017

Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

netos (rentabilidad) tienen correspondencia cercana con el número de veces que los clientes retornan a los concesionarios a ser atendidos durante un año, si bien, existen otros factores y variables determinantes en esta relación, para efectos del estudio se ha considerado este indicador como referente para la medición del impacto que tiene el marketing relacional a través de la lealtad de sus clientes, en las actividades estratégicas de los negocios, con aquellas relacionadas con la cadena de valor, en las cuales están involucrados los clientes y los accionistas. Esta observación, está considerada como respuesta al enfoque de lealtad de cliente comportamental, es decir, relacionada con el número de veces que en promedio los clientes retornan a los talleres de servicios de los concesionarios para realizar trabajos especializados.

Dentro de la misma relación, la lealtad desde el enfoque actitudinal y medida a través del índice de satisfacción de clientes, muestra un vínculo con los niveles de rentabilidad neta en el área de talleres de servicios de los concesionarios en estudio, reflejado en el índice de correlación cercano a 1, con excepción del concesionario 2, quien presenta un índice de 0,720576692. Sin embargo, en promedio, el índice utilizado es de 0,905849290. La medición del índice de satisfacción de clientes, es el resultado de las encuestas realizadas al 100% de los clientes atendidos en los talleres de servicio, mediante la aplicación de una encuesta telefónica en la que se indaga al cliente, compuesta por 20 preguntas relacionadas con la atención recibida por parte del personal, proceso de citas y agendamiento, satisfacción del servicio recibido, precio y la percepción general respecto a su nivel de satisfacción con los talleres de servicio técnico.

Los resultados de la aplicación de esta herramienta permiten evidenciar los atributos de confianza que siente el cliente respecto al concesionario y la marca, ya que el haber comprado un auto de esa marca, atribuye un nivel de confianza hacia ella desde aquel momento. La rentabilidad neta, como indicador típico de carácter financiero, va a incluir datos numéricos y visibles, tales como ventas, costos y gastos incurridos; sin embargo, al relacionarlo con la satisfacción de clientes, es decir, un indicador no numérico, se estaría identificando un sentido más amplio de las acciones estratégicas de la empresa.

A través del cálculo del coeficiente de correlación se puede explicar la proporción de varianza compartida entre las variables en estudio. Considerando el promedio simple de los datos obtenidos en los tres concesionarios, el coeficiente de determinación entre las variables rentabilidad neta y retorno de clientes es de 0,940083907, esto puede interpretarse como que, en un 94% la rentabilidad neta alcanzada durante los tres años en el área de talleres de servicio se debe al retorno de clientes que buscan atención en servicios de mecánica especializada, por otro lado, el coeficiente de determinación en relación con el índice de satisfacción de clientes es de 0,820562935, por lo que se puede interpretar que la rentabilidad neta en los talleres de servicio depende en un 82% del índice de satisfacción de clientes alcanzado en la medición de los servicios técnicos prestados.

CONCLUSIONES

Las tres empresas estudiadas evidencian como principal objetivo las relaciones con los clientes, buscando un vínculo no solo comercial sino afectivo que permita garantizar una relación a largo plazo y que a su vez le permita a las organizaciones su permanencia en el tiempo, producto de lo cual se generan rendimientos para sus accionistas, de ahí que se podría encontrar un anclaje con los conceptos relacionados con el marketing relacional.

El análisis empírico permite concluir que estas tres empresas privadas con fines de lucro buscan dentro de sus objetivos financieros el incrementar el retorno de sus inversiones en capital humano, intelectual o financiero, es por ello que las estrategias que consideran que agregan valor en estas organizaciones se enmarcan en planes de fidelización e implementación de una nueva filosofía de negocios y que traducen a la práctica el concepto de marketing relacional. En este sentido, se evidencia que los concesionarios aplican de manera sistemática, esquemas particulares de orientación al mercado, derivados inicialmente por la imposición de la marca y posteriormente como estrategia diferenciadora ante la fuerte competencia que tiene el sector.

El retorno y el índice de satisfacción de los clientes son indicadores que permiten interpretar los niveles de *lealtad* habituales. Del primero se deriva la proporción total de productos comprados y del segundo las condiciones o vínculos emocionales identificados por parte del cliente. En este sentido, se analiza la lealtad desde los enfoques *comportamental* y *actitudinal-comportamental*.

El estudio estadístico de los datos cuantitativos permite identificar para el universo de estudio, una correlación lineal y varianza compartida altas entre las variables “rentabilidad neta del área de talleres de servicio” y el “marketing relacional”, este último medido a través del retorno de clientes y el índice de satisfacción de clientes. Por lo tanto, se evidencia que la rentabilidad se debe en una alta proporción, a las acciones relativas al marketing relacional desarrolladas por las empresas de manera sostenible, sin dejar de lado, los factores intervinientes que sin duda deben ser considerados adicionalmente para efectos de la gestión integral de las organizaciones.

El entorno cambiante del sector en el que se desenvuelven las empresas en estudio, requerirán con una iniciativa apremiante, renovar las actuales acciones de orientación y enfoque al cliente, y por qué no, proponer un nivel plus al marketing relacional como medio para establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en relaciones.

REFERENCIAS

Achen, C. H. (1982). *Interpreting and using regression*. London: Sage.

AEADE. (2016). Anuario 2015. Búsqueda en www.aeade.net el 6 de noviembre de 2016.

- Alvarez L., Santos M., Vásquez R. (2001). El concepto de Orientación al Mercado: Perspectivas, Modelos y Dimensiones de Análisis. Departamento de Administración de empresas y contabilidad. Universidad de Oviedo. España.
- Baptista M., León M., (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. Artículo Estudios Gerenciales No. 29. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Bass F. (1974). The theory of stochastic preference and brand switching. Journal of Marketing Research, 11(1):1-20. <http://dx.doi.org/10.2307/3150989>
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. European Journal of marketing, 32(5/6): 499-513.
- Díaz, P., & Fernández, P. (2002). Determinación del tamaño muestral para calcular la significación del coeficiente de correlación lineal. Unidad Epidemiol. Clínica y Bioestad, 1-6.
- Gead D., Romero M., Sánchez A., (1999). Marketing Relacional y CRM. Instituto de Economía Digital ICEMD. Master Executive en Marketing Relacional. Consultado en <http://www.contenidos.campuslearning.es/contenidos/354/curso/pdf/MRTC-DOCUMENTO%20DE%20APOYO-2.pdf>
- General Motors del Ecuador (2011). Memoria de Sostenibilidad. Consultado en http://www.chevrolet.com.ec/content/dam/Chevrolet/latam/Ecuador//memoria_gm_fin al.pdf
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). Principios de administración financiera. México: Pearson Educación.
- Gundlach, G. T. (2007). The American Marketing Association's 2004 definition of marketing: Perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society. Journal of Public policy & marketing, 26(2): 243-250.
- Porter y Kramer (2011). La creación del valor compartido. Harvard Business Review. América Latina.
- Reinares P., Ponzoa J. (2004). Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Pearson Education S.A. Madrid.
- Reinares P., Ponzoa J. (2006). Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización de clientes. Madrid: Prentice Hall.
- Sánchez F., Martín M., Del Valle A. (2009). Medición y explicación de la lealtad al comercio minorista. Escritos Contables y de Administración, 3(2):11-40. Universidad Nacional de Litoral. Argentina.

Shapiro B. (1988). "What the Hell is Market Oriented?". Harvard Business Review, 66 (6):119-125.