UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

La influencia de la implementación de la automatización del marketing en el nivel de ventas en la empresa LimAutos en el año 2019

Trabajo de Investigación para optar el Grado de
Bachiller en Administración de Empresas

Ilam Braulio Augusto Barrantes
Merly Stephani Espinoza Panduro

Asesor(es):
Mgtr. Edilberto Luis Pedro Salazar Osores

Lima, diciembre de 2020

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Dedicatoria

A mi familia, en especial a mis abuelos y a mi madre por el apoyo y la motivación constante para concluir con éxito esta investigación.

Braulio Augusto Barrantes

Este trabajo de investigación está dedicado principalmente a mi familia, en especial a mis padres, quienes fueron mi sustento, motivación y soporte en cada etapa de mi vida universitaria y me ayudaron a concluir con éxito este proyecto

Merly Espinoza Panduro

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad de Piura por la enseñanza recibida a lo largo de nuestra vida universitaria, al profesor Edilberto Salazar por el tiempo brindado en las asesorías para realizar este trabajo de investigación y finalmente a las autoridades de la empresa LimAutos por confiar en nosotros y apoyarnos en el desarrollo de esta investigación.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Resumen

Debido a la situación actual de competitividad en el mercado y el surgimiento de nuevas tecnologías, las empresas se están interesando en aplicar estrategias que les permitan seguir vigentes en el mercado generando un incremento en las ventas. En este sentido, la automatización del marketing es un concepto que se ha ido desarrollando y ganando fuerza en el mundo empresarial, debido a que permite impulsar iniciativas y ofertas que resulten atractivas para los clientes potenciales en función de su comportamiento y sus intereses. Es así que se busca medir la influencia del uso de diversas estrategias en el nivel de ventas de la empresa LimAutos, perteneciente al sector automotriz.

La presente investigación es de naturaleza mixta transversal y se ha comprobado la influencia de las estrategias de la automatización del marketing mediante entrevistas a profundidad realizadas tanto a expertos en el sector automotriz como a consumidores de la empresa. Asimismo, se trabajó con una base de datos correspondiente a las ventas obtenidas en el año 2019, donde mediante la prueba chi-cuadrado se midió la relación de las variables. Por último, la variable independiente del estudio es la automatización del marketing y la variable dependiente corresponde al nivel de ventas.

Los resultados indican que cada una de las estrategias de automatización del marketing aplicadas: implementación de chatbots, integración con una entidad financiera, arquetipo del cliente y agendamiento de citas en el taller post venta, influyeron en gran medida en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019. Sin embargo, cada una tiene un grado diferente de influencia, por lo que se aconseja evaluar la situación y tomar una decisión respecto a qué estrategia seguir aplicando y cuál reemplazar.

Las estrategias de automatización del marketing son una herramienta perfecta para el crecimiento de la empresa y la fidelización de los clientes. Sin embargo, es necesario que las organizaciones tengan claro qué es lo que quieren lograr y cuál es el público potencial que quieran captar, una vez teniendo esto claro se pueden aplicar las estrategias que contribuyan con este propósito, sin necesidad de malgastar recursos. La tecnología es un instrumento que permite crear, mejorar los procesos y todas las empresas deberían implementarla en sus procesos.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Tabla de contenido

Introducción 15

Capítulo 1: Planteamiento del Problema 17

1.1 Realidad problemática 17

1.2 Identificación y formulación del problema 22

1.2.1 Problema general……..……..22

1.2.2 Problemas Específicos……..……...22

1.3 Objetivos de la investigación……...……..…….....22

1.3.1 Objetivo general……...……....22

1.3.2 Objetivos Específicos……...23

1.4 Justificación y viabilidad de la investigación…….23

1.4.1 Justificación Teórica……....23

1.4.2 Justificación Práctica……...24

1.4.3 Viabilidad…….24

1.4.4 Limitaciones…….24

Capítulo 2: Marco Teórico 27

2.1 Antecedentes.....27

2.2 Bases Teóricas 32

2.2.1 Automatización del Marketing…….....32

2.2.1.1 Uso de la automatización en las empresas……...32

2.2.2 Herramientas de la automatización del marketing…….33

2.2.2.1 Arquetipo del cliente…….……33

2.2.2.2Chatbots……..…35

2.2.2.3 Integración con entidades financieras……...36

2.2.2.4 Post venta……..36

2.2.3 Ventas……...37

2.3 Definiciones Conceptuales……..…….....39

2.3.1 Lead de Ventas…….39

2.3.2 Costo por Resultado…….....39

2.3.3 Tasa de Conversión……..39

2.3.4 Facebook Ads……...39

2.3.5 E-commerce……..…..39
2.4 Formulación de Hipótesis……..40
2.4.1 Hipótesis General……..40
2.4.2 Hipótesis Específicas……...40
2.5 Operacionalización de Variables 40

Capítulo 3: Metodología.....43

3.1 Tipo de estudio……...43
3.1.1 Por su naturaleza……43
3.1.2 Por su finalidad……...43
3.1.3 Por su alcance temporal……44
3.2 Diseño de la investigación……44
3.2.1 Descriptivo……..44
3.2.2 Correlacional……..45
3.3 Población y Muestra……..45
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos……..47
3.4.1 Técnicas cualitativas……..…….47
3.4.1.1 Entrevistas a profundidad……..……..47
3.4.1.1.1 Dirigidos a expertos…….....47
3.4.1.1.2 Dirigidos a Consumidores……..……..48
3.4.2 Técnicas cuantitativas…….....49
3.4.3 Instrumentos de recolección de datos……52
3.4.4 Técnicas para el procesamiento de datos……53
3.4.4.1 Técnicas cualitativas……..……...53
3.4.4.2 Técnicas cuantitativas……..…….53
3.4.5. Resultados del análisis de validez y confiabilidad……..……...54

Capítulo 4: Análisis de los Resultados……....55

4.1 Parte Cualitativa……...……..55
4.1.1 Entrevistas dirigidas a expertos……..……....55
4.1.2 Entrevistas dirigidas a consumidores……..……...57
4.2 Resultados Cualitativos……...……...59
4.3 Parte Cuantitativa……...…...60

4.3.1 Prueba de Hipótesis……60
4.3.1.1. Hipótesis general……60
4.3.1.2 Hipótesis específica: Chatbot y ventas……61
4.3.1.3 Hipótesis específica: Integración financiera y ventas……62
4.3.1.4 Hipótesis específica: Agendamiento de postventa y ventas……63
4.3.1.5. Hipótesis específica: Arquetipo del cliente y ventas……64
4.4. Resultados Cuantitativas ……65

Capítulo 5: Discusión……67

5.1. Aplicaciones empresariales ……67

Conclusiones ……69

Recomendaciones……71

Referencias……73

Anexos……79

Anexo 1. Mapa conceptual de las variables ……79
Anexo 2. Guía de las preguntas de la Entrevista a Expertos……81
Anexo 3. Guía de las preguntas de la Entrevista a Consumidores ……83
Anexo 4. Validación del instrumento cualitativo por un profesor experto……85
Anexo 5. Ficha Técnica de los participantes……87
Anexo 6. Codificación de las entrevistas……89
Anexo 7. Transcripción entrevista N°1 – Dirigida al experto……97
Anexo 8. Transcripción entrevista N°2 – Dirigida al experto……107
Anexo 9. Transcripción entrevista N°3 – Dirigida al experto……115
Anexo 10. Transcripción entrevista N°4 – Dirigida al Consumidor ……125
Anexo 11. Transcripción entrevista N°5 – Dirigida al Consumidor ……131
Anexo 12. Transcripción entrevista N°6 – Dirigida al Consumidor ……137

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Lista de tablas

Tabla 1. Definición de la variable Automatización del marketing.....40
Tabla 2. Definición de la variable Ventas.....41
Tabla 3. Operacionalización de la variable Automatización del Marketing.....41
Tabla 4. Operacionalización de la variable Ventas 42
Tabla 5. Distribución de preguntas de la Automatización del Marketing 49
Tabla 6. Distribución de preguntas de la variable Ventas 50
Tabla 7. Relación entre la automatización del marketing y las ventas.....61
Tabla 8. Relación entre la dimensión Chatbot y la variable ventas.....62
Tabla 9. Relación entre la dimensión Integración financiera y la variable ventas 63
Tabla 10. Relación entre la dimensión Agendamiento de citas post venta y ventas.....64
Tabla 11. Relación entre la dimensión Arquetipo de cliente y la variable ventas 65

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Introducción

Actualmente vivimos en un mundo altamente competitivo, con un desarrollo tecnológico exponencial y unos consumidores que cada vez están mejor informados y a raíz de la situación son más exigentes y críticos. Por tal razón, las empresas se están interesando en aplicar estrategias que les permitan seguir vigentes en el mercado generando un incremento en las ventas.

En este sentido, la automatización del marketing es un concepto que se ha ido desarrollando y ganando fuerza en el mundo empresarial, debido a que permite impulsar iniciativas y ofertas que resulten atractivas para los clientes potenciales en función de su comportamiento y sus intereses (Oracle Marketing Cloud, 2014). Es así que, en este trabajo de investigación se busca medir la influencia del uso de diversas estrategias en el nivel de ventas de la empresa LimAutos, perteneciente al sector automotriz.

Se analizará específicamente la influencia que tuvieron la implementación de chatbots, la integración con una entidad financiera, el agendamiento a citas al taller post venta y la definición del arquetipo de cliente en el nivel de ventas de esta empresa en el año 2019. Este análisis se realizará con el fin de que otras empresas puedan observar el impacto que estas estrategias tienen en la mejora de los procesos, en la fidelización del cliente y en corto plazo lo vean como una opción para aplicar en sus metodologías de trabajo.

La investigación es de naturaleza mixta donde, la información cualitativa utilizada para validar los objetivos de estudio se obtuvo a través de entrevistas a profundidad realizadas tanto a expertos en el sector automotriz que tienen relación directa con LimAutos, así como también con consumidores que adquirieron un vehículo en el año 2019.

Por otro lado, la información cuantitativa necesaria para validar las hipótesis se obtuvo a través de una base de datos otorgada por representantes de la empresa, correspondiente a las ventas finales que obtuvieron en el año 2019. Posteriormente, se procedió a aplicar las pruebas estadísticas en el programa SPSS.

Los resultados indican que cada una de las estrategias de automatización del marketing aplicadas: implementación de chatbots, integración con una entidad financiera, arquetipo del cliente y agendamiento de citas en el taller post venta, influyeron en gran medida en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019. Sin embargo, cada una tiene un grado diferente

de influencia, por lo que se aconseja evaluar la situación y tomar una decisión respecto a qué estrategia seguir aplicando y cuál reemplazar.

Capítulo 1

Planteamiento del problema

1.1 Realidad problemática

Vivimos en un mundo altamente competitivo y con un desarrollo tecnológico exponencial. Podemos observar desde pedidos de comida al instante por medio de un aplicativo, hasta plataformas que pueden diagnosticar alguna enfermedad mediante el registro de síntomas.

En tiempos tan progresivos, donde tenemos procesos de innovación lineales, evolutivos y disruptivos, es necesario que las compañías se encuentren en la vanguardia de implementar y adaptarse a tecnologías cada vez más modernas para así verse en la capacidad de atender a la demanda respectiva.

Las organizaciones, para adaptarse y sobrevivir a una demanda cambiante, deben adoptar herramientas tecnológicas, modificar sus metodologías de trabajo, buscar nuevas capacidades e incorporar nuevo talento, para poder conseguir una propuesta de valor que combine eficiencia y genere satisfacción al cliente (Avendaño, 2016).

Crear una fuerte propuesta de valor es fundamental, sobre todo considerando la sociedad consumista en la que vivimos, que utiliza con mayor frecuencia los medios digitales y las redes sociales en su vida cotidiana. Estos consumidores, exigen cada vez más a las empresas desde la mejora a la atención al cliente, calidad en los productos y servicios hasta la respuesta eficiente en las redes sociales y las diferentes interfaces digitales.

Los consumidores actuales se sienten cómodos interactuando con las redes sociales y tienden a visitar y comprarle a las empresas que ocupan los mismos espacios digitales que ellos suelen frecuentar (Vander et al., 2020).

Perú está atravesando una aceleración del desarrollo digital, que representa el 41% de la población nacional. Esto quiere decir que, 13 millones de habitantes diariamente se conectan a internet por lo menos 6 veces por semana, de los cuales 25% (3.25 millones de personas) han realizado una compra por medio de la web (Núñez, 2017).

En un estudio realizado entre el 24 de agosto y el 12 de septiembre del 2019, se concluyó que el 55% de la población peruana urbana utiliza las redes sociales en su día a día. Además,

se identificó que el 96% de usuarios utilizan Facebook, convirtiéndola en la red social más usada del país (Ipsos, 2020).

El aumento de las nuevas tecnologías ha causado que los consumidores sean más estrictos, ya que ahora están mejor informados, lo que les permite generar nuevos hábitos de compra. Asimismo, se han vuelto más exigentes y están en busca de nuevas propuestas de valor (El Peruano, 2019).

Por tanto, las empresas están continuamente buscando formas no solo de vender un producto o servicio, sino de vender experiencia y calidad con las tecnologías de la información para que el cliente se vuelva un comprador constante y a la vez se sienta parte de la organización, logrando que se identifique totalmente con la marca a partir de la creación de comunidades estratégicas.

Por otro lado, los limeños consideran que la calidad del servicio influye un 60% en la decisión de compra sobre un producto o servicio (JL Consultores, 2019, citado en Gestión, 2019). Este indicador nos confirma que las empresas deben implementar nuevas formas de impresionar y lograr atender de manera rápida las solicitudes y preguntas de sus consumidores, para que así estos le sigan comprando el producto o servicio a la empresa y puedan tener buenos comentarios sobre lo ofrecido.

Por lo expuesto anteriormente, es fundamental que las organizaciones tengan conocimiento sobre los aspectos más relevantes que los consumidores consideran que las empresas deben cumplir para recibir un buen servicio y buena atención. En el 2019 los principales aspectos fueron: conocimiento del producto o servicio (81%), rapidez en la atención (75%), amabilidad de los empleados (75%) y solución a los problemas (70%) (Javier Lauz, 2019, citado en Gestión 2019).

La rapidez en la atención es uno de los aspectos en los que las empresas deberían presentar más esmero en mejorar, ya que cuando un cliente realiza una consulta es porque su intención de compra está en su punto máximo. Una buena manera de optimizar el tiempo de respuesta a nuestros consumidores interesados es implementar en la estrategia tecnologías de inteligencia artificial.

> Las organizaciones han incorporado a sus operaciones innovaciones tecnológicas de inteligencia artificial con el fin de adaptarse o alterar su ecosistema mientras desarrollan y optimizan sus ventajas estratégicas y competitivas. La inteligencia artificial expresa

> plenamente su potencial a través de su capacidad para optimizar los procesos existentes, mejorar la automatización, la información y los efectos de transformación, pero también para detectar, predecir e interactuar con los humanos (Wamba-Taguimdje et al., 2020).

No existe industria donde la experiencia al cliente no sea primordial, actualmente a causa de diversos factores, los consumidores esperan una mejor calidad, un mejor rendimiento y mayor variedad en los productos o servicios que consumen (Palominos, 2007, citado en Burbano et al., 2015). Este pensamiento por parte de los clientes no ha cambiado, más bien ha evolucionado ya que, en la actualidad las empresas se enfrentan a un consumidor digital, que constantemente está buscando respuestas y soluciones rápidas a sus consultas o inconvenientes, y es ahí donde las empresas deben dar un soporte continuo. Una buena solución es aplicar estrategias de automatización de marketing.

La automatización del marketing consiste en el proceso de utilizar una única plataforma para rastrear, identificar y obtener leads "clientes potenciales". Asimismo, se utilizan para automatizar actividades individuales del marketing y poder elaborar reportes completos sobre los procesos realizados (Sweezey, 2014, p.7).

> La automatización del marketing ayuda a los equipos de ventas y marketing a trabajar en colaboración integrando tecnologías esenciales para la gestión de datos. Por otro lado, la automatización del marketing puede impulsar las iniciativas y las ofertas que resulten atractivas para los clientes potenciales en función de su comportamiento y los intereses indicados (Oracle Marketing Cloud, 2014).

Esta estrategia está cobrando gran importancia actualmente debido a que les permite a las empresas entender el momento en el proceso de compra en el que se encuentra el lead, esto ocasiona que se le pueda entregar de una forma efectiva la información que el cliente potencial precisa en ese momento y así poder realizar ofertas más atractivas.

> El crecimiento de la tecnología conversacional en Latinoamérica ha ido en aumento durante el último cuatrimestre del 2018. De cara al 2020 este auge se acelerará, ya que el uso de inteligencia artificial en los procesos de las empresas permitirá que el PBI mundial se incremente en 14% para el 2030, todo a causa de la productividad y la capacidad mayor de manejo de información (Flores, 2019, citado en Cornieles, 2019).

Por otro lado, una de las herramientas más utilizadas de la automatización del marketing es los "chatbots", programas desarrollados y codificados con algoritmos informáticos que permiten simular una conversación humana a través de comandos de voz o mensajes de texto. Para Falomir et al., (2018), estos son agentes de conversación diseñados para comunicarse con el usuario mediante interacciones simples y rápidas basadas en objetivos (p. 312).

En 2014, un chatbot llamado Eugene Goostman fue declarado exitoso cuando convenció a un tercio de los jueces del concurso Royal Society de que era humano al imitar a un niño ucraniano de 13 años. Por otro lado, Mitsuku un chatbot creado a partir de la tecnología AIML por Steve Worswick, que aparenta ser una joven de 18 años de nacionalidad inglesa, ha ganado 5 veces el premio Loebner por ser el chatbot más realista. Mitsuku lleva conversaciones sin ningún esfuerzo sobre comida, música pop e incluso cuenta chistes (Cribb y Glover, 2018, p.42-43).

Este tipo de tecnología artificial puede implementarse en cualquier empresa sin importar el sector al que pertenezca. Los chatbots pueden también ayudar en la automatización de procesos internos relacionados con los departamentos de Recursos Humanos de las compañías. Asimismo, el sector bancario, el e-commerce e incluso el sector salud, procesando datos clínicos y agendando citas automáticas revolucionarán en los siguientes años (Hernández, 2019, citado en Cornieles, 2019).

Los chatbots se utilizan con más frecuencia como una forma óptima de brindar asistencia a los usuarios. Muchos sectores económicos como banca, telecomunicaciones y grandes vendedores electrónicos ahora los utilizan para ofrecer una eficiente asistencia al cliente (Grigorev et al., 2018, p.159). Por otro lado, el director ejecutivo de Oracle, Mark Hurd, pronosticó en el OpenWorld de Oracle del 2018 que para 2025, el 85% de las interacciones con los clientes serán automatizadas. Además, mencionó que alrededor del 60% de los trabajos con funciones relacionadas con las tecnologías de la información en 2025 aún no existen (Lindquist, 2018).

Las organizaciones optan por implementar este tipo de tecnologías en sus procesos, ya que son rápidas, eficientes, a largo plazo generan menores costos, permiten aumentar las ventas, otorgan respuestas precisas y tienen una disponibilidad de veinticuatro horas al día, los siete días a la semana.

La disponibilidad del bot es una de las mayores ventajas, ya que se presentan ocasiones en las que un cliente realiza una consulta en la red social o página web de la empresa y por falta de tiempo, el Community Manager a cargo no le responde al instante. La demora o la falta de respuesta, puede causar que el usuario se sienta ignorado o que pierda totalmente el interés en el producto o servicio que tenía la intención de adquirir. Por el contrario, el uso de esta tecnología permitiría que la respuesta a la consulta del cliente sea inmediata logrando que la intención de compra no se pierda y el nivel de atractividad hacia la organización aumente.

Los chatbots se han convertido en una herramienta popular desde que se empezó a implementar el aprendizaje profundo. Estos conjuntos de algoritmos de aprendizaje automático han permitido que se pueda capacitar al bot para proporcionar respuestas más personalizadas a los usuarios (Grigorev et al., 2018, p.159). Existe una relación directa entre la obtención de leads y el incremento de ventas, es decir, que, a mayor cantidad de obtención de interacción con clientes potenciales, mayor es la probabilidad de ventas. Los chatbots facilitan la obtención de mayor cantidad de leads y se debe a que son más eficientes, rápidos, tienen mayor disponibilidad y son capaces de captar en menor tiempo más información, disciernen la información y logran dar datos concisos para su debido procesamiento.

En un reporte sobre chatbots realizado en el 2019 por una consultora multinacional de tecnología de la información y transformación digital, se predijo que para el 2020, el 80% de las empresas utilizarán servicios que los ayudarán para el desarrollo e implementación de Chatbots en sus procesos (Arora, 2020).

Para 2022, existe una gran posibilidad de que el sector bancario pueda automatizar hasta el 90% de la interacción de sus clientes mediante este tipo de inteligencia artificial (Foye, 2019, citado en Arora 2019).

En cuanto a inversión, Opus Research, firma de asesoría y análisis que se especializa principalmente en la fusión de tecnologías de asistencia inteligente, afirma que para el 2021, se invertirán 4.5 mil millones de dólares en chatbots en el mundo (Arora, 2020).

Para Keller y Jackson (2001), las empresas necesitan utilizar el poder y el alcance de internet para ofrecer mensajes e información personalizada a los clientes. Asimismo, la omnipresencia permitirá a las empresas acompañar a sus clientes las 24 horas del día (p.85).

Podemos notar como desde el año 2000, autores importantes de Harvard como Kevin Keller y Manie Jackson, predecían comportamientos sobre la tecnología que ya están siendo adoptados en nuestra sociedad. Por esta razón, ¿podrían las empresas peruanas sacar también ventaja de esta tecnología para mejorar su relación con sus consumidores e incrementar el nivel de sus ventas?

1.2 Identificación y formulación del problema

1.2.1 Problema general

PG: ¿Influye la implementación de una estrategia de automatización de marketing en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019?

1.2.2 Problemas Específicos

P1: ¿Influye la implementación de chatbot en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019?

P2: ¿Influye la implementación de una integración con una entidad financiera en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019?

P3: ¿Influye la implementación del agendamiento de citas a taller en el nivel de ventas en el área de postventa de la empresa LimAutos en el año 2019?

P4: ¿Influye la identificación de los perfiles de cada arquetipo de cliente en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

OG: Determinar la influencia de la implementación de una estrategia de automatización del marketing en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

1.3.2 Objetivos Específicos

O1: Analizar la influencia de la implementación de un chatbot en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

O2: Determinar la influencia de la implementación de una integración con una entidad financiera en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

O3: Analizar la influencia de la implementación del agendamiento de citas a taller en el nivel de ventas en el área de postventa de la empresa LimAutos en el año 2019.

O4: Explicar la influencia de la identificación de los perfiles de cada arquetipo de cliente en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

1.4 Justificación y viabilidad de la investigación

1.4.1 Justificación Teórica

Mediante la siguiente investigación, se podrán identificar las ventajas y desventajas que existen en la organización respecto a la implementación de inteligencia artificial para mejorar la relación con los clientes y a la vez incrementar la venta de automóviles.

Esta investigación aportará un mayor conocimiento al área de marketing, ventas y operaciones de la organización. Esto se lleva a cabo ya que, los sistemas inteligentes como los chatbots actualmente están cobrando gran importancia debido a que, es un software capaz de entablar una conversación de lenguaje natural con los clientes y es por eso que, se encuentran con más frecuencia en las aplicaciones de mensajería, sitios web y aplicaciones móviles de las empresas.

Un bot no puede reemplazar en su totalidad el trabajo de un humano, pero es de gran ayuda para lograr objetivos con un alcance limitado. Se puede lograr que el consumidor tenga una experiencia diferente sin sentirse molestado o fastidiado por información inútil y sin sentido que en ningún momento solicito (Salto y Jacques - García, 2012).

La implementación de bots en los negocios no es un tema muy desarrollado e investigado en Perú. Por lo que, esperamos que nuestra investigación contribuya a entender

mejor una parte de la realidad tecnológica del país y también que más empresas sepan lo beneficioso que puede ser la implementación de este tipo de inteligencia artificial.

1.4.2 Justificación Práctica

Los chatbots están ocupando el rol principal en cuestión de mejorar la calidad de los leads y reducir el ciclo de ventas. Los chatbots impulsados por inteligencia artificial son capaces de entender las intenciones reales detrás de las preguntas que reciben y es por esto que son capaces de ofrecer respuestas con la información exacta que los clientes potenciales están requiriendo en el momento preciso, cuando sea que lo necesiten, generando así una gran oportunidad de venta (Frascaroli, 2019). Asimismo, el chatbot es un muy buen punto de partida para las empresas porque es sencillo, ya que te sirve para entender cómo trabajar con la tecnología y el costo es bajo (Alain-Paul Michaud, 2019, citado en Redacción Gestión, 2019).

Las empresas cada vez están recurriendo más al uso de las nuevas tecnologías, aplicándolas en sus procesos para poder ser más competitivas en el mercado y lograr un grado mayor de atractividad para sus clientes potenciales. Por esta razón, esperamos que, a raíz de los resultados obtenidos en esta investigación, más empresas peruanas podrían aplicar estas estrategias de automatización para conseguir incrementar sus ventas y a la vez se conviertan en organizaciones más productivas y competitivas.

1.4.3 Viabilidad

Bajo el contexto expuesto con anterioridad, no existe dificultad en conseguir acceso a la información requerida para la siguiente investigación. En cuanto a los datos que se requerirán, se tiene el completo apoyo por parte de la empresa de consultoría tecnológica Itland, los cuales son especialistas en la creación e implementación de bots para organizaciones. Asimismo, tenemos acceso a la información de las ventas y de la interacción del chatbot con los clientes de la empresa LimAutos durante el período 2019.

1.4.4 Limitaciones

La principal limitación que presenta esta investigación es el contexto que estamos viviendo debido a la pandemia mundial a causa del coronavirus. Por las graves circunstancias que estaban afectando la vida de la población, el 16 de marzo del 2020 se puso en vigencia el

Decreto Supremo Nº 044-2020-PCM que declaró a Perú, en “Estado de emergencia Nacional” lo que obligó a toda la población a realizar un periodo de cuarentena para evitar contagios.

El Peruano (2020) afirma: Declárese el Estado de Emergencia Nacional por el plazo de quince (15) días calendario, y dispóngase el aislamiento social obligatorio (cuarentena), por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del coronavirus.

Por esta situación, el trabajo de campo a realizarse se hará de forma virtual. Asimismo, no podemos utilizar información acerca de los avances y las ventas de LimAutos en el período 2020 para hacer una comparación, ya que las cifras brindadas estarían influenciadas por la situación crítica que se está viviendo.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Capítulo 2

Marco Teórico

El método de mapeo implica elaborar un mapa conceptual y, con base en éste, profundizar en la revisión de la literatura y el desarrollo del marco teórico (Hernández et al., 2014).

El marco teórico de este trabajo de investigación ha sido realizado bajo el método de mapeo, donde se elaboró un mapa conceptual que explica el planteamiento que le estamos dando al estudio, mencionando las dos variables, así como sus dimensiones. Cabe resaltar, que podrá ser observado de manera gráfica en el anexo 1.

2.1 Antecedentes

Con el pasar de los años el perfil y el comportamiento del consumidor han ido evolucionando, ahora nos encontramos frente a un cliente diferente, un cliente que requiere un rápido servicio desde el lugar donde se encuentre y en cualquier momento del día.

Hoy en día, los clientes tienen un mayor abanico de productos para poder comprarlos, así como más información de cada uno de ellos mediante diferentes dispositivos electrónicos o canales eficientes para contactarse con los clientes (Leggett, 2018).

El autoservicio online ha aumentado un 13,6% en Estados Unidos en el 2018 (Dimensión data, 2018, citado en Leggett, 2018). Los chatbots para la atención de clientes, abarcan una gama de capacidades, desde los que tienen un único uso, para confirmaciones de reservas, hasta los que integran un software de aprendizaje para lograr un lenguaje natural y manejar interacciones con clientes complejos.

La digitalización les da poder a los usuarios, el nuevo milenio y con la aparición del internet en todo el mundo, el comportamiento de los consumidores y la forma de comprar ha cambiado considerablemente. Antes nos encontrábamos con un consumidor poco informado y que solo tenía referencia de su círculo cercano, ahora cuenta con miles de portales, blogs, plataformas de compra, reseñas, videos en YouTube, entre otros miles para tomar una decisión inteligente.

Hay más información y métodos para poder realizarla, este cliente busca una atención con disponibilidad inmediata, 47% de los usuarios esperan que una página web se cargue en menos de dos segundos o menos, posterior al tiempo indicado se produce un abandono inmediato Carrazco (2020). El cliente de ahora toma decisiones inmediatas, rechaza procesos muy tediosos y burocráticos, gracias a la conectividad ya que ahora el usuario puede opinar y compartir es que podemos acceder a todo lo que nos ofrece el mercado. Se puede decir entonces, que este nuevo cliente, es un cliente digital que está siempre conectado, se relaciona con sincronía, se maneja en diferentes dispositivos electrónicos, es mucho más exigente, valora la simplicidad de las cosas y los procesos, por lo tanto, espera una rápida gestión y una presencia de las empresas omnicanal.

A la vez, los modelos de negocios van cambiando a medida que pasa el tiempo. Para Sánchez (2019), para los próximos años siete modelos de negocios importantes llegarán para quedarse en el mundo empresarial:

- **Freemium:** donde ofreces el producto o servicio de manera gratuita para luego cobrar una suscripción o por servicios adicionales al estándar.

- **Long Taile:** enfocado en un público de nicho, ofreciendo a sus consumidores productos casi imposibles de encontrar en el mercado.

- **Nube y software-as-a-services (SAAS):** el presente modelo de negocio lo prestan empresas de tecnología, con espacio disponible en la nube y servicios especializados de software sin necesidad de tener hardware complejo. Puede cobrar mensual o anualmente por dichos servicios.

- **Suscripción:** uno de los modelos con mayor predominio en el mercado en estos años, con la llegada del streaming como es el caso de HBO, Netflix y Amazon Prime. Es una compra o la utilización de un servicio recurrente por el cual se cobrar una mensualidad o puedes incluso suscribirte a planes trimestrales, semestrales o anuales. Las suscripciones se renuevan automáticamente y puedes cancelarlos en cualquier momento.

- **Dropshipping:** este modelo está tomando cada vez una posición mucho más importante. Está directamente relacionado con los e-commerce, donde la tienda vende productos que no son de su propiedad, actúa entonces como intermediario entre el cliente y el proveedor y nunca llega a tener el producto físico en su inventario ahorrando costos de almacenamiento.

- **Afiliación:** basado en que otras personas o empresas vendan los productos de otra empresa, generando ingresos bajo la modalidad de comisiones.

- **Infoproductos y E-learning:** se crea contenido multimedia o de educación y se cobra por el conocimiento que nos brinda mediante su contenido, un claro ejemplo es Crehana.

Sin embargo, no se puede lograr sin la Automatización de Procesos. Una de las ventajas más claras que ofrece la Transformación Digital es el incremento de eficiencia, productividad y eficacia, algo totalmente imposible sin la automatización de determinadas tareas (Serem, 2020). Esto quiere decir que la automatización es el reemplazo de algunas tareas con una alta involucración de personas por softwares o inteligencia tecnológica especializada. Por lo tanto, esto ayudará a que los clientes al momento de presentar algún interés en adquirir un producto o servicio sean atendidos de la mejor manera posible.

Las organizaciones obtendrán mejor calidad en sus productos y servicios, previniendo futuras complicaciones, así como una reducción considerable en sus costos y salvaguardando la disponibilidad inmediata. Bajo lo expuesto anteriormente, es conveniente exigirles a las empresas a mejorar y automatizar sus procesos en todo momento. Por otro lado, otro de los beneficios de la automatización es que les permite a las organizaciones, cumplir sus objetivos planteados, contribuyendo con la eficiencia en la gestión de los recursos, procesos y es por esto, que la automatización de marketing ejecutada de la manera correcta conlleva a una mayor eficiencia dentro de la organización y sus actividades.

Por otro lado, las Unicornios, startups con más de mil millones de capital para inversión, cada vez innovan más en productos y servicios relacionados con la automatización de procesos de cara al cliente. Este es el caso de UIPath, unicornio que ayuda a las empresas a automatizar tareas rutinarias, especializándose en la automatización de procesos robóticos, un servicio

basado en inteligencia artificial que registra y automatiza las tareas mundanas de la computadora.

La mayoría de estas empresas tecnológicas, hacen y trabajan con nuevas tecnologías como: El internet de las cosas, concepto que se refiere a la interconexión digital de objetos con el internet, convirtiéndose de esta manera en objetos inteligentes (Smart things), con lo cual las empresas podrán crear productos o servicios y optimizar procesos de negocios. Para (Bughin y Woetzel, 2019), 11 billones de dólares será el impacto económico que supondrá el internet de las cosas a nivel mundial para el año 2025.

Todo esto se verá reflejado en los siguientes años, en la infraestructura, en los hogares como con Amazon o Google; en el sector salud, en drones; en retail, en los autos, entre otros.

Este es el caso de Acceso Edpyme, una empresa de servicios financieros que decidieron traer desde los Estados Unidos tecnología que permitía poder reconocer verdades o mentiras del cliente a través del reconocimiento de la dilatación de la pupila de los ojos. Se invirtió aproximadamente 36 mil dólares y se pudo ahorrar a largo plazo más de medio millón de dólares. Los resultados fueron satisfactorios, reduciendo la evaluación y experiencia del cliente de 96 horas a solo 2 horas y con 40% menos de riesgo a la hora de darle un crédito vehicular (Carrazco, 2020). Esto evidencia cómo con nuevas tecnologías y automatizando procesos se puede conseguir llegar al mismo objetivo, pero con la menor utilización de recursos e inversión de dinero, es posible ahorrar le miles de dólares a las empresas.

Asimismo, otra de las nuevas tecnologías es la del BigData, son grandes volúmenes de datos los cuales ayudarán en la toma decisiones de las empresas en sus procesos de negocios. En Acceso Edpyme, se pudo identificar cuando un conductor dormía en su domicilio o en otro lugar, ejecutando un trabajo de campo por parte de los analistas donde se podía indagar si el conductor tenía o no una segunda familia, si ese fuera el caso automáticamente se rechazaba el crédito vehicular ya que eran gastos que el cliente no estaba declarando y, por lo tanto, no podría cumplir con el pago de la cuota correspondiente al crédito vehicular.

Se puede entender que el conocimiento y los datos son poder en este mundo tan competitivo, y cómo las nuevas tecnologías facilitan el trabajo de los humanos, reduciendo riesgos y costos, y facilitando la toma de decisiones para las organizaciones (Mougayar, 2016).

El mobile marketing es una herramienta que cada vez tiene mayor participación en la publicidad. Este método consiste en utilizar los medios móviles como los teléfonos inteligentes, tablets, etc (Hernández, 2016, citado en Redacción Gestión, 2016). Es una forma de dirigir al cliente hacia el producto o la marca, sea donde se encuentre mediante el mensaje, tiempo y de la forma correcta. Además, la economía peruana no difiere de lo que pueda suceder en todo el mundo, es por eso que se está implementando esta metodología llamada "marketing automatizado" que consiste principalmente en conocer al cliente de una forma especializada y personalizada. Dicho esto, se puede observar cómo al conocer mejor al cliente y tratarlo de manera personalizada, ya que cada uno tiene diferentes necesidades, se puede abreviar los procesos de atención a cada cliente, maximizando los resultados propuestos. Vemos cómo el marketing automatizado aporta gran valor a las empresas en la actualidad.

Para Sanchez (2017), por la influencia de la globalización, las nuevas tecnologías, el internet, el manejo de información, entre otros, el consumidor peruano ha evolucionado su experiencia de compra. Asimismo, este consumidor sigue cuatro principales tendencias

- **Consumo Multicanal**: el cliente comienza el proceso de compra en un canal y acaba el proceso en cualquier otro, esto se aplica mucho a las compras realizadas por internet.

- **El internet de las cosas:** Actualmente los consumidores buscan que los artefactos o dispositivos que adquieren tengan conexión a internet.

- **Consumo en E-commerce:** El consumidor peruano actualmente está adoptando nuevos hábitos referentes a la compra por internet, esto se manifiesta mediante el incremento de las transacciones y nuevos usuarios que se vienen generando en las páginas de e-commerce.

- **Público Millennial:** La generación "Y" presentan una mentalidad abierta y son grandes decisores de compra, consumen productos y tienen un mayor acceso a los canales digitales. Cerca de 10.2 millones de millennials trabajan en áreas de servicios, ventas, digitalización, entre otros.

- **Consumo de programas de recompensa:** Los consumidores peruanos le dan mayor importancia a las empresas y marcas que les ofrecen un mejor programa de recompensas

y beneficios. Un ejemplo de empresa que se está orientando a la digitalización y al uso del marketing digital orientado a un programa de beneficios son los bancos a través de sus cuentas sueldo.

Se puede concluir que, con las nuevas tecnologías, el nuevo consumidor digital que enfrentamos, los softwares especializados con una buena implementación en la automatización de procesos en los negocios y los nuevos modelos de están surgiendo debido a lo expuesto son claves para poder gestionar nuestra empresa y poder liderar el mercado. Teniendo capacidad de respuesta, innovación digital, y una adaptabilidad inmediata.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Automatización del Marketing

La automatización del marketing es un término que implica una plataforma de software que puede utilizarse para entregar contenido basado en las necesidades y preferencias establecidas por los usuarios (Hubspot, 2015). El objetivo principal es atraer, generar y mantener la confianza con los consumidores actuales y potenciales mediante la personalización automática de contenido relevante y útil para satisfacer sus necesidades específicas (Kantrowitz, 2014).

2.2.1.1 Uso de la automatización en las empresas. El software de la automatización del marketing es una herramienta eficaz para las empresas porque permite gestionar e identificar a los clientes potenciales en diferentes fases de su proceso de compra. Esta metodología es beneficiosa para las empresas ya que, es posible atender a los usuarios como clientes individuales con necesidades únicas y en base a esto, se puede diseñar contenido personalizado para satisfacer sus necesidades y expectativas (Järvinen y Taiminen, 2016).

Asimismo, el uso de la automatización del marketing permite que los procesos de las empresas que se realizaban de forma manual y que demandaban mucho tiempo sean mucho más eficientes, logrando así que los colaboradores puedan trabajar en procesos nuevos (Raluca, 2016). La automatización permite nutrir a los clientes de contenido altamente personalizado y útil para convertir a los clientes potenciales en clientes encantados y fidelizados con la organización.

Por otro lado, este tipo de automatización del marketing, genera ingresos nuevos significativos y proporciona un buen retorno de la inversión requerida (Hubspot, 2015). Dando como conclusión que este software no solo beneficia a las empresas mediante la obtención de nuevos clientes sino, también les permite generar una ganancia considerable.

2.2.2 Herramientas de la automatización del marketing

2.2.2.1 Arquetipo del cliente. En la investigación titulada "E-commerce User Experience" se evaluó a 64 usuarios estadounidenses en 20 websites, se determinó que solo el 64% de los usuarios e-commerce encuentran lo que están buscando, y hay una tasa considerable del 27% que nunca llegan a encontrar lo que desea comprar o investigar (Farrel et al., 2000). Se puede afirmar entonces, que existen porcentajes de usuarios que no encuentran lo que desean en sus principales opciones de búsqueda. La base fundamental para darle solución a este problema es el user experience, ya que como el estudio concluye, por cada intento de búsqueda fallido las probabilidades de compra del consumidor disminuyen.

La experiencia del usuario se puede definir como concepto integrador de todos los aspectos de la interacción entre el usuario final y la compañía, sus servicios y productos (Nielsen y Norman, 2003). Otro concepto usado es que la experiencia del usuario se puede ver como la respuesta emocional y valoración del cliente con respecto a un producto o servicio, producto de una interacción cliente-empresa en una situación en particular (Hassan y Martín, 2005).

La experiencia que el usuario obtenga se verá influenciada por factores tanto sociales como culturales. Bajo el contexto de la realidad peruana y del sector automotriz en el que está direccionada la presente investigación, hay ciertos factores como las costumbres, creencias y comportamientos del usuario peruano con las nuevas tecnologías que hay que tener en consideración al momento de construir el arquetipo de nuestro cliente.

Para (Arhippainen y Tähti, 2003), los diferentes factores que influencian la experiencia del usuario en cinco grupos diferenciados: factores propios del usuario, factores sociales, culturales, del contexto de uso y propios del producto. Existen varios métodos para investigar la experiencia del usuario, por ejemplo, entrevistas, observación, encuestas, diarios, narración de historias (storytelling) y creación de prototipos (Nikkanen, 2001). Estos serán determinantes

para construir el user experience, y por consiguiente poder diseñar y desarrollar los chatbots a la medida del arquetipo de cliente que se identificará. En este contexto, el diseño de la experiencia del usuario está cambiando todas las partes de nuestro mundo, incluyendo páginas webs, aplicaciones móviles, experiencia con las smart tablets, softwares e interfaces de productos (Chesnut y Nichols, 2014).

Como el user experience es todo el proceso de interacción con el usuario es imprescindible la correcta arquitectura de estos chatbots, así como su adaptabilidad, lenguaje y usabilidad para mejorar la experiencia del usuario y no entorpecer el proceso. Si bien el chatbot no es un humano, mediante las nuevas tecnologías como es el caso del reconocimiento del lenguaje natural, puede llegar a ser más preciso y eficiente. Es por esto que, la arquitectura del chatbot es de suma importancia para tener el mejor engagement posible, esto se basará en el perfil del cliente que vamos a atender, qué necesidades vamos a satisfacer, y con cuáles productos contamos para poder brindarle durante la conversación entre asistente virtual y usuario.

La experiencia de cliente es el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca (Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, 2020). Asimismo, ellos mencionan que existen 4 pilares fundamentales para el customer experience de cada empresa: mantener una identidad única, lograr un impulso significativo, involucrar a los empleados, generar interacciones e interpretar los resultados y actuar, por tanto, es importante conocer en qué etapa del viaje del consumidor se encuentra cada perfil de consumidor.

Para poder crear el arquetipo de nuestro cliente, se tiene que dividir al mercado en grupos determinados con características, comportamientos e intereses en común de acuerdo con el púbico que hayamos identificado y planteado. Los beneficios de segmentar es que se llegará con mayor facilidad a los resultados, con un costo mucho menor. y ayudamos a los clientes a encontrar en el momento justo el producto o servicio que están necesitando o buscando comprar de acuerdo con su estilo de vida y sus factores determinantes (Thompson, 2015).

2.2.2.2 Chatbots. La comunicación con los clientes a través de interfaces de "chat en vivo" o chatbots, es un medio popular para proporcionar un servicio al cliente en tiempo real en muchos entornos del comercio electrónico **(**Adam et al., 2020). Asimismo, la implementación generalizada de chatbots basados en inteligencia artificial generan a largo plazo una oportunidad de ahorro de costos y tiempo para las organizaciones que las implementan en sus procesos.

La tecnología de lenguaje más utilizada es el asistente virtual inteligente, ya sea que le llamen asistente digital, interfaz de comunicación o chatbots (Dale, 2016). El resultado del uso de esta tecnología es lograr algún resultado conversando con un software de forma dialógica, utilizando lenguaje natural que te permita otorgarle una mejor atención a tu cliente potencial. Además, se concluye que es necesario que las empresas empiecen a aplicar estos softwares ya que el mundo ha cambiado, la forma de comunicarse ha evolucionado y las organizaciones si quieren ser exitosas deben adaptarse y actualizarse utilizando estas metodologías (Dale, 2016).

El veinticinco por ciento de las operaciones del servicio al cliente y soporte integrarán la tecnología de los chatbots en los canales de participación para el 2020 (Moore, 2018). Por otro lado, más de la mitad de las organizaciones han invertido en chatbots con el fin de mejorar el servicio al cliente, ya que se han percatado de las ventajas de aplicar un autoservicio automatizado (Gene Alvez, 2018, citado en Moore, 2018). Debido a las exigencias que presenta el cliente digital al que las empresas se enfrentan en la actualidad, es necesario que se implementen este tipo de tecnologías de asistentes virtuales para los clientes y así estar en la capacidad de manejar de manera eficiente las solicitudes que se presenten en las páginas web, aplicaciones de mensajería y redes sociales.

Los chatbots son programas de computadora con capacidad de lenguaje natural que se pueden configurar para que conversen con usuarios humanos y atiendan directamente sus consultas (Sheehan et al., 2020). Los chatbots a su vez, pueden ser considerados como una tecnología de autoservicio porque facilitan el servicio al cliente al poder programarse para incluir en su servicio asistentes digitales controlados por la voz como Siri, Alexa, Cortana, etc. A la vez, presentan sistemas basados en textos implementados en plataformas de mensajería instantánea. Los chatbots poseen varias herramientas que pueden programarse y diseñarse según la estrategia que la organización quiera implementar para conseguir que los clientes

potenciales adquieran el producto o servicio ofrecido. En el caso de esta investigación, uno de los chatbots aplicados fue diseñado para clasificar si es que un usuario interesado en adquirir un automóvil era apto para obtener un crédito vehicular. La respuesta a la consulta del cliente que antes demoraba entre uno o dos días se redujo a aproximadamente 5 minutos con la implementación de esta herramienta de automatización del marketing en la empresa LimAutos.

2.2.2.3 Integración con entidades financieras. En el sector automotriz en promedio solo un 35% de los autos vendidos son adquiridos mediante un crédito vehicular, el 65% restante no califican en el sistema financiero, debido a la alta rigurosidad en los filtros para asignar un crédito vehicular a una persona (Yanina Cáceres, 2019, citado en Andina Difusión, 2019). El sistema financiero debe ser más flexible e identificar una oportunidad de negocio para esta parte del mercado marginado. Es por eso que hoy en día financieras como Acceso o Santander Consumer trabajan de la mano con las concesionarias automotrices peruanas para promover la compra de los automóviles con todas las facilidades de poder adquirirlo mediante un financiamiento rápido y seguro.

2.2.2.4 Post venta. Lograr una buena relación con el cliente es uno de los principales retos a los que se enfrenta una organización. Para poder conseguirlo, se deben aplicar diferentes estrategias como bajos precios, promociones, entre otros. La venta directa se puede convertir en una gran ventaja competitiva para una empresa, para lograr esto se necesita de un bien tangible, el producto, asociado a un elemento intangible que ayuden a optimizar la experiencia del cliente y aumente la capacidad de escucha y adaptación de la empresa en beneficio del cliente (Chaclón, 2012).

En estos tiempos, es necesario que las organizaciones no solo se conformen con concretar una venta, por el contrario, deben preocuparse por realizar un seguimiento al consumidor para saber si está conforme con el producto ofrecido para así asegurarse de contar con él el futuro. La diversificación del negocio automotriz y el aumento acelerado de la industria ha hecho que estas compañías tengan una mayor demanda, aumentando sus ventas y generando nuevas oportunidades como lo son el servicio postventa (Fuentes y Rojas, 2018).

El servicio postventa debe verse como una oportunidad para lograr luego de la venta que el cliente se sienta aún más satisfecho, tenga consideración por la empresa, piense en recomendarla y la tomen como su primera opción para sus próximas compras. Por lo tanto, el

chatbot debe ofrecer una atención y un agendamiento de citas al taller postventa donde el usuario tenga una correcta atención hasta en este último proceso.

2.2.3 Ventas

La venta se puede definir como el proceso que se inicia con la búsqueda de candidatos o clientes para que compren lo que una empresa está ofreciendo. Se requiere de un tiempo entre el contacto inicial con el cliente potencial y el momento real en el que se logra vender el pedido. Cabe resaltar que mientras más complejo y costoso sea el producto o servicio, más largo será el ciclo de venta (Vásquez, 2008).

Kotler y Keller (2012), indican que un canal de comunicación efectivo para lograr concretar las ventas se produce mediante las ventas personales, las cuales son la interacción cara a cara con los compradores potenciales para realizar presentaciones, responder dudas, consultas y obtener pedidos. Es una herramienta eficaz ya que, genera en el consumidor preferencia y convicción para realizar la venta. Entre las características resaltantes tenemos:

- **Interacción:** Se produce un episodio interactivo entre dos o más personas, es posible observar las reacciones de los demás.
- **Cultivar:** Surgen todo tipo de relaciones, que van desde la práctica de ventas hasta una amistad.
- **Responder:** El consumidor tiene opciones y preferencias personales y se le anima a responder directamente a ellas.

Las ventas personales como aquella comunicación de información que ayuda a persuadir a alguna persona de comprar algo. Constituyen un tipo de comunicación directa ya que los vendedores pueden adaptar sus presentaciones a las necesidades y comportamientos de cada consumidor (Stanton et al., 2007). El objetivo principal es concretar una venta, por lo que las ventas personales suelen enfocarse en individuos o empresas que se sabe que son clientes potenciales.

El concepto mencionado, nos introduce hacia la personalización en la atención, donde las empresas tienen que aplicar diversas herramientas para lograr obtener una propuesta de valor que le interese al cliente y que además les permitirá a las organizaciones tener un efecto en su nivel de ventas. Este usuario descrito en este trabajo de investigación necesita de esta

personalización en la atención, debido a que, por las nuevas tecnologías y los canales electrónicos disponibles está mejor informado, quiere respuestas rápidas y sobre todo desea que le ofrezcan una experiencia agradable en el proceso de compra de algún producto o servicio. Por tal razón, mediante la identificación correcta de sus necesidades se podrá ofrecer todas las facilidades para que el consumidor logre una compra exitosa.

Actualmente las organizaciones desean desarrollar relaciones duraderas y conseguir fidelidad por parte de los clientes. Pero ¿Cómo las ventas personales ayudan a cumplir lo mencionado?

Según Johnson y Marshall (2009), el modelo de la Administración de Relación con Clientes (ARC), ofrece la organización formal interna necesaria para conseguir relaciones duraderas y fidelización. Este modelo representa un proceso que facilita la creación de una empresa orientada al cliente en búsqueda de relaciones duraderas. Los vendedores tienen un papel fundamental en la fomentación de buenas relaciones, estas que dan por resultado asociaciones estratégicas pasan por 3 etapas que representan las dimensiones de la variable dependiente de esta investigación.

- **Exploración:** Es la etapa más importante ya que se determina el valor de la relación entre clientes y vendedores. Esta relación se define por el desarrollo de expectativas por ambas partes y se busca una interacción. Aquí es donde el cliente tiene la primera impresión sobre la organización, el producto, los beneficios prometidos por el vendedor y lo que se busca es generar confianza que lleve a la creación de relaciones duraderas.

- **Expansión:** En esta etapa, dado que la confianza va en crecimiento, el vendedor se concentra en detectar más necesidades en el cliente y de recomendarle soluciones. Es una oportunidad que se le presenta a la organización de ofertar otros productos.

- **Compromiso:** En esta etapa se consigue la fidelización del cliente ya que, la relación ha llegado a un compromiso que opera como una promesa de parte del cliente de mantener la relación. Logrando en los consumidores que se vuelvan reacios a la idea de cambiar de proveedor de productos o servicios.

2.3 Definiciones Conceptuales

2.3.1 Lead de Ventas

En e-marketing, cuando un usuario después de una búsqueda en internet llega a una página web y rellena un formulario de solicitud de información, a esto le llamamos lead. Por consiguiente, se podría decir que es el primer paso de la venta (Espel, 2018).

2.3.2 Costo por Resultado

El costo por resultado es en palabras sencillas cuánto le cuesta a la empresa en términos monetarios cada resultado que obtienen en su campaña publicitaria (Facebook Business, 2020).

2.3.3 Tasa de Conversión

Es un KPI que nos ayudará a poder definir la efectividad que es un punto de venta para convertir los visitantes en compradores, cuál es el (%) que efectivamente realiza una compra. Este porcentaje puede cambiar ya que depende de la industria, el nivel de demanda, la localización y el tipo de producto (Bello, 2019).

2.3.4 Facebook Ads

Es una plataforma de anuncios publicitarios de Facebook. Esta es una herramienta clave del marketing online para todas las organizaciones. Se pueden crear anuncios de texto, imágenes y video, construyendo campañas efectivas para los objetivos de las empresas (Kurmakaeva, 2020).

2.3.5 E-commerce

El e-commerce o también conocido como el comercio electrónico es todo aquello que ayuda al desarrollo de la actividad comercial, que se realiza electrónicamente y se basa en la entrega de productos o servicios, realizándolos en tiempo real (Valero, 2014).

2.4 Formulación de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

HG: La implementación de estrategias de automatización del marketing impactan en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

2.4.2 Hipótesis Específicas

H1: La implementación de un chatbot impactó en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

H2: La implementación de una integración con una entidad financiera impactó en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

H3: La implementación del agendamiento de citas a taller impactó en el nivel de ventas en el área de postventa de la empresa LimAutos en el año 2019.

H4: La identificación de los perfiles de cada arquetipo de cliente impactó en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

2.5 Operacionalización de Variables

A continuación, en las Tablas 1 y 2 se presentan la definición de las variables utilizadas en este estudio. Asimismo, en las Tablas 3 y 4 se mencionan la operacionalización de ambas variables, donde se incluyen las dimensiones empleadas, los indicadores, la medición y el instrumento que se utilizará para obtener la información planteada.

Tabla 1. Definición de la variable Automatización del marketing

Variable	Definición

Automatización del Marketing	La automatización del marketing es una tecnología apalancada utilizada para mejorar la efectividad y la eficacia de las operaciones de marketing a través de actividades automatizadas, personalizadas y analíticas. Se reconoce que los beneficios de este tipo de tecnologías dependen en gran medida de la transformación estratégica de los procesos y la cultura centrada en el cliente que guían el uso de la automatización del marketing (Järvinen y Taiminen, 2016).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Definición de la variable Ventas

Variable	Definición
Ventas	Las ventas son todas aquellas actividades que influyen para que el consumidor realice una compra de un producto o servicio. Los vendedores tienen un papel fundamental en este proceso, ya que son quienes se centran en lo que necesita el cliente. Indicando cuales son las acciones a seguir para incrementar el valor de la empresa (Johnston y Marshall, 2009).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Operacionalización de la variable Automatización del Marketing

Variable	***Dimensiones***	***Indicadores***	***Medición***	***Instrumento***
Automatización del marketing	*Perfil de cada arquetipo de cliente*	Segmentación del perfil del cliente Ventas Obtenidas	Segmentación / Ventas	
	Implementación de Chatbots	Clientes potenciales obtenidos Ventas	Clientes potenciales obtenidos/ Ventas obtenidas	
	Agendamiento de citas al taller post venta	Citas post venta Visitas realizadas	Número de citas agendadas para el taller/ Número de	Entrevista a profundidad

			visitas que hubo en el taller Clientes que accedieron a un crédito con una entidad financiera/ Ventas que se obtuvieron mediante una entidad financiera
	Integración con una entidad financiera	Crédito Vehicular	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Operacionalización de la variable Ventas

Variable	***Dimensiones***	***Indicadores***	***Instrumento***
Ventas	*Exploración*	Establecimiento de expectativas Seguimiento a los pedidos Conocimiento sobre los productos Calidad del servicio	Entrevista a profundidad
	Expansión	Generación de ventas repetidas Ventas cruzadas	
	Compromiso	Aseguramiento del compromiso	

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Johnston y Marshall (2009)

Capítulo 3

Metodología

3.1 Tipo de estudio

3.1.1 Por su naturaleza

Una investigación mixta es aquella en la que el autor recolecta y analiza datos, integra los hallazgos y extrae inferencias utilizando enfoques, métodos o instrumentos cualitativos y cuantitativos en un solo estudio o trabajo de investigación para lograr un mayor entendimiento del fenómeno estudiado (Tashakkori y Creswell, 2007, citados en Creswell y Plano Clark, 2018, p.38).

Teniendo en consideración la definición, la siguiente investigación es de naturaleza mixta debido a que implica, una parte cualitativa que nos permitirá alcanzar una comprensión más profunda del problema de investigación, basándonos en la discusión de teorías, conceptos asociados al tema como automatización del marketing, chatbots, la importancia de la definición de un arquetipo del cliente, entre otros.

Por otro lado, dado que también analizaremos los resultados de un periodo determinado de tiempo utilizando un análisis estadístico, el enfoque presentará a la vez una parte cuantitativa. El vincular ambos enfoques nos permitirá obtener una perspectiva más amplia y una mayor riqueza de información de los resultados que nos ayudarán a comprobar la hipótesis planteada.

3.1.2 Por su finalidad

Carrasco (2006), en su libro titulado Metodología de la Investigación Científica afirma que una investigación básica es aquella que solo busca ampliar y profundizar los conocimientos científicos existentes acerca de la realidad (p.43).

Es así que, por su finalidad, nuestra investigación se clasifica como básica debido a que nos limitaremos a contrastar lo que estamos estudiando, es decir, vamos a ampliar el conocimiento sobre la información y los efectos que ya están, resultado de la aplicación de estrategias de automatización de marketing en la empresa LimAutos.

3.1.3 Por su alcance temporal

Por su alcance temporal, nuestra investigación es de corte transversal. Esto se da, ya que la investigación no se realizará en distintos periodos de tiempo, sino, se plantea el análisis de un hecho ocurrido en el año 2019. Hernández et al. (2014) sustenta que un estudio de corte transversal se define como aquel en el que se recopilan datos en un momento único, su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (p.154). Para Carrasco (2006), este diseño es utilizado para estudios de investigación sobre hechos y fenómenos de la realidad que han tenido lugar en un momento determinado de tiempo (p.72).

3.2 Diseño de la investigación

Un estudio no experimental es aquel que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego proceder a analizarlos (Hernández et al., 2014, p.152). Asimismo, para Gómez (2006), en los estudios no experimentales no se llega a construir ninguna situación, se observan hechos ya existentes que no han sido provocados o causados por alguna manipulación del investigador (p. 102).

Debido a que esta es una investigación no experimental, no habrá una manipulación de las variables. Por el contrario, se observará, se describirá y se realizará un análisis de la experiencia ya vivenciada por la empresa LimAutos al implementar la automatización del marketing en sus ventas en el año 2019.

Cabe recalcar que esta investigación presenta los siguientes alcances:

3.2.1 Descriptivo

Desde la perspectiva de Salkind (1998), en una investigación descriptiva se reseñan las características o los rasgos de un fenómeno u objeto de estudio existente (p.9). Del mismo modo, Arias (2006) añade que la investigación descriptiva se basa en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, todo esto con el fin de establecer su estructura o comportamiento (p.24).

El análisis presentado en esta investigación es de tipo descriptivo, debido a que vamos a describir una situación que ya tuvo lugar en el año 2019.

En función a la información brindada por la empresa sujeta a estudio, se tratará de establecer la estructura y el comportamiento que están presentando las variables automatización del marketing y ventas en el año mencionado.

3.2.2 Correlacional

En palabras de Bernal (2010), uno de los aspectos más resaltantes de una investigación correlacional es que te permite examinar relaciones entre las variables o sus resultados, sin embargo, en ningún momento se explica que una sea la causa de la otra (p.114). Asimismo, Arias (2006) añade que la finalidad de las investigaciones correlacionales es determinar el grado de relación o asociación (no causal) que existe entre dos o más variables. En estos estudios se procede a medir las variables y mediante pruebas de hipótesis correlacionales se estima la correlación existente (p.25).

Como se especifica en el trabajo, se han identificado dos variables: automatización del marketing (variable independiente) y ventas (variable dependiente), y es justamente el objetivo planteado en esta investigación, determinar si es que existe alguna relación entre estas variables en el contexto del sector automotriz.

3.3 Población y Muestra

Para Lerma (2012), la población es un conjunto de elementos de la misma especie que presentan una o varias características determinadas en común. Son definidas por los autores de las investigaciones y pueden estar conformadas por personas o por unidades diferentes de personas (p.72).

Hemos definido la población de este estudio tomando en consideración la cantidad de clientes que conforman la base de datos a los que LimAutos aplicó las estrategias de automatización de marketing en el 2019.

El público objetivo de esta empresa está constituido principalmente por hombres y mujeres de Lima Metropolitana de los niveles socioeconómicos A, B, C, con un rango de edad entre 25 y 55 años que presentan algún interés en adquirir un automóvil.

Una vez definidas las características del público objetivo, LimAutos crea campañas publicitarias correspondientes al tipo de público que quiere captar y es así, como a la empresa

le llegan clientes que están interesados en la compra de un vehículo y mediante la información dejada por ellos, van nutriendo su base de datos.

El tamaño de la población de esta investigación está conformado por 37,000 clientes pertenecientes a la base de datos que LimAutos obtuvo en el 2019 luego de aplicar las estrategias de automatización de marketing. Cabe recalcar, que esta base está conformada tanto por clientes que realizaron la compra de un vehículo como por clientes que no y por eso siguen siendo consumidores potenciales.

La muestra está conformada por un subgrupo de la población de la cual se recolectarán los datos. Al ser una parte de un todo, para su elección se deben considerar diversas similitudes (Cáceres, 2007).

Tomando en consideración lo expuesto, podemos definir que está es una investigación probabilística. Los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidas para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y por medio de una selección aleatoria de las unidades de análisis Hernández et al. (2014).

Para Hernández et al. (2014), el cálculo de la muestra presenta los siguientes supuestos:

- Tamaño de la población: 37,000 clientes en la base de datos de LimAutos en el 2019.
- Error máximo aceptable: 5%
- Porcentaje estimado de la muestra: 50%
- Nivel deseado de confianza: 95%

Teniendo en cuenta también que la población es conocida, aplicamos la fórmula para calcular el tamaño de la muestra (Pickers, 2015):

$$\boldsymbol{n = \frac{N\ x\ Z_{\alpha}^{2}\ x\ p\ x\ q}{d^{2}x\ (N-1) +\ Z_{\alpha}^{2}\ x\ p\ x\ q}}$$

Obteniendo en resumen que la muestra está conformada por 383 clientes, de los cuales, mediante el proceso de muestreo aleatorio simple, analizaremos en la parte cuantitativa si es que las estrategias de automatización de marketing implementadas por LimAutos han influido

o no en la tasa de conversión de la empresa, entendiéndose el término conversión como los clientes que realmente compraron un auto.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Debido a que esta investigación es de naturaleza mixta, se utilizarán técnicas tanto cualitativas como cuantitativas que se explicarán a continuación:

3.4.1 Técnicas cualitativas

En la presente investigación utilizamos las entrevistas a profundidad como técnicas cualitativas para la obtención de información. En los anexos 2 y 3, se presentan las guías de las preguntas que se implementaron para las entrevistas.

3.4.1.1 Entrevistas a profundidad. Las entrevistas en profundidad son encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y los informantes (Taylor y Bogdan, 1987). Además, en las entrevistas a través de las preguntas y respuestas obtenidas se logra una comunicación y la construcción de significados respecto a un tema de interés (Janesick, 1998, citado en Hernández et al., 2014).

Este es el tipo de entrevista que les realizamos a personas que han tenido relación con LimAutos ya sea cómo clientes, trabajadores, gerentes y también a personas con conocimientos en el sector automotriz. Tuvimos estas reuniones con el propósito de conocer sus perspectivas en base a su experiencia y relación con las estrategias pertenecientes a la automatización del marketing que fueron aplicadas en el año 2019 en dicha empresa.

3.4.1.1.1 Dirigidos a expertos. Se realizaron en total tres entrevistas a profundidad por separado a personas que alrededor del 2019 se han desempeñado como Gerentes y trabajadores en LimAutos y, por lo tanto, tuvieron una relación directa con la empresa. También, se conversó con un experto en el sector automotriz. A continuación, procederemos a describirlos.

El primer participante fue un experto en estrategia digital quien estuvo a cargo de toda la estrategia de automatización de marketing que se implementó en LimAutos. Fue fundamental para esta investigación su perspectiva debido a que nos aportó información valiosa que nos

ayudó a entender de manera profunda cómo fue el proceso y los pasos que se llevaron a cabo para la correcta implementación de las dimensiones de este estudio.

A la vez, conversamos con el Cofounder en Clicker, un concesionario automotriz digital que actualmente trabaja con la mayoría de las concesionarias de autos del Perú. La reunión nos brindó una perspectiva más fresca y tecnológica, se basó en la importancia de la eficiencia y automatización de procesos no solo en el sector automotriz sino en el mundo empresarial.

Por último, conversamos con el jefe comercial de LimAutos desde ya hace 3 años quien experimentó todos los cambios que hubo a raíz de las estrategias implementadas en el transcurso de todo el año 2019.

La guía de preguntas se puede encontrar en el anexo 2 la cual está dividida en 2 partes, la primera corresponde a las 4 dimensiones de la variable independiente (automatización del marketing) y en la segunda abarcamos preguntas correspondientes a la variable dependiente (ventas).

3.4.1.1.2 Dirigidos a Consumidores. Dado que la investigación busca averiguar si es que la implementación de estrategias de automatización de marketing impacta en el nivel de ventas de una empresa dedicada a la industria automotriz, resultó pertinente complementar el estudio con tres entrevistas a profundidad dirigidas a consumidores finales, de los cuales se busca comprender su opinión acerca del servicio que recibieron y concluir si efectivamente las herramientas aplicadas tuvieron influencia en su decisión de compra.

Para las entrevistas a los consumidores se realizó una adaptación de la primera guía de preguntas, de tal manera que con las respuestas podamos obtener resultados sobre las dimensiones planteadas. La segunda guía puede ser observada en el anexo 3.

Cabe recalcar, que todas las entrevistas tanto las dirigidas a expertos como a los consumidores, se realizaron bajo una modalidad de entrevista semi - estructurada, ya que, a pesar de tener una guía de preguntas elaboradas, nosotros como investigadores de este estudio tuvimos la libertad de introducir preguntas adicionales con la finalidad de obtener más información.

3.4.2 Técnicas cuantitativas

La recolección de datos cuantitativos se realizará mediante un análisis de la base de datos final de los clientes obtenidos en el 2019 por LimAutos. La empresa nos dio una base en Microsoft Excel compuesta por 108,000 registros de clientes potenciales que dejaron sus datos de contacto y respondieron a las preguntas mientras interactuaban con el chatbot. Cabe recalcar, que esta base no solo tiene información de contactabilidad sino también datos agregados por la empresa, como qué cliente se convirtió en una venta, quiénes concretaron citas post venta, de dónde provienen, qué modelo de auto obtuvieron, en qué fecha, entre otros.

Al ser información total recolectada y analizada por la automotriz, esta presenta varias columnas que son valiosas para sus reportes y análisis; sin embargo, nosotros no consideramos que todos esos ítems sean necesarios para nuestra investigación, por lo que la redujimos a las columnas que ayudarán a responder las hipótesis presentadas en este estudio.

Luego mediante el método de muestreo aleatorio simple, elegimos 383 de esos registros que pasaron a ser parte de nuestra muestra.

Por último, para mayor comprensión, en las tablas 5 y 6 mostramos qué preguntas responden a qué variables y dimensiones del estudio. Asimismo, se procederá a explicar el significado que les da la empresa a algunos de los ítems mencionados.

Tabla 5. Distribución de preguntas de la variable Automatización del Marketing

Ítems respondidos por los clientes			
Variable	***Dimensión***	***Pregunta***	***Respuesta***
	Chatbots	¿Aceptas los términos y condiciones del servicio?	Si No
	Post Venta	¿Cuál es el tipo de servicio que deseas?	Venta Post venta
	Arquetipo de cliente	Edad	18-24 25-38 39-50 51-60
	Arquetipo de cliente	Sexo	Femenino Masculino
			Barranco Lima La Molina

Automatización del marketing	*Arquetipo de cliente*	Distrito	Callao La Perla La Victoria Lince Miraflores Pueblo Libre San isidro
	Integración con la entidad financiera	¿Deseas adquirir tu auto con financiamiento?	Si No
	Arquetipo de cliente	¿Cuentas con un monto para la cuota inicial?	Si No
	Ítems agregados por la empresa		
	Chatbot	¿Cuál fue la fuente de contacto?	Chatbot Otros
	Integración con la entidad financiera	¿Aprobaron para un crédito vehicular?	Si No
	Post venta	¿Concretaron las visitas?	Si No
	Arquetipo de Cliente	¿Cuál es el interés de compra?	Muy interesado Interesado Poco Interesado Solo está preguntando
	Arquetipo de Cliente	¿Qué tanto califica el cliente según la segmentación?	Muy apto Apto No Apto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Distribución de preguntas de la variable Ventas

Ítems agregados por la empresa			
Variable	***Dimensión***	***Pregunta***	***Respuesta***
Ventas	*Ventas*	¿Cuál es el estado de seguimiento?	Venta ganada por la Entidad financiera Venta ganada y entregada Venta ganada y facturada Pendiente de contactar Venta Perdida
	Ventas	¿Cuál es el estado de la venta?	Ganada Pendiente Perdida

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, la Tabla 5 corresponde a los ítems respondidos por los clientes en su intento por obtener información sobre un automóvil o separar una cita para un servicio post venta. Por otro lado, tenemos el apartado de los ítems agregados por la empresa a lo largo del proceso de compra de cada cliente.

A continuación, explicaremos el significado que le da la empresa a ciertas respuestas:

El interés de compra se mide a través de la cantidad de veces que los clientes contactan a la empresa en búsqueda de información a través de los diferentes canales de comunicación que maneja LimAutos, puede ser por medio del call center, la página web, redes sociales, derivados, entre otros. Donde:

- **Muy interesado:** es un cliente que quiere información inmediata, que en el mismo día a intentado contactar por diversos medios, está atento a la respuesta de la empresa y tiene una intención de compra muy alta.

- **Interesado:** es aquel cliente que quiere información y tiene una intención de compra media.

- **Poco Interesado:** Es aquel cliente que tiene una baja intención de compra y está en búsqueda de la concesionaria que le dé la mejor oferta.

- **Solo está preguntando:** Es el cliente que solo desea una cotización acerca de los tipos de modelos, precios y usualmente no responden cuando se les contacta.

La empresa clasifica a los clientes teniendo en consideración el interés de compra y qué tan bien encajan con el público objetivo que ellos tienen definido (Hombres, mujeres, con un rango de edad de 25-55 años, nivel socioeconómico A, B, C). Donde:

- **Muy Apto:** Es aquel cliente que está muy interesado, cumple con los puntos del público objetivo y que el equipo de ventas tiene que contactar inmediatamente ya que, es una venta segura.

- **Apto:** Es aquel cliente, interesado que cumple con algunos de los puntos y que tienen que contactar, puede convertirse en una venta o no.

- **No Apto:** Es el cliente que pueden contactar pero que saben que no se convertirá en una venta en ese momento.

  Respecto a las ventas como podemos observar en la Tabla 6, la empresa las clasifica en:

- **Ganadas:** Una venta ganada está dividida en 3 conceptos: Venta ganada por una Entidad Financiera donde el trato se logró gracias a la intervención de un banco. Como segundo punto tenemos la Venta ganada y entregada donde el cliente ya tiene en su posesión el automóvil que adquirió. Por último, está la Venta ganada y facturada, aquí el contrato ya ha sido firmado pero el carro aún no ha sido entregado.

- **Pendientes:** Las ventas pendientes de contactar son aquellas en las cuales el equipo de ventas no ha logrado comunicarse con el cliente y, por ende, firmar el contrato de compra/venta. Sin embargo, hay seguridad de que se realizará la compra.

- **Perdidas:** Son aquellas ventas en las que la empresa no tiene oportunidad alguna, ya sea porque el cliente a último momento cambio de opinión y decidió firmar con otra concesionaria.

3.4.3 Instrumentos de recolección de datos

Por un lado, tendremos el análisis estadístico de datos a disposición inmediata y por el otro se realizarán entrevistas a profundidad a profesionales con conocimiento en la industria automotriz. Asimismo, entrevistas con expertos en la empresa LimAutos, trabajadores y consumidores que tuvieron una vinculación directa en ese año cuando se implementaron las estrategias de automatización del marketing.

En ambos casos se ha buscado cumplir con los siguientes requerimientos:

- **Confiabilidad:** es el grado en que los instrumentos tienen que producir frutos con consistencia y coherencia (Hernández et al., 2014).
- **Validez:** nivel en el cual el instrumento cuantitativo o cualitativo verdaderamente mide la variable puesta en medición (Hernández et al., 2014).

- **Objetividad:** grado en que el instrumento es o no es, accesible a la influencia que puede llegar a tener por el rumbo y tendencias que los peritos de la investigación dirigen, tildan y exponen (Hernández et al., 2014).

3.4.4 Técnicas para el procesamiento de datos

3.4.4.1 Técnicas cualitativas. Dado que tendremos grabaciones de audio y video como material de las entrevistas, aplicaremos la técnica de decodificación de datos. Esta técnica consiste en la transcripción de manera escrita de los materiales y en ordenar las diferentes respuestas que se han obtenido con el fin de buscar palabras claves que se puedan repetir, detectar conceptos e ideas más importantes y en base a ello poder presentar resultados de manera integral.

3.4.4.2 Técnicas cuantitativas. Para el procesamiento de los datos cuantitativos a tratar se utilizará el programa IBM SPSS Statistics, software estadístico que permitirá la realización del análisis de las variables y también el poder realizar un análisis exploratorio de datos para poder tener una data limpia y así descartar data que no tenga información completa o no se ajusten a lo que se necesita para probar las hipótesis. Por otro lado, el programa SPSS también se aplicará con el fin de que nos ayude a identificar el tipo de distribución que presenta la data, y así comprobar si se realizará un análisis paramétrico o no paramétrico.

Mediante la estadística inferencial, se comprobarán las hipótesis. Las principales técnicas que se emplearán son:

- **Coeficiente Kuder y Richardson (KR20):** permite analizar la fiabilidad de la encuesta y de sus dimensiones, esta prueba se utiliza cuando el cuestionario presenta ítems dicotómicos como el caso de nuestro instrumento.
- **Chi - Cuadrado:** similar al coeficiente de correlación de Pearson, con la diferencia de que busca hallar si existe dependencia o independencia entre variables nominales u ordinales, como lo son las variables del presente estudio.

Debido a que los datos estaban colocados de forma aleatoria, se procedió a identificar y ordenarlas respecto a qué dimensiones correspondía cada pregunta. También, para la correcta utilización de dichos resultados se procedió a codificar las respuestas para así introducirlas en el programa IBM SPSS Statistics.

3.4.5. Resultados del análisis de validez y confiabilidad

En este apartado se presentarán los resultados obtenidos de aplicar el análisis del coeficiente Kuder y Richardson (KR20) para cada una de las dimensiones y variables.

Con miras a poder evaluar la hipótesis general se analizó la fiabilidad tanto de la variable independiente (automatización del marketing) como de la variable dependiente (ventas). Cabe mencionar que se agruparon las preguntas que correspondían a cada variable para obtener un resultado más seguro. Se obtuvo un coeficiente de 0.85, lo cual indica que en general se está presentando una fiabilidad muy alta del instrumento aplicado.

Luego se procedió a realizar el mismo análisis para cada una de las dimensiones planteadas en esta investigación, respecto a la primera relacionada con la implementación del chatbot se obtuvo un coeficiente de 0.74, con lo cual podemos afirmar que está dimensión presenta una fiabilidad alta.

En la segunda dimensión, integración con las entidades financieras se obtuvo un coeficiente de 0.65, lo que indica que esta dimensión también tiene una fiabilidad alta.

La tercera dimensión referida a las citas del taller postventa, indican un coeficiente de 0.71, lo que ubica está dimensión dentro del rango de fiabilidad alta.

Por último, la dimensión relacionada con la identificación del arquetipo de cliente obtuvo un coeficiente de 0.66, número que entra dentro del rango de fiabilidad alta.

Con estos resultados, podemos concluir que el instrumento presentado es fiable y confiable tanto en sus dimensiones como en las variables independiente y dependiente.

Capítulo 4

Análisis de los Resultados

4.1 Parte Cualitativa

4.1.1 Entrevistas dirigidas a expertos

En el anexo 6 se puede encontrar la codificación de las entrevistas, donde se observan las comparaciones entre las diversas respuestas de las seis entrevistas realizadas, en base a temas relacionados con el sector automotriz, la automatización del marketing y el objetivo tanto general como los específicos de esta investigación.

Se debe tener en cuenta que habrá diferencias entre las respuestas desde el punto de vista de los expertos en el sector, frente al punto de vista de los consumidores que adquirieron un auto en el año 2019.

Para entrar en confianza con los entrevistados, se solicitó una breve introducción sobre sus trayectorias profesionales, dichas fichas se pueden encontrar en el anexo 5. Luego, a modo de introducción se le preguntó respecto a su opinión sobre los cambios en el sector automotriz y los canales de venta en los últimos cinco años.

Todos afirmaron que, en los últimos 5 años, el sector automotriz y todas las industrias han presentado una transformación digital, los canales de venta se han visto obligados a evolucionar para poder captar a un cliente mucho más exigente e informado.

El primer objetivo analizar la influencia de la implementación de un chatbot en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019, fue el primer objetivo de esta investigación, mediante las preguntas dirigidas a los expertos, los tres tuvieron similares respuestas, afirmando que a los chatbots no hay que verlos como único canal de venta, sino como uno de apoyo que debe tener la empresa. Los chatbots son por excelencia tomadores de pedidos con una disponibilidad en tiempo real y una infinita capacidad de atención a miles de usuarios a la vez. Su uso permitirá darle información discernida a la fuerza de ventas. Además, los chatbots están en una etapa aún primitiva, hay mucho por desarrollar y explotar con ellos, poco a poco se tratará cada vez más de humanizarlos.

Como segundo objetivo de la investigación se estableció determinar la influencia de que la integración financiera con el concesionario influya o no en el nivel de ventas de LimAutos.

Los expertos mencionaron que la integración permitirá obtener una respuesta oportuna y rápida, y filtrar de mejor manera a las personas aptas y no aptas para un crédito vehicular. Sin embargo, se reconoce que el cliente optará por la institución financiera que le ofrezca la menor tasa posible. Por otro lado, se afirma que los créditos vehiculares conforman el 60% de las ventas de automóviles y el 40% es al contado. Un punto que nos pareció interesante mencionar fue que la concesionaria registra varias de las ventas como si fueran al contado, pero viendo de cara al cliente, la situación es completamente diferente. Si bien es cierto que el cliente paga al contado, en realidad ese dinero lo pudieron obtener de un préstamo a una caja municipal de ahorro y crédito. Lo expuesto con anterioridad, tiene como finalidad dar a conocer que la venta del crédito automotriz no está muy definida ya que existen estas operaciones que la empresa no toma en cuenta y ese porcentaje de 60%, 40% en realidad puede ser un 80%, 20%.

Con respecto al tercer objetivo referente al agendamiento de citas al taller postventa, afirmaron que el área de post venta es importante ya que cierra y renueva el ciclo de la compra de un vehículo. Hay que ver de manera holística este proceso ya que el servicio postventa no es solo el mantenimiento, sino también el equipamiento. Hay que brindarles siempre a los clientes una experiencia global e innovar en cada etapa del proceso de compra del vehículo, para ello será crucial, analizarlo a detalle en cuanto a estilo de vida, gustos y preferencias a lo largo de su vida.

Y como último objetivo sobre si la identificación de perfiles de cada arquetipo de cliente influye en el nivel de ventas. Los tres concluyeron que el consumidor tiene un perfil mucho más tecnológico y suele dejarse llevar por las emociones, el incremento de las compras online ha contribuido a la confianza que ahora tienen los consumidores. La segmentación será relevante para que la organización tenga un alcance específico de acuerdo con su público objetivo.

Hoy en día hay que involucrarnos más que nunca en lo digital, y tratar de llevar cada experiencia al máximo. Innovando podremos integrar todos los servicios y productos que conlleva la adquisición de un vehículo.

La automatización de los procesos empleados en el giro de negocio es indispensable hoy en día, la utilización de un Customer Relationship Management (CRM), plataformas digitales y las redes sociales son herramientas fundamentales para acercarnos a nuestros clientes potenciales.

En una última sección, con miras de conocer su opinión respecto al objetivo general planteado en esta investigación, se les preguntó si consideraban que las estrategias de automatización de marketing implementadas influyeron en el nivel de ventas de LimAutos. La respuesta fue unánime, afirmando que, si funcionan las estrategias de automatización de marketing mencionadas, sin embargo, estas tendrán que estar en constante evolución, y yendo de la mano de la innovación con las nuevas tecnologías que día a día van surgiendo. Esto sin dejar de lado el automatizar cada operación posible para mantener la eficiencia a flor de piel en la organización. Un punto importante por mencionar y que no hay que dejar de lado es ponernos en el lugar del cliente, ser muy empáticos y poder conocer a fondo sus más profundas dolencias, para así poder ofrecerle un producto exacto para cada una de sus necesidades.

4.1.2 Entrevistas dirigidas a consumidores

Siguiendo una estructura similar a la planteada en las entrevistas dirigidas a los expertos, las sesiones se iniciaron preguntando su opinión sobre la evolución de los canales de venta en el sector automotriz en los últimos cinco años. Los participantes tuvieron respuestas similares afirmando que es necesario tener redes sociales, información online y servicio de call center. Un dato interesante fue que coincidieron en que es fundamental mantener el canal tradicional, que es visitar la concesionaria de manera presencial, ya que al tratarse de la compra de un carro (una compra grande e importante), como consumidores sienten la necesidad de ver personalmente el vehículo antes de cerrar el trato.

Por otro lado, todos estuvieron de acuerdo en que el internet y la tecnología han cambiado la forma de buscar y adquirir un producto, ahora la búsqueda es más fácil, accesible y consideran que se da la posibilidad de una atención más rápida y personalizada, lo que favorece a las empresas y les permiten aumentar sus ventas.

Continuando con la entrevista, se emplearon preguntas directamente dirigidas hacia los objetivos establecidos en la investigación, para poder saber cúal era la relevancia que le daban los entrevistados. El primer objetivo hace referencia a la implementación del chatbot, en este caso solo el primer entrevistado tenía un concepto claro de la función e implementación de este tipo de tecnología en las empresas e identificó que la atención que recibió fue a través de este asistente digital. Él comenta que le agrada este tipo de tecnología porque hace que el proceso de espera sea rápido. Los demás participantes tenían una idea vaga, por lo que se les introdujo una breve definición y no se dieron cuenta de que estaban interactuando con el chatbot de

LimAutos. En general, su opinión sobre esta tecnología es que es útil porque te atienden rápido, son amables y tienen una conversación tan fluida que no te das cuenta si son humanos o no. A excepción de que el chatbot te contacte por teléfono como le pasó a uno de los entrevistados, en ese sentido no le dio confianza debido a la voz robótica y a que no tenía los datos adecuados por lo que terminó colgándole el teléfono. Los tres encuestados coinciden en que el asesor digital debe responder rápido, transmitir confianza, seguridad y pedir información concisa. Afirman que no tienen ningún problema con la implementación de esta tecnología pero que debe mejorar.

Respecto al segundo objetivo sobre la integración con una entidad financiera, los tres participantes coinciden en que no es para nada beneficiosa. LimAutos, al momento de la compra les ofreció el crédito vehicular con la entidad financiera con la que tenían una alianza, a pesar de todos los beneficios ofrecidos los tres consumidores rechazaron la oferta y buscaron otro tipo de financiamiento, todo debido a las altas tasas de interés. En este caso, todos pagaron su automóvil mitad al contado y mitad con un crédito vehicular, pero escogieron a la entidad financiera que les otorgó más beneficios, que se ajustó a su presupuesto y economía. En este caso, la integración con la entidad financiera no afectó el proceso de compra, pero estos consumidores no lo ven atractivo y recomiendan que LimAutos busque otras opciones de estrategias que beneficien más a los clientes.

En el tercer objetivo referente al agendamiento de citas al taller postventa, los tres coincidieron en que el tema de la postventa es fundamental para terminar de fidelizar al cliente ya que, al existir tanta competencia, el cliente regresará y recomendará a la empresa que mejor atención le otorgó en todo el proceso. Dos de estos consumidores han realizado citas al taller postventa por medio de la página web y comentan que fue fácil y rápido, sin ningún contratiempo y que el servicio que recibieron fue A1. Por otro lado, se les preguntó la frecuencia con la que asistían y su respuesta fue que van cuando es estrictamente necesario, es decir, ante algún accidente o contratiempo fuerte. La única observación en la que coinciden los tres consumidores es que los talleres donde realizan el servicio post venta están ubicados en zonas centrales de Lima, estas ubicaciones quedan demasiado lejos de sus domicilios por lo que, prefieren realizar el mantenimiento en lugares cercanos. El cliente que nunca ha ido al taller postventa comentó que mantiene una comunicación activa con el asesor de ventas, por lo que se mantiene satisfecho con la atención brindada por esta concesionaria y si estaría dispuesto a ir en algún momento, no descarta la posibilidad. Con estas observaciones, podemos concluir

que el servicio post venta es algo que los clientes valoran y que influye en su proceso de recompra o en las posibles recomendaciones que realicen.

Como cuarto objetivo tenemos la identificación de los perfiles de cada arquetipo de cliente, todos coincidieron en que es fundamental que una empresa establezca quién es su público objetivo, lo conozca y sepa que ofrecerles para así poder lograr una venta. Todos afirman que su comportamiento como consumidor ha cambiado a raíz de las nuevas tecnologías, ahora son más exigentes en temas de información, constantemente buscan comentarios en las redes sociales para darse una opinión sobre la empresa y del producto antes de comprar algo, buscan una atención rápida y más personalizada, entre otros factores. Es interesante ver que los factores que más valoran son la rapidez de la atención, contenido informativo y de calidad en las redes sociales, buena asesoría de ventas, un producto de calidad y que la empresa conozca sus necesidades para que les ofrezcan un servicio personalizado.

En una última sección, con miras de conocer su opinión respecto al objetivo general planteado en esta investigación, se les preguntó si consideraban que las estrategias de automatización de marketing implementadas influyeron en el nivel de ventas de LimAutos. Todos consideran que sí, pero solo si se aplicaban de manera correcta y actualizándolas constantemente para que estén acorde a las nuevas tendencias de mercado. Por otro lado, lo que todos cambiarían sería la dimensión de la integración con la entidad financiera, ya que no le ven beneficio alguno de cara al cliente, recomiendan que LimAutos ofrezca más opciones de entidades financieras que se ajusten a la economía de cada tipo de cliente o que busquen otra estrategia que le traiga beneficios a ambas partes.

4.2 Resultados Cualitativos

En suma, de lo expuesto previamente en el análisis de las entrevistas a profundidad a expertos y consumidores, es posible determinar un primer acercamiento al objetivo general planteado, debido a que se muestran claros indicios de una fuerte relación entre la automatización del marketing (como variable independiente) y el nivel de ventas (como variable dependiente).

En conclusión, tanto la tercera dimensión de las citas al taller postventa como la cuarta sobre el arquetipo del cliente, se perciben bien definidas con clara relación e influencia hacia el nivel de ventas de la concesionaria automotriz.

En el caso de la primera dimensión: implementación de los chatbots, resulta pertinente señalar que en esta parte cualitativa, en opinión de todos los entrevistados su aplicación si tiene influencia en el nivel de ventas de la empresa esto debido a que, es una buena herramienta que sirve de apoyo para poder vender y tiene muchos beneficios como la rapidez de respuesta y el acortamiento del tiempo de espera para el cliente, sin embargo, todos estuvieron de acuerdo en que tiene un gran potencial que tiene que ser explotado. Es necesario no dar por sentado nada, siempre estar actualizando y en cada renovación buscar humanizar más al asistente digital

Por último, respecto a la segunda dimensión de la integración con la entidad financiera cabe recalcar la diferencia de perspectivas de los entrevistados. Los expertos mencionaron que sí es una estrategia beneficiosa, pero a la vez reconocieron que todo depende del perfil del cliente y de la necesidad que estén enfrentando, lo más lógico es que busquen el financiamiento que les ofrezca una menor tasa de interés. Por el otro lado, los consumidores descartaron esta estrategia ya que, no lo sienten beneficioso.

4.3 Parte Cuantitativa

4.3.1 Prueba de Hipótesis

Durante el desarrollo del siguiente subcapítulo, se compartirán los resultados de las pruebas inferenciales junto con las interpretaciones respectivas.

4.3.1.1. Hipótesis general: automatización del marketing y ventas. Para comprender la siguiente sección es de suma importancia tener en cuenta que la hipótesis general de la presente investigación busca determinar la influencia de la implementación de estrategias de automatización del marketing en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019. Cabe recalcar, que se definió el margen de error como 0,05 tomando como referencia estudios pasados que en su mayoría utilizaban este valor.

Para ver los resultados de la estadística inferencial, para la cual se requiere establecer la hipótesis nula y alternativa como se muestra a continuación:

H_{ag}: La implementación de estrategias de automatización del marketing impactaron en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

H_{og}: La implementación de estrategias de automatización del marketing no impactaron en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

Para determinar cuál de las hipótesis planteadas es la correcta hemos aplicado la prueba del Chi – Cuadrado, donde se obtuvo un valor de 120,051 lo que indica que mayor será la diferencia entre los recuentos observados y esperados, lo que a la vez nos indica que mayor es la relación entre las variables. Por otro lado, el nivel de significancia nos da como resultado un valor de 0,000 por lo tanto, como vemos es menor a 0,05 y por ende se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que la implementación de estrategias de automatización del marketing si influyeron en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

Tabla 7. Relación entre las variables automatización del marketing y las ventas

Pruebas de Chi-Cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	$120{,}051^{a}$	2	,000
Razón de verisimilitud	143,464	2	,000
Asociación lineal por lineal	115,781	1	,000
N de casos válidos	383		

Nota: a. 1 casillas (16.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,93

Fuente: Elaboración propia

Resulta interesante observar que existe una relación alta entre las dos variables, lo que nos da pie para averiguar cuál de las dimensiones es la que está ocasionando esta situación.

4.3.1.2 Hipótesis específica: Chatbot y ventas. En el caso de esta dimensión, se presentan las siguientes hipótesis:

Hag: La implementación de un chatbot impactó en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

Hog: La implementación de un chatbot no impactó en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

Para comprobar nuestra primera hipótesis específica utilizamos el mismo procedimiento, aplicando la prueba de Chi-cuadrado, como se puede observar en la Tabla N°8 se obtuvo un valor de 20,071 lo que nos indica que si existe una relación entre la dimensión medida y el nivel de ventas. También se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 por lo que, una vez más se rechaza la hipótesis nula por el nivel de significancia.

Tabla 8. Relación entre la dimensión Chatbot y la variable ventas

Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	$20{,}071^{a}$	2	,000
Razón de verisimilitud	20,347	2	,000
Asociación lineal por lineal	11,463	1	,001
N de casos válidos	383		

Nota: a. 1 casillas (16.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,53

Fuente: Elaboración propia

4.3.1.3 Hipótesis específica: Integración financiera y ventas. En esta dimensión, se presentan las siguientes hipótesis:

Hag: La integración con una entidad financiera impactó en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

Hog: La integración con una entidad financiera no impactó en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

Como se puede observar en la Tabla N° 9, se obtuvo un valor de 44,592, lo que indica que hay una relación. Respecto al nivel de significación como se puede notar también es menor a 0,05 por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula, lo que significa que efectivamente la integración con una entidad financiera sí influyó en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

Tabla 9. Relación entre la dimensión Integración financiera y la variable ventas

Pruebas de Chi-Cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	44,592[a]	2	,000
Razón de verisimilitud	45,215	2	,000
Asociación lineal por lineal	36,742	1	,000
N de casos válidos	383		

Nota: a. 1 casillas (16.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,77

Fuente: Elaboración propia

4.3.1.4 Hipótesis específica: Agendamiento a citas a taller postventa y ventas. En el caso de esta dimensión, se presentan las siguientes hipótesis:

Hag: El agendamiento de citas al taller postventa impactó en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

Hog: El agendamiento de citas al taller postventa no impactó en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

Respecto a esta dimensión resulta interesante observar que se obtuvo un valor de 8,262, este valor comparado con los demás es bajo por lo que ya podemos notar que no hay una gran relación entre lo medido. Respecto al nivel de significancia de 0,408, al ser mayor que el margen de error establecido líneas arriba, procedemos a rechazar la hipótesis alternativa y a afirmar que el agendamiento de citas al taller postventa no influyó en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

Tabla 10. Relación entre la dimensión Agendamiento de citas al taller post venta y la variable ventas

Pruebas de Chi-Cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	8.262[a]	8	,408
Razón de verisimilitud	9,233	8	,323
Asociación lineal por lineal	3,935	1	,047
N de casos válidos	383		

Nota: a. 9 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20

Fuente: Elaboración propia

4.3.1.5. Hipótesis específica: Arquetipo del cliente y ventas. En esta dimensión, se presentan las siguientes hipótesis:

Hag: La identificación de perfiles de cada arquetipo de cliente sí impactó en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

Hog: La identificación de perfiles de cada arquetipo de cliente no impactó en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

En el caso de esta dimensión se obtuvo un valor de 44,592 lo que significa que existe una relación entre el arquetipo de cliente y la variable venta. Por el lado de la significación podemos observar que también se cumple que se rechaza la hipótesis nula, por lo que podemos afirmar que la identificación de perfiles de cada arquetipo de cliente no influyó en el nivel de ventas de la empresa LimAutos en el año 2019.

Tabla 11. Relación entre la dimensión Arquetipo de cliente y la variable ventas

Pruebas de Chi-Cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	$44{,}592^{a}$	4	,000
Razón de verisimilitud	45,215	4	,000
Asociación lineal por lineal	40,973	1	,000
N de casos válidos	383		

Nota: a. 1 casillas (60.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,55

Fuente: Elaboración propia

4.4. Resultados Cuantitativos

Después del análisis realizado, es posible concluir y afirmar que la automatización del marketing influyó en el nivel de ventas de LimAutos. Está relación entre las variables no es muy fuerte debido a que el agendamiento de citas al taller postventa no presenta relación alguna con el nivel de ventas de LimAutos, esto tiene sentido porque si bien el servicio de postventa es un factor importante para la recompra y para la satisfacción del cliente y recomendación, no existe una influencia directa como para poder afirmar dicha hipótesis planteada. Hay que tener en cuenta que la compra de un vehículo es una decisión que los consumidores se demoran mucho en tomar y una vez adquirido el producto esperan que este los acompañe en promedio 5 años o más, lo que hace aún más importante que la empresa de una buena impresión y aplique las estrategias necesarias para que el cliente siga comprando en sus establecimientos, recomiende a sus familiares y conocidos los vehículos vendidos por LimAutos.

Por otro lado, los chatbots tienen un gran valor respecto al Chi-cuadrado, dado esto, podemos inferir que tienen una gran influencia en las ventas de LimAutos. Esta premisa tiene sentido ya que, estos agentes digitales están ganando cada vez más terreno en las empresas, los clientes suelen estar contentos con la atención porque reducen en gran cantidad el tiempo de espera y mejoran la experiencia de compra. El siguiente paso a nuestro parecer es seguir actualizando al chatbot para que cada vez sea más eficiente y esté más humanizado.

Por el lado de la dimensión sobre la integración con una entidad financiera, se muestra una relación un poco baja comparada con las otras dimensiones, pero esto es consistente, esto lo hemos podido corroborar en más de una oportunidad, cuando tanto los consumidores como expertos nos mencionan que el cliente siempre optará por la menor tasa posible, y la integración con la que contó LimAutos en el año 2019 no era la entidad financiera la que brindaba la menor tasa en el mercado.

Por último, en el arquetipo de cliente nos pareció demasiado extraño que no presente una relación alta, ya que es fundamental que cualquier empresa tenga correctamente definido el perfil de su público objetivo, sin una segmentación las empresas estarían desperdiciando sus recursos. Se considera que la relación no salió tan alta debido a que la tasa de conversión de venta que se pudo observar en la investigación no fue alta.

Capítulo 5

Discusión

5.1. Aplicaciones empresariales

La automatización del marketing comprende el conjunto de procesos y técnicas para poder automatizar cualquier proceso de venta, por ello hoy en día las organizaciones pueden utilizar estas nuevas tecnologías y poco a poco ir evolucionando y aprovechar también los hallazgos de esta investigación. Resulta interesante y necesario que cualquier empresa pueda ir implementando estas herramientas en sus operaciones. Con esta investigación, hemos podido corroborar que las estrategias implementadas han influido en las ventas de LimAutos, y podrían ayudar a miles de empresas peruanas. Sobre todo, teniendo en consideración que, Perú es un país donde todas las empresas aún no consideran entre sus estrategias el utilizar nuevas tecnologías que podrían mejorar sus procesos. Las organizaciones que puedan implementarlas y aprovecharlas en su totalidad se convertirán en los líderes de sus sectores sin importar la especialidad a la que se desempeñen.

Como se mencionó en el marco teórico, el veinticinco por ciento de las operaciones del servicio al cliente y soporte integrarán la tecnología de los chatbots en los canales de participación para el 2020 (Moore, 2018). En la misma publicación Gene Alves, vicepresidente de Gartner, afirma que más de la mitad de las organizaciones han invertido en chatbots con el fin de mejorar el servicio al cliente, ya que se han percatado de las ventajas de aplicar un autoservicio automatizado. Tomando en cuenta lo citado por Moore y los hallazgos del trabajo de investigación realizado, se puede concluir que hoy en día es indiscutible implementar herramientas digitales que ayudarán a todo tipo de organización a incrementar sus Kpi’s de eficiencia y a reducir sus costos operacionales.

Bajo la premisa de Raluca (2016) en su artículo “Marketing Automation”, la automatización permite dar a los potenciales clientes contenido específico para convertirlos en ventas seguras y sostenibles en el tiempo, siendo capaces de poder ofrecerles nuevos productos en todo momento. Asimismo, optimizar los recursos humanos y la gestión comercial, deberían ser asuntos prioritarios en las organizaciones, con lo cual podrán ser combatidos con estrategias de automatización del marketing, softwares con contenido personalizado podrán aplicarse no solo en la industria automotriz sino en cualquiera en la que se requiera.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Conclusiones

Recapitulando ligeramente los resultados cualitativos obtenidos y contrastándolos con los resultados cuantitativos últimos, es posible identificar algunas consistencias: en primer lugar, en ambos se logró concluir que los chatbos son una excelente herramienta, tomadora de pedidos y que tienen una gran eficiencia para el proceso de compra de un automóvil en el sector.

En segundo lugar, se identificó que la integración con entidades financieras es una estrategia beneficiosa para las ventas únicamente si la tasa de interés es atractiva para los clientes, muchas veces los dealers trabajan con entidades donde por más que tengan buenos ganchos comerciales, la tasa de interés es muy alta a comparación de la competencia, lo que ocasiona que los consumidores las elijan. Además, se comprobó que la identificación de un correcto arquetipo del cliente ayuda a que el nivel de ventas se incremente debido a que, gracias a la correcta segmentación LimAutos es capaz de llegar de manera precisa a su público objetivo sin malgastar recursos.

Respecto a la tercera dimensión, agendamiento de citas al taller postventa, encontramos una diferencia entre los resultados cualitativos y cuantitativos. En las entrevistas realizadas se menciona que principalmente, sí eran beneficiosas porque ayudan a fidelizar al cliente. Sin embargo, el estudio cuantitativo dictó lo contrario, ya que la mayoría de los clientes no lograban concretar su cita, y porque el servicio post venta va más allá del mantenimiento del vehículo, también debido a que existen otros factores latentes como que el cliente no utiliza el servicio postventa debido a lo caro que puede costar y lo lejos que quedan los talleres.

En términos generales, las estrategias de automatización del marketing influyen positivamente en el nivel de ventas de la empresa LimAutos. Sin embargo, cada estrategia influye en un grado diferente por lo que, las empresas tienen que conocer sus objetivos, a sus consumidores y en base a eso plantearse qué tipo de estrategias de automatización del marketing son las adecuadas para lo que se quiere lograr.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones para mejoras en futuras investigaciones, con la finalidad de aumentar la confiabilidad se recomendaría profundizar en la cantidad de entrevistas a expertos y clientes realizadas, así como la aplicación de otros métodos como focus group, investigación bajo el método de observación a las redes sociales y al internet para obtener información de primera mano sobre los consumidores potenciales de LimAutos. Asimismo, sería interesante aumentar la muestra para observar si es que los resultados cualitativos tienen alguna variación respecto a las dimensiones planteadas.

Así también, con miras a realizar una investigación más avanzada, se propondría realizar una investigación de todo el sector automotriz, de tal manera se podría averiguar si es que estas estrategias de automatización del marketing planteadas tienen influencia en el nivel de ventas de todo el sector.

Debido a la amplia cantidad de estrategias de automatización del marketing que se pueden utilizar en cualquier modelo de negocio, sería de gran valor poder analizar a detalle otras dimensiones y estrategias que se hayan venido utilizando en otras empresas o con miras a utilizarse en los próximos años con la aceleración de la globalización y las nuevas implementaciones tecnológicas.

Finalmente, teniendo en consideración la coyuntura actual que estamos atravesando en el año 2020, a raíz de la pandemia producida por el coronavirus sería enriquecedor investigar si es que estas dimensiones se han mantenido constantes en la empresa, las han cambiado y cómo ha evolucionado el sector automotriz a causa de lo vivido.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Referencias

Adam, M., Wessel, M., y Benlian, A. (2020). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*,19. http://link.springer.com/10.1007/s12525-020-00414-7

Andina Difusión. (2019, 28 de enero). *El 35% de la venta de autos se financia a través de créditos*. Agencia Peruana de Noticias Andina. https://andina.pe/agencia/noticia-el-35-de-venta-autos-se-financia-a-traves-creditos-740717.aspx

Arhippainen, L., y Tähti, M. (2003). *Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes*. https://ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf

Arias, F. G. (2006). E*l Proyecto de Investigacion. Introducción a la metodología científica* (5ta ed.). Editorial Episteme.

Arora, V. (2019, 30 de julio). *How Chatbot Can Help Your Business?* Infoxen. infoxen.com/blog/how-chatbot-can-help-your-business/

Arora, V. (2020, 30 de enero). *How AI & Chatbots Are Altering Mobile App Development?* Infoxen. https://www.infoxen.com/blog/how-ai-chatbots-are-altering-mobile-app-development/

Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente. (20 de mayo, 2019). *¿Qué es el Customer Experience?* DEC. https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/

Avendaño, E. (2016). The Digital Imperative: Business Management in the Digital Era. ProQuest, 71(219), 457-482. https://search.proquest.com/openview/937dd70ffd9891528166c574e613b67d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1536340

Bello, J. (2019, 8 de mayo). *Tasa de conversión promedio en retail: benchmarks por industria*. Porter. https://portermetrics.com/blog/tasa-de-conversion-promedio-en-retail-benchmarks/

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra ed.). Prentice - Hall.

Bughin, J., y Woetzel, J. (2019, 22 de enero). *Navegando en un mundo de disrupción*. McKinsey Global Institute. https://www.mckinsey.com/featured-insights/innovation-and-growth/navigating-a-world-of-disruption/es-es#

Burbano, D., López, J., and Rojas, O. (2015). Defining a method for production scheduling from holonic manufacturing systems paradigm. *Scielo*, 17(2), 29–40. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-30332015000200004

Cáceres, J. (2007). *Conceptos Básicos de Estadística para Ciencias Sociales* (1ra ed.). Delta Publicaciones.

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (1ra ed.). Editorial San Marcos EIRLTDA.

Carrazco, R. (2020, abril). *Como implementar una estrategia E-Business* [Webinar]. Variable.

Chaclón, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa* (2da ed.). Díaz de Santos.

Chesnut, D., y Nichols, K. (2014). *UX for dummies* (1ra ed.). Wiley y Sons Incorporated.

Cornieles, P. (2019, 1 de abril). *El uso de chatbots en Latinoamérica viene creciendo a pasos agigantados*. AI LATAM. https://ia-latam.com/2019/04/01/el-uso-de-chatbots-en-latinoamerica-viene-creciendo-a-pasos-agigantados/

Creswell, J., y Plano Clark, V. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3ra ed.). SAGE Publications, Inc.

Cribb, J., y Glover, D. (2018). *Don't Worry About the Robots: How to survive and thrive in the new world of work* (2da ed.). Allen & Unwin.

Dale, R. (2016). The return of the chatbots. *Natural Language Engineering*, *22*(5), 811–817. https://www.cambridge.org/core/journals/natural-language-engineering/article/return-of-the-chatbots/0ACB73CB66134BFCA8C1D55D20BE6392

El Peruano. (2019, 14 de setiembre). *Las nuevas tendencias del consumidor peruano*. El Peruano. https://elperuano.pe/noticia/86000-las-nuevas-tendencias-del-consumidor-peruano

El Peruano. (2020, 15 de marzo). *Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19*. El Peruano, https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-184-2020-pcm-1907451-1/

Espel, M. (2018, 1 de mayo). *¿Qué es un Lead?* Digitalist Hub. https://digitalisthub.com/que-es-un-lead/

Facebook Business. (2020). *Costo por resultado*. Facebook Business. https://www.facebook.com/business/help/762109693832964

Falomir, Z., Gilbert, K., y Plaza, E. (Eds.). (2018). *Artificial Intelligence Research and Development: Current Challenges* (1ra ed.). IOS Press, Incorporated.

Farrel, S., Molich, R., Niesel, J., y Synder, C. (2000). *E- Commerce User Experience*. Niesel Norman Group. https://www.nngroup.com/reports/ecommerce-user-experience/

Frascaroli, M. (2019, 18 de junio). *¿Cómo aumentar las ventas online y la retención del cliente con un chatbot?* Planeta Chatbot. https://planetachatbot.com/como-aumentar-ventas-online-y-retencion-del-cliente-chatbot-53681cb5bebf

Fuentes, E. A., y Rojas, A. F. (2018). Standardization of operations in automotive company after-Sales service for the main brand. *Informacion Tecnologica*, *29*(4), 189–196. https://www.researchgate.net/publication/327101855_Standardization_of_operations_in_automotive_company_after-Sales_service_for_the_main_brand

Gestión. (2019, 30 de octubre). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/

Redacción Gestión. (2016, 20 de diciembre). *Mobile Marketing: la nueva tendencia del siglo para conquistar a los clientes*. Gestión. https://gestion.pe/tendencias/mobile-marketing-nueva-tendencia-siglo-conquistar-clientes-124155-noticia/

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la Investigación Científica* (1ra 3d.). Editorial Brujas.

Grigorev, A., Boschetti, A., Massaron, L., Thakur, A., & Shanmugamani, R. (2018). *TensorFlow Deep Learning Projects* (1ra ed.). Packt Publishing, Limited.

Hassan, Y., y Martín, F. (2005, 7 de setiembre). *La Experiencia del Usuario*. No Solo Usabilidad. http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill Educación.

Hubspot. (2015). *What Is Marketing Automation?* Hubspot. https://www.hubspot.com/marketing-automation-information

Ipsos. (2020, 18 de marzo). *Redes sociales en Perú Urbano*. Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes_sociales_en_el_peru_urbano.pdf

Järvinen, J., y Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002

Johnson, M. W., y Marshall, G. W. (2009). *Administración de Ventas* (9na ed.). Mc Graw Hill Educación.

Kantrowitz, A. (2014, 13 de agosto). *The CMO's Guide to Marketing Automation*. Ad Age. https://adage.com/article/digital/cmo-s-guide-marketing-automation/294524

Keller, L., Jackson, M. (2001). *Nuevas tendencias en marketing* (3ra ed.). Harvard Business Review: Ediciones Deusto

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 va ed.). Pearson Educación de México.

Kurmakaeva, A. (2020). *Facebook Ads*. Human Level. https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/facebook-ads

Leggett, K. (2018). Tendencias 2018 del servicio al cliente: Cómo las operaciones se vuelven más rápidas y económicas y, aún asi más humanas. *Forrester*, *1*, 6–19.

Lerma, H. D. (2012). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (4ta ed.). Ecoe Ediciones.

Lindquist, M. (2018, 12 de noviembre). *3 Ways The Next Generation Of Chatbots Will Change Business*. Oracle. https://www.forbes.com/sites/oracle/2018/11/12/3-ways-the-next-generation-of-chatbots-will-change-business/?sh=152690205920

Moore, S. (2018, 19 de febrero). *Gartner Says 25 Percent of Customer Service Operations Will Use Virtual Customer Assistants by 2020*. Gartner. https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-02-19-gartner-says-25-percent-of-customer-service-operations-will-use-virtual-customer-assistants-by-2020

Mougayar, W. (2016). *Business Blockchain: Promise, practise and application of the next internet technology* (1ra ed.)., John Wiley & Sons, Inc, Hoboken.

Nielsen, J., y Norman, D. (2003). *The Definition of User Experience (UX)*. Nielsen Norman Group. https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/

Nikkanen, M. (2001). *Investigación para mapear la experiencia del usuario y el uso de métodos de diseño*. Helsingin y Liopisto. https://www.genwords.com/34564blog/investigacion-ux-desarrollar-diseno-experiencia-de-usuario

Núñez, G. (2017, 29 de mayo). *Yo soy, el shopper peruano digitalizado*. Ipsos. https://www.ipsos.com/es-pe/yo-soy-el-shopper-peruano-digitalizado

Oracle Marketing Cloud. (2014, 15 de junio). *La automatización del marketing simplificada La pequeña guía sobre grandes ideas*. Oracle. https://www.oracle.com/es/cx/marketing/automation456778/

Pickers, S. (2015, 4 de noviembre). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?* Psyma. https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra

Raluca, D. (2016). Marketing automation. In *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9 (2). 87-94. http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/10_Todor.pdf

Redacción Gestión. (2019, 1 de enero). *IBM: "En este año la inteligencia artificial va a explotar en el Perú."* Gestión. https://gestion.pe/tecnologia/ibm-ano-inteligencia-artificial-explotar-peru-256586-noticia/

Salkind, N. J. (1998). *Métodos de Investigación* (3ra ed.). Prentice - Hall.

Salto, R., y Jacques - García, F. (2012). Development and Implementation of a Chat Bot in a Social Network. *IEEE Computer Society*, 1(147). 751-755. https://ieeexplore.ieee.org/document/6209081

Sanchez, J. C. (2017, 19 de julio). *Las cinco principales tendencias del consumidor peruano.* Gestión. https://archivo.gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-2195307

Sánchez, A. (2019, 7 de noviembre). *7 Nuevos modelos de negocio en 2020*. Business & Marketing School. https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/7-nuevos-modelos-de-negocio-en-el-2020

Serem. (2020). *Automatización de procesos, primer paso para la Transformación Digital*. Serem. https://www.serem.com/wp-content/uploads/2017/07/whitepaper-automatizacion-ituser.pdf

Sheehan, B., Jin, H. S., y Gottlieb, U. (2020). Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption. *Journal of Business Research*, *115*, 14–24. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.030

Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 va ed.). Mc Graw- Hill Interamericana.

Sweezey, M. (2014). *Marketing Automation for Dummies* (1ra ed.). John Wiley & Sons, Incorporated.

Taylor, S. , y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación, la búsqueda de significados* (1ra ed.). Paidós.

Thompson, I. (2015). *La Segmentación del Mercado*. Scribd http://www.marketingpower.com/mg-

Valero, J. M. (2014). *Relevancia del E-commerce para la empresa actual* [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid. Repositorio de la biblioteca virtual Cunori. https://bibliotecavirtualcunori.wordpress.com/2018/11/22/relevancia-del-e-commerce-para-la-empresa-actual/

Vander, B. A., Peltier, J. and Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010

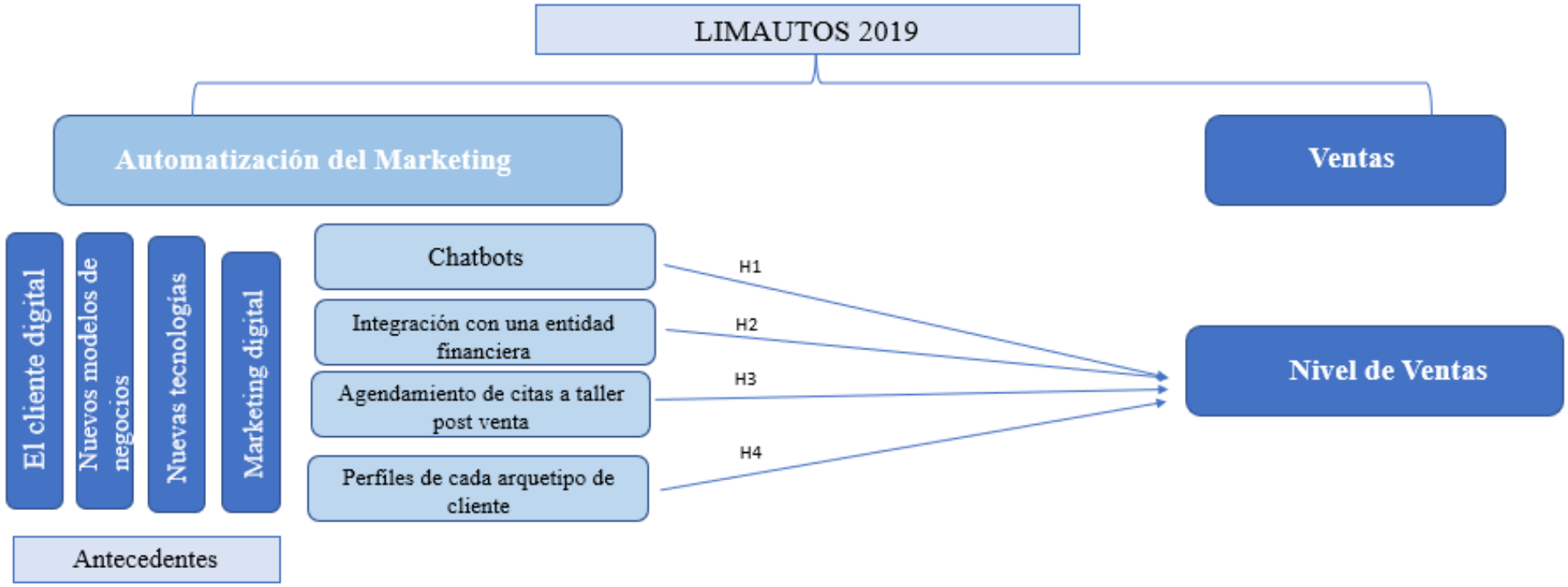
Vasquez, G. (2008). *Las ventajas en el contexto gerencial latinoamericano*. https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf

Wamba-Taguimdje, S. L., Fosso Wamba, S., Kala Kamdjoug, J. R., and Tchatchouang Wanko, C. E. (2020). Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business

value of AI-based transformation projects. *Business Process Management Journal*, 26(7), 1893-1924. https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0411

Anexos

Anexo 1. Mapa conceptual de las variables



Fuente: Elaboración Propia

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Anexo 2. Guía de las preguntas de la Entrevista a Profundidad dirigida a Expertos

Preguntas Rompe hielo

1. ¿Cómo estás sobrellevando la cuarentena?

Variable Independiente: Automatización del marketing

2. ¿Consideras que la industria automotriz ha cambiado en los últimos cinco años?, ¿Por qué?, ¿Cómo describirías estos cambios?, ¿Qué considera que cambió?, ¿Qué implicancias trajo este cambio?
3. ¿En base a tu experiencia profesional consideras que las nuevas tecnologías han impactado en el sector automotriz? ¿Por qué?... ¿Cuáles son estas nuevas tecnologías?
4. ¿Qué tan importante consideras que es segmentar correctamente al momento de implementar una estrategia de automatización del marketing? ¿Por qué?
5. ¿Cómo considera usted la perspectiva del cliente actual?... (Dependiendo de lo que responda ya le podemos introducir estos conceptos) ...En cuestión de su comportamiento, la comunicación con los concesionarios, el proceso de compra.
6. ¿Cuáles son las características clave que se deben tomar en cuenta para diseñar el perfil del cliente?
7. ¿Has notado algún cambio en el proceso de compra de los clientes cuando se implementan los chatbots en las organizaciones? ¿En qué cosas ha cambiado? ¿Qué implicancias ha traído todo esto para la organización?
8. ¿Cuáles son los cambios que has notado de la implementación del chatbot en comparación del trabajo de un community manager?
9. ¿Qué implicancias ha traído el cambio del Community manager al chatbot para el cliente?, ¿Consideras que los clientes obtienen algún beneficio de este cambio?, ¿Por qué?, ¿Cuáles son?
10. ¿Qué tan relevante es que las concesionarias en el mundo automotriz presenten integraciones con entidades financieras?, ¿Por qué sí, por qué no?,¿Cuáles son los beneficios que pueden aportar a los clientes y a la empresa?
11. Bajo su experiencia ¿En qué porcentaje se dividiría la venta al contado y la venta bajo crédito vehicular?

12. ¿Cuáles son las campañas más utilizadas y que mejor performance tienen por parte de la colaboración entre la entidad financiera y el concesionario?, (Depende de la respuesta se le

pide que se explaye explicando la campaña), ¿Siguieron aplicando la misma?, ¿Con qué frecuencia?

13. ¿Cuál es el grado de importancia que las empresas deben darle al área de Post venta?, ¿Qué insights deben incluir en el servicio?
14. ¿En qué medida el chatbot ha ayudado a incrementar el agendamiento de citas al taller postventa? ¿Y los otros sistemas para el agendamiento de citas como el call center, qué tendencias están siguiendo?, ¿Han contribuido al incremento? o ¿Están en declive?

Variable Dependiente: Ventas

15. Considerando que en la etapa de exploración es donde el cliente tiene la primera impresión tanto de la empresa, como el producto o servicio que se ofrece, ¿Qué beneficios crees que la implementación de los chatbots ha traído a este proceso?
16. Teniendo en cuenta que una empresa tiene clientes con necesidades diferentes, ¿Como los chatbots han contribuido en la identificación de estas necesidades?, ¿Han sido útiles para mejorar la experiencia del cliente?, ¿Han contribuido al aumento de la eficiencia en la obtención de leads para la venta de automóviles?
17. En el mundo tecnológico en el que vivimos actualmente, ¿Qué otras acciones consideras que se deben implementar para lograr una sólida fidelización por parte de los clientes?
18. ¿Consideras que las estrategias de marketing que implementó Limautos fueron las correctas?, ¿Qué cambiarías?
19. Ya para concluir, ¿Qué otras acciones directivas hay para realizar además de estas estrategias de marketing que han implementado?, ¿Cómo vez a la empresa en un futuro?

Esto ha sido todo por esta entrevista, ha sido muy interesante y enriquecedor conocer más sobre su experiencia. Muchas gracias por tu tiempo.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3. Guía de las preguntas de la Entrevista a Profundidad dirigida a los Consumidores

Pregunta Rompe hielo

1. ¿Cómo estás sobrellevando la cuarentena?

Variable Independiente: Automatización del marketing

2. ¿Qué canales de ventas te parecen indispensables hoy en día para informarte sobre cualquier tipo de automóvil?
3. ¿Han cambiado/evolucionado estos canales con el pasar de los años? ¿En qué consideras que han cambiado?
4. ¿Consideras que a raíz de todas las herramientas tecnológicas tu comportamiento como consumidor ha cambiado?, ¿En qué cambió/evolucionó?
5. ¿Alguna vez ha pasado por una situación donde estaba muy interesad@ en comprar algo, pide información y se demoraron mucho tiempo en atenderlo?, ¿Cómo se sintió?, ¿Llegó a comprar lo que necesitaba en esa empresa?

Para la siguiente pregunta vamos a realizar una breve introducción: Los chatbots son programas de tecnología artificial que configurados que pueden mantener una conversación de naturaleza humana, es decir, tienes una conversación con un robot, quien atenderá tus dudas o consultas de acuerdo con tus necesidades.

6. ¿En base a tu experiencia personal, alguna vez has tenido una interacción con un asesor digital (chatbot)?, ¿Qué te pareció?, ¿Te dio una buena atención? ¿Prefieres la atención del chatbot o la de un community manager? Si en caso fuera que no ha tenido experiencia con un chatbot, ¿Qué espera de una atención digital de esa naturaleza? En el caso de que el cliente no se haya dado cuenta que ha tenido una conversación con el chatbot de Limautos, se le preguntará ¿Cómo fue su experiencia?
7. ¿Qué método de pago utilizó para la adquisición de su vehículo?, ¿Al contado o utilizó un crédito vehicular? En caso de responder crédito vehicular… ¿En qué entidad financiera se apoyaron para conseguir un préstamo vehicular?
8. ¿Usted cómo cliente siente que los beneficios que le ofrece la empresa al tener una integración con una entidad financiera son atractivos?, ¿Cambiaría algo?
9. ¿Qué tan importante es para usted la calidad de atención del servicio al cliente en Postventa?

10. ¿Ha sido fácil agendar sus citas al taller postventa, una vez adquirido el vehículo?, ¿Por qué sí, por qué no?, ¿Lo atendieron bien?
11. ¿Con qué frecuencia acude al taller para el servicio postventa?

Variable Dependiente: Ventas

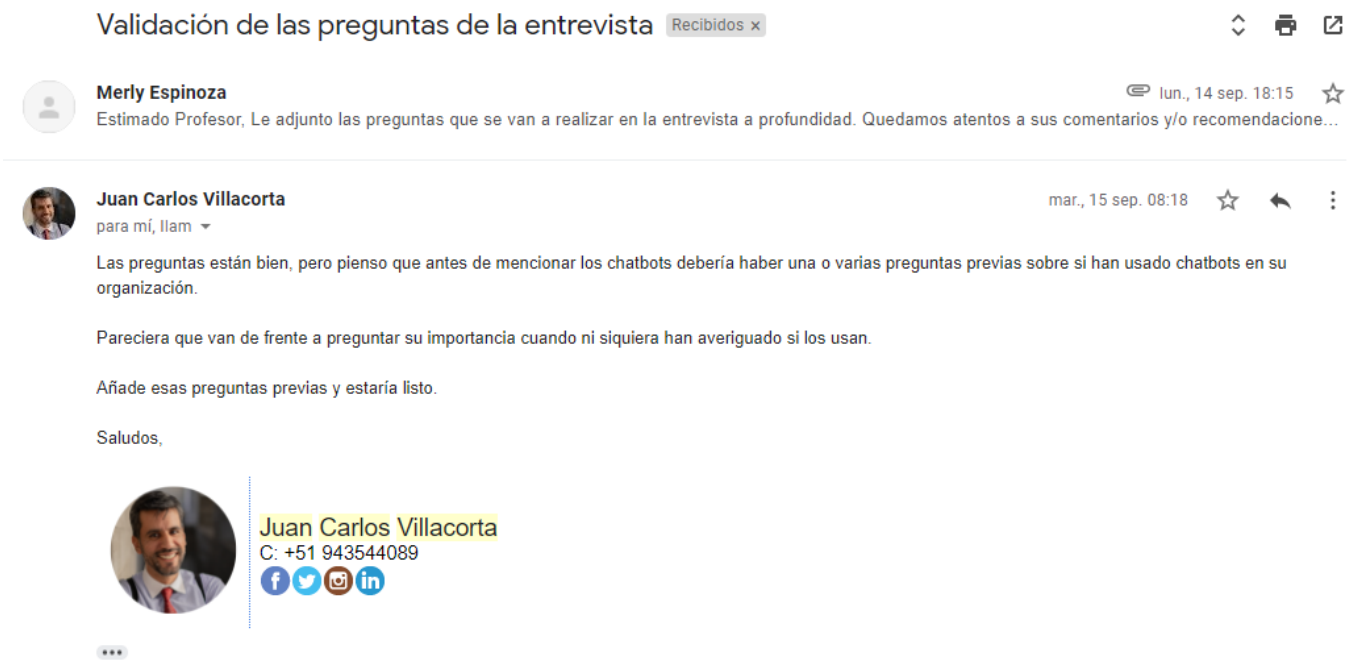
12. ¿Actualmente usas las páginas web o las aplicaciones para alguna otra actividad complementaria a tus compras? Por ejemplo: buscar información, modelos de carros, precios, talleres, etc.
13. ¿Consideras que las interfaces digitales de la empresa contienen la información necesaria para decidir sobre la compra de un vehículo y resolver tus dudas?
14. ¿Qué acciones consideras que las empresas deben llevar a cabo para la fidelización de los clientes?
15. ¿Volvería a realizar una compra en esta empresa?, ¿Les recomendaría esta empresa a sus amigos, familiares?
16. ¿Consideras que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa (uso de un chatbot, tener definido correctamente el perfil de su cliente, alianza con una entidad financiera y el servicio post venta), son las correctas para atraer más consumidores y aumentar sus ventas?, ¿Qué cambiaría?
17. Para concluir, ¿Cuál consideras que es el mayor reto al que se enfrentan actualmente las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr fidelizarlos?

Esto ha sido todo por esta entrevista, ha sido muy interesante y enriquecedor conocer más sobre su experiencia. Muchas gracias por tu tiempo.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4. Validación del instrumento cualitativo por un profesor experto

Las guías de preguntas de las entrevistas a profundidad que se utilizaron en esta investigación para medir la parte cualitativa fueron validadas por el profesor Juan Carlos Villacorta, especialista en el área de marketing digital.



Fuente: Gmail (2020)

PIURENSIS

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Anexo 5. Ficha Técnica de los participantes

Dirigido a Expertos:

Entrevista N°1	
Nombre	Sebastián Zapata
Entidad	Agencia Digital Variable
Puesto	Director
Edad	33

Entrevista N°2	
Nombre	Jonny Castillo
Entidad	Limautos
Puesto	Jefe Comercial
Edad	46

Entrevista N°3	
Nombre	Rolando Carrazco
Entidad	Gerente General
Puesto	Agencia Digital Variable
Edad	37

Fuente: Elaboración Propia

Dirigido a Consumidores:

Entrevista N°4	
Nombre	Christian Sajami
Entidad	Empresa de Seguros
Puesto	Sub Gerente de Planeamiento
Edad	30

Entrevista N°5	
Nombre	Carlos Muñante
Entidad	Hospital de Rehabilitación del Callao
Puesto	Gerente de Administración y Finanzas
Edad	54

Entrevista N°6	
Nombre	Olga Alvarado
Entidad	Empresa de Exportación
Puesto	Gerente de control de calidad
Edad	41

Fuente: Elaboración Propia

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Anexo 6. Codificación de las entrevistas

	Dirigido a expertos			*Dirigido a Consumidores*		
	Sebastián Zapata	***Jonny Castillo***	***Rolando Carrazco***	***Christian Sajami***	***Carlos Muñante***	***Olga Alvarado***
Trayectoria Profesional	• Director en Clicker.pe • 7 años en el sector comercial • Hace más de un año en el sector automotriz	• Jefe comercial en Limautos • 8 años en el sector automotriz • 15 años en el sector financiero	• CEO en Variable agencia digital de tecnología • Más de 5 años de experiencia en el sector digital	• Más de 3 años como Sub Gerente de Planeamiento de riesgos en una empresa peruana de seguros.	• Más de 10 años de experiencia en consultoría pública • Hace 1 año se desempeña como gerente en un hospital	• 6 años de experiencia en control de calidad • Hace un año se desempeña como Gerente en una empresa exportadora
Cambios en los últimos 5 años del sector automotriz y de los canales de venta	• Cambio drástico a partir de la pandemia • Evolución a lo digital. • Captación de clientes • Se hayan vistos obligados a la transformación digital.	• Si ha cambiado, era un sector muy tradicional. • Cambios en el aprovechamiento de productos intangibles • Intermediación financiera. • Los márgenes se han reducido • Captación de clientes • Canales transaccionales de ventas	• Post coyuntura los clientes prefieren plataformas digitales antes de ir a piso. • Dealers obligados a cambiar, era digital • Nuevas formas de capturar al cliente, de llegar a él	• Indispensable una página web, Redes sociales con imágenes informativas, número de contacto y la forma tradicional que es ir a la concesionaria. • Canales han cambiado por la tecnología.	• Información en redes sociales. • Método tradicional que es ir a la concesionaria y pedir informes. • El internet ha facilitado la búsqueda de información	• Periódicos, redes sociales, comentarios de amigos y familiares. Yo me enteré de esta concesionaria por el comentario de mi hijo. • Estos canales han sido adaptados a los clientes, todo está mejor enfocado.
	• Automatización de procesos • Implementación de CRM	• CRM, minería de datos • Plataformas logísticas	• CRM fundamentalmente • Las redes sociales, canal más cercano	• El internet y las tecnologías han facilitado la vida de todos.	• Por el poco tiempo del que dispongo busco información en	• Las nuevas tecnologías les han dado más libertad y

Nuevas Tecnologías	• Procesamiento de leads. • Sistemas de facturación	• Canales virtuales • Herramientas como el zoom o meets	con clientes potenciales.	• Una búsqueda en google y puedes conseguir la información que quieras.	internet y en las redes sociales. • Las nuevas tecnologías han facilitado todo el proceso de compra y venta. • La tecnología me hizo una persona más analítica y un poco desconfiada.	autonomía a los consumidores con un click puedes encontrar lo que buscas. • Es una buena herramienta para estar mejor informado.
Comportamiento del Consumidor y perfil del cliente	• Confianza en los medios digitales ha incrementado • La penetración del internet ha ayudado a que el cliente se digitalice. • Identificar tipos de clientes de acuerdo con su estilo de vida nivel de ingresos, y capacidad de endeudamiento	• El cliente compra por las emociones • Valora el aspecto emocional • Observar muy bien la recurrencia de consumo del cliente y el historial de sus intenciones de compra • Antecedentes financieros • Conocer su estilo de vida irán acorde con los productos de interés	• Segmentar al cliente es funda mental para llegar a las personas idóneas • Poco a poco el cliente se va adaptando a las innovaciones • Es un proceso de cambio y comportamiento	• Estoy más informado y no me pueden engañar con los precios. • Los comentarios en redes tienen mucha influencia sobre mi decisión de compra. • En Limautos me atendieron rápido a las 3 horas el asesor de ventas me llamo, ese detalle más la buena atención me convencieron.	• Mis preferencias van más hacia la marca y la seguridad del carro. • Soy consciente de que la juventud prefiere lujo y las empresas deben adaptarse a esos gustos. • Soy más exigente respecto al servicio. • Busco comentarios, información de la empresa y de los carros. • Limautos se comunicó conmigo a los 3 días y por el buen servicio y por los	• Mi comportamiento va a depender mucho del dinero que tenga. • Ahora compro más vía ecommerce pero igual siempre está la desconfianza sobre ser estafada. • Si pregunto algo y la empresa me responde rápido lo más probable es que les termine comprando el producto por el que pregunte.

					beneficios decidí comprar ahí.	
Implementación del Chatbot	• Proceso de adecuación, entre el cliente y el bot 24/7 • Permanentemente conectado • Captación masiva de leads	• Parte de la comunicación primer contacto • Poca familiarización con este estilo de comunicación • Permite darle al call center información precisa de los clientes potenciales	• Ayuda a captar y a simplificar • Atención inmediata • Captación mayor de leads • Permite sintetizar, ordenar y automatizar el proceso de captación de leads	• La mayoría de las empresas, que contacto utilizan al chatbot. • Me gustan estos robots porque te dan una atención rápida. • El robot de Limautos fue amigable, me hizo el proceso fácil y me transmitió confianza. Me agrado la interacción y volvería a comprar si este robot me atiende.	• Mi interacción con el chatbot fue mediante una llamada y no me produjo confianza. • Considero que nunca tuve una experiencia con un chatbot por escrito. • Esperaría que ese robot me transmita confianza y seguridad, si se dedica a la venta de productos que estos sean realas. • No pidan información innecesaria como las claves de las tarjetas.	• Mi interacción fue mediante facebook en Oechsle, el robot me atendió muy bien, tanto que no me di cuenta que no era humana hasta el final cuando se despidió y dijo que era un asesor digital. • El chatbot debe responder rápido, te pida información concisa y que te atienda a cualquier hora.
Crédito Vehicular y las integraciones financieras	• Muy relevante. • Los concesionarios trabajan con sus propios f&i, • Canal financiero en el piso • Integrando a los sistemas las aprobaciones serían casi inmediatas	• 50% contado y 50% crédito, con proyección alta al financiamiento • Integración permite que tengan respuestas oportunas, rápidas	• Las campañas con entidades financieras son clave • Hay un 70% crédito y un 30% al contado la venta • La integración permitiría respuestas automáticas,	• Saque mi carro mediante crédito vehicular, financiado por el BCP y la otra parte al contado. • Como trabajador tenía beneficios y me ofrecieron una buena tasa.	• El carro la pague una parte al contado y la otra financiada por el BCP e Interbank. • Escogí esos bancos porque me ofrecían tasas bajas y se adaptaban a mi economía.	• Lo pague parte contado, parte con un crédito vehicular por el Banco Continental. • Los escogí por la tasa baja de interés que me ofrecieron. • La concesionaria

	• Siempre la integración orientada al cliente • 70% crédito y 50% contado	• El concesionario puede proyectar bien su flujo de venta	procesos menos tediosos, no demandarían tiempo	• El banco que me ofrecía Limautos tenía las tasas muy altas, no me convenían para nada. • No le veo beneficio para el cliente porque las tasas son altas y a veces te obligan a comprar el seguro del auto ahí a un alto precio.	• Las tasas de interés del banco con el que trabaja la concesionaria son demasiado altas y me incomoda que te obliguen a adquirir el seguro con ellos. • No es nada beneficioso, prefiero trabajar con el banco de mi preferencia.	tenía buenos beneficios, pero el interés era mayor, iba a terminar pagando más de lo que tenía previsto.
Postventa	• Un auto lo conservas por lo menos 5 años • Garantizar que ese cliente regrese • Buen servicio • El negocio no está en la venta del auto sino en el mantenimiento • Innovar en esta parte del servicio es fundamental	• Algoritmos bien definidos para tener presente las fechas del mantenimiento del cliente • Tener bien mapeado el consumo del cliente • No solo es mantenimiento el área postventa sino tambien equipamiento • Lo que ha comprado le generará	• Cualquier modelo de negocio, el área de postventa es sumamente importante • Acompañar al cliente en todo el proceso de obtención y permanencia con el vehículo	• El servicio postventa es fundamental para terminar por fidelizar al cliente. • El proceso de agendamiento de citas fue fácil y rápido, la atención fue A1. • Voy poco porque la sede me queda muy lejos, el mecánico de la familia me queda más cerca y me cobra menos.	• Es importante para el cliente regrese y te recomiende. • Al existir tanta competencia, el cliente irá donde mejor lo atendieron y le den las mejores alternativas de solución para su problema. • No he ido a la concesionaria, pero si he tenido contacto con la asesora de ventas. • No suelo ir debido a lo lejos que me queda el	• El servicio postventa tiene que ser bueno para animar a los compradores a seguir visitándolos y recomendarlos. • Valoro mucho el servicio post venta de esta empresa porque me generan confianza, siento que no me van a estafar con las piezas de mi carro. • El método de reservas de citas

		nuevas necesidades.		• Pero por el servicio si regresase.	taller, prefiero ir con un mecánico conocido.	es efectivo y rápido. • Voy cuando es necesario como para hacer mantenimiento o por algún accidente.
Impresiones con ayuda del chatbot y las interfaces digitales	• Es buen tomador de pedidos • Falta mucho por recorrer • Tiene mucho potencial	• Herramienta muy útil en la captación de leads • El bot está en etapa primitiva, deben haber actualizaciones para humanizar el trato con el cliente	• Toda innovación conlleva un proceso de adaptación a los cambios • Facebook ads y google ads, son indispensables para estar presente en el consumidor • Los chatbots son una excelente herramienya, pero le falta mucho por desarrollar	• Las redes sociales y la página web tienen la información necesaria. • Es necesario contactar al asesor de ventas y ver el carro en vivo.	• Cuando estoy interesado en comprar o vender algo hago consultas en las redes antes de hacer las compras. • La información presentada ayuda a despejar algunas dudas. • Ya que los precios son referenciales, tienes que contactarte con un asesor para una cotización más personalizada.	• Las redes tienen buena información, pero no es suficiente, siempre es bueno verlo en persona. • Tienes que ver el vehículo y saber los precios antes de comprar algo, eso no te lo puede dar una página web.
Acciones para fidelizar al cliente	• Brindarle una experiencia 360 • Innovar constantemente • Buscar siempre asombrar al consumidor	• La empatía y el involucramiento en todo su proceso de compra • Analizar su historial de intención	• El cliente valora mucho el buen servicio • Innovar y darle las facilidades de pago y compra	• Ofrecer un buen producto. • Generar contenido en las redes. • Buen servicio e impactar en la vida del cliente.	• Buena atención. • Cumplir con lo que prometen. • Estar a la altura de las circunstancias por si cometen un error.	• Buenos vendedores. • Planes de pago que se adecuen al tipo de cliente. • Buena asesoría de ventas.

		de compra, y estilos de vida			• Tener contacto directo con el cliente y darle las facilidades del caso.	
Retos o siguientes pasos para los negocios.	• Involucrarse full en lo digital • Hacer showrooms digitales • Hacer feria o salones automotrices digitales • Poder hacer el despacho de autos a domicilio • Dar experiencias innovadoras	• Marco regulatorio legal • Que no solo se permitan firmas digitales • A través de aplicaciones, obtener muchos servicios y productos • Que legalmente estés facultado. • El mundo automotriz solo atiende al 8% renta de que quinta, falta el resto de consumidores	• App integradora de todos los servicios y productos que involucren las necesidades del cliente con su vehículo • Hay una brecha enorme para seguir adaptándonos en la transformación digital. • Poco a poco los concesionarios físicos se irán reduciendo, el mundo pasará a un comportamiento digital	• Estar actualizados con las nuevas tendencias. • Buscar como darles experiencia a los clientes. • Hacerlos sentir algo teniendo siempre presente el cuidado del ambiente.	• Lograr crear una experiencia y sobresalir entre toda la competencia. • Cualquier empresa puede llamar a su cliente, la clave es qué más les ofreces para que se queden y te prefieran sobre los demás.	• El mayor reto para mí es destacarse de entre la competencia. • Lograr que los clientes vayan a sus talleres
Objetivo General: Automatización del marketing - Ventas	• Si funcionan, pero hay que estar en un constante aprendizaje de las nuevas tecnologías que se van desarrollando en el mundo y automatizar todas	• Si funcionan, pero no hay que confiarnos ya que, si bien es cierto esas estrategias están dando resultados estamos atrasados en comparación de	• Funcionan y lo he podido corroborar en persona, ya que yo vi el proceso de la aplicación de estas estrategias. • Igual siempre hay que estar en	• En general si las aplican bien si funcionan. • El chatbot facilita el proceso de espera del cliente. Definir el perfil es fundamental	• Sí funcionan. Si el robot está bien configurado agrada al cliente. • El servicio postventa es fundamental para la fidelización. • Si la empresa no define a su	• Creo que son exitosas, funcionaron para mí, termine comprando. • Cambiaría lo del banco. Te lo pongo de esta manera: “Si no

	las operaciones que sean posibles. • Actualizar las estrategias que ya se están aplicando.	otros países y debemos estar en la vanguardia. • Lo más importante será poder ponernos en el lugar del consumidor y analizar a detalle sus dolencias.	constante innovación y estar acorde con las nuevas tendencias.	para la empresa (puedes personalizar lo que le ofreces), en la postventa si atienden bien el cliente volverá. • Cambiaría lo del banco, las tasas son altas y no convienen.	público estaría gastando dinero innecesariamente. • Cambiaría la relación con el banco, que trabajen con uno que tenga tasas bajas. • Prefiero irme con la opción que se acomode más a mis posibilidades.	hubiera tenido otras opciones de financiamiento, me hubiera comprado una moto o nada, porque con este banco no me convenía"

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Anexo 7. Transcripción entrevista N°1 – Dirigida al experto

Entrevistador: El tema de la investigación es la influencia de la automatización del marketing que se implementaron en la empresa Limautos y como estas estrategias influenciaron en el nivel de ventas de la empresa Limautos en el año 2019. ¿En primer lugar, como estas sobrellevando la cuarentena?

Entrevistado: bien, ósea en realidad bajo en ingresos, sobreviviendo con lo mínimo e indispensable pues no, de echo manteniendo costos fijos lo más bajo posible, pero por lo mismo que ya no hay muchas salidas y todo, eso te permite ahorrar, ya de alguna manera no gastas en restaurantes, en movilidad, en transporte, sino ya de alguna manera te ajustas, te ayuda a ajustarte.

Entrevistador: igual la pandemia hizo que todo se redujera a lo esencial no, alimento y vivienda.

Entrevistado: Claro

Entrevistador: Bueno para comenzar la primera pregunta sería ¿Consideras que la industria automotriz ha cambiado en los últimos 5 años? ¿por qué?

Entrevistado: mmm yo diría no tanto en los últimos 5 años, sino de repente, a raíz de la pandemia es donde se ha visto ese cambio agresivo. Ha ido cambiando en el tiempo pero ese salto, literalmente con garrocha mismo atleta en las olimpiadas ha sido a partir de la pandemia, se ha visto ese cambio de los concesionarios automotrices que todos han volcado a lo digital, si me ha pasado que he conversado con varios concesionarios de Arequipa, y todos , el tema de leads lo tienen al último lugar, a las justas generan 800 leads y creo que nadie los gestiona, y todos por este tema de la pandemia han cambiado, yo diría que desde abril de este año en adelante.

Entrevistador: ¿Qué consideras que cambió y qué implicancias trajo?

Entrevistado: lo que cambio fue la captación de clientes, y el que se hayan vistos obligados a la transformación digital.

Entrevistador: O sea tu sientes que este cambio recién se ha realizado bajo la pandemia, no antes.

Entrevistado: aja, o sea yo creo que el salto fuerte ha sido ahora en la pandemia, pero obviamente en los últimos tres años si los concesionarios han ido apostando por este modelo, es por eso que Limautos, cuando aposto con Jesús a la cabeza y pasaron por este modelo si han visto resultados y es por eso que las ventas de Limautos llegaron a casi representar lo que te genera una tienda, o sea, un concesionario en físico, entonces era el 12% de la venta total, lo que llego a representar el tema digital previo a la pandemia, entonces a raíz de esto es que no tienes costos fijos de local, de personal, nada de la tienda como tal, entonces la rentabilidad que te puede generar el modelo digital bien aplicado de echo es mucho más alta no, o mucho más interesante en ese caso, pero también dependerá del alcance y envergadura del concesionario. Por ejemplo, Maquinarias acaba de lanzar su concesionario virtual, donde tú puedes entrar y ver los carros y navegar como en un 3d digamos, o sea, están innovando mucho en eso, en un chatbot también en la web, entonces todo dependerá de la envergadura del dealer y del importador como tal.

Entrevistador: Claro, y en base a tu experiencia profesional ¿consideras que las nuevas tecnologías han impactado en el sector automotriz? ¿Cuáles son estas tecnologías que me podrías mencionar?

Entrevistado: a ver nuevas tecnologías… este, básicamente automatización de procesos, implementación de sistemas de CMR, y dentro de la automatización de procesos, o sea todo el tema de captación, por ejemplo de leads, procesamiento de leads, todo eso también se ha optimizado no, y hablando no tanto del tema digital como tal, si no más del proceso normal si se han implementado en los dealer sistemas muchos más completos de facturación o manejo de logística, entonces en si han ayudado a los concesionarios en todo la logística, entonces yo creo que sí, la transformación digital en general de sistemas, siempre se ha venido dando.

Entrevistador: ¿Claro, y qué tan importante es segmentar correctamente al momento de implementar una estrategia de automatización del marketing? ¿por qué?

Entrevistado: mmm, a ver bueno segmentar, es que sin segmentación, en realidad nunca vas a llegar al público objetivo que quieres traer como marca, entonces obviamente, es

crítico conocer primero a tu cliente sino lo conoces no vas a poder vender, sino estarías disparando , gastando pólvora en gallinazo como se dice, entonces, estarías disparando a todos lados, entonces no son buenos clientes que tú necesitas o que te van a comprar, y eso para todas las industrias, para todos los sectores, es importante segmentar.

Entrevistador: En cualquier modelo de negocio

Entrevistado: si

Entrevistador: Ahora, ¿cómo consideras la perspectiva del cliente actual?

Entrevistado: a lo largo del tiempo yo creo que sí, yo creo que la confianza en los medios digitales se ha visto incrementada, o sea, dado por la penetración en la industria de los celulares, y en equipos móviles que creo que casi el 90% ya tiene un celular, la mayoría son Smartphone, la penetración de internet también en los celulares, los planes que son más accesibles también, ha ayudado a digitalizar justamente a las personas en confiar en medios digitales, y esa confianza también está ligada al uso de redes sociales, y básicamente ese es el canal donde la gente accede a promociones donde están viendo el descuento, y muchas personas compran por el market place, es así que empresas como Linio han ayudado a impulsar ese comportamiento y esa confianza en el consumidor.

Entrevistador: Si, el market place está en su auge no, más que todo el de Facebook.

Entrevistado: Claro, el de Facebook en realidad es súper bueno. Yo he vendido mi carro de echo en el market place, así que es para todos.

Entrevistador: ¿Cuáles son las características clave que se deben tomar en cuenta para poder diseñar este perfil de cliente?

Entrevistado: Bueno primero, hablando del sector automotriz, básicamente todo depende de la estrategia de ventas o sea, ver cuantas operaciones quieres colocar, o cuál es su objetivo de ventas, en base de eso medir el ticket, porque por ejemplo, por el tema puntualmente de Clicker, nos interesa traer tickets más altos, con vehículos como SUV, porque obviamente la comisión es mejor, entonces para ese tipo de clientes, entonces si haces un análisis, de

simulación y digamos ya, cómo traigo a ese cliente, tendrías que hacer el proceso del cangrejo, tienes que ir de atrás hacia delante, viendo quiero vender suv porque es lo que más me genera rentabilidad como marca, y ahora quién tiene ese perfil de suv, qué tipo de clientes, clientes con x poder adquisitivo, ingresos sobre los 5000 mil soles, clientes que tienen un buen comportamiento de pago, clientes ya bancarizados, clientes que ya han estado en la banca por lo menos unos 4 años o más, entonces poco a poco ya vas conociendo cual es la necesidad puntual, y luego tienes que canalizar, si vas a hacer una segmentación en redes sociales, dónde está ese cliente, es decir, analizar sus gustos, dónde se mueve, cuáles son sus círculos sociales, cuáles son los temas de interés, para ubicarlo básicamente en el sector socioeconómico que quieres atacar, y en base a eso es la mejor forma de traer a esos perfiles, ahora lo mejor es con un tema de custom audience, el tema de la base de datos y esas cosas. Si tienes datos exactos de ese perfil, puedes hacer una segmentación directa a ellos.

Entrevistador: Y a este perfil que nos mencionas ¿has notado algún cambio en el proceso de compra en los clientes cuando se implementan los chatbots en las organizaciones? ¿en qué cosas ha cambiado y qué implicancias ha podido traer a la industria?

Entrevistado: bueno puntualmente con el tema del chatbot, es un proceso de adecuación básicamente del cliente, o sea, si he notado digamos que mucha gente no está acostumbrada al uso de un bot, y al no estar acostumbrada, hay una barrera de entrada bien alta con respecto con el tema de la tecnología, el chatbot es un tomador de pedidos sencillo, pero dentro de la sencillez el mismo cliente lo complica, entonces es muy importante trabajar el tema de wording del bot para realmente, si hay una tendencia de que las personas ya están aprendiendo a usar este tipo de herramientas, pero también como empresa te dice, pucha hay que ponerlos más sencillo para que la gente pueda utilizarlo y sea una herramienta útil.

Entrevistador: Claro, y ¿qué cambios has notado entre la implementación de un chatbot con el trabajo de un cm?

Entrevistado: Un bot está 24 horas del día los 7 días de la semana, o sea, un bot está permanentemente conectado, te agiliza mucho el trabajo, el cm al ser muy operativo debe tener su speech ya determinado, pero si tu quieres hacer una estrategia masiva de captación de leads, deberías tener a 3 o 4 cm trayendo información, ordenando data en una base en un repositorio, y luego que ordene esa data. Pero si tienes un tomador de pedidos digital como es el chatbot, y

24/7 además, el mismo la captura la información y la ordena, entonces hay un tema de transformación digital que optimiza tiempos y costos.

Entrevistador: ¿Claro, consideras que el cliente obtiene algún beneficio de este cambio?

Entrevistado: si y no, lo positivo es que deja sus datos de manera práctica y a la hora que quiera, pero el punto en contra es que a veces el cliente se quieres explayar con algún tema puntual que el bot no se lo puede dar, no es lo mismo que conversar con un humano que de cierta manera puedes hacer preguntas distintas a las que ya están pre establecida, entonces es un poco limitante, y como todo en la vida, hay pros y contras por ahí.

Entrevistador: Claro, ¿Qué tan relevante es que las concesionarias en el mundo automotriz presenten integraciones con entidades financieras? ¿cuáles son estos beneficios que aportarían a los clientes y a la empresa?

Entrevistado: yo creo que si es muy relevante, en el sentido de que las concesionarias de por sí ya trabajan con su propio F&I en el piso de ventas, y este F&I es una persona que se encarga de gestionar todas las ventas de los créditos puntualmente, todos los clientes que quieran un crédito vehicular ellos son como que el canal en piso, pero es una persona en físico con su computadora y conectada con los distintos bancos, no está integrada, es un tema de mandar correos y conseguir aprobaciones, pero si te refieres a una integración por sistemas obviamente ya se acortan mucho los tiempos de respuesta, entonces tienes la aprobación casi inmediata, y una integración que hoy por hoy funciona se llama AMICA, que es un sistema de subastas de créditos para el mundo automotriz, pero no está orientada al cliente, está orientada a que margine al dealer, entonces debería ser bueno esta integración en beneficio del cliente.

Entrevistador: y bajo tu experiencia ¿en qué porcentaje se dividiría la venta al contado o la venta bajo un crédito vehicular?

Entrevistado: Generalmente es el 70% al crédito, en clicker por ahora estamos a un 50% de penetración de créditos, pero si en el mercado la mayoría pide financiamiento, lo usual es 70% crédito y 30% contado.

Entrevistador: Y ¿Cuáles son las campañas utilizadas y que mejor performance tienen por parte de la colaboración entre la entidad financiera y el concesionario?

Entrevistado: las más atractivas son siempre las que cuando vendes cuota, cuota mensual o diaria, es importante eso, o con un bono o una campaña que te paguen la primera cuota, ese tipo de campañas son súper fuertes, la de, por ejemplo, el plan 50/50, paga hoy 50% y 50% en un año, o la de 0% de cuota inicial, son las más potentes del mercado.

Entrevistador: Claro, y hablando ahora en la parte de postventa, ¿Cuál crees que es el grado de importancia de las empresas deban darle al área de postventa? ¿Qué insights deben incluir en el servicio?

Entrevistado: bueno la postventa, puntualmente vender un carro no es como vender un par de zapatillas, vas a tener un auto para quedártelo por lo menos 5 años, entonces es bien importante la postventa porque tú tienes como concesionario que garantizar que ese cliente regrese a hacerle los mantenimiento a tu concesionario, entonces si es que no le das un buen servicio a inicios, lo primero que hará el cliente es buscarse otro concesionario o buscarse un taller donde le hagan mantenimiento a multi marcas y lo perdiste, entonces el negocio no está en la venta del auto sino en el mantenimiento justamente en lo que puedas agarrar a ese cliente en el tiempo, hay dealers que están ofreciendo 5 o 7 años de garantía o 150 mil kilómetros , esto es una forma de enganchar al cliente, es una forma de decirle si lo traes a mi red de concesionarios no te voy a quitar la garantía, de esa manera lo capturan, pero si es importante tener un buen sistema de postventa. Por ejemplo, mitsui te entregan tu auto después de su mantenimiento en una hora, vas, te sientas en una sala de espera y te quedas una hora mientras estas en internet, leyendo un periódico, ves a tu carro como lo trabajan, te llaman y te dicen que ya está listo, y en una hora, entonces ese tipo de atención y servicio es lo que debería apuntar todo concesionario.

Entrevistador: Y ¿en qué medida tú crees que el chatbot ha ayudado a Limautos y bueno si no tienes conocimiento puntual, en general como podría ayudar al agendamiento a citas al taller posventa?

Entrevistado: El chatbot como tal, bueno al ser un tomador de pedidos automáticos, de alguna manera, en primera instancia te dan tres opciones: comprar auto nuevo, comprar auto

semi nuevo o agendar tu cita a taller posventa. El cliente debería poder agendar su cita solo con dar su placa y ver que mantenimiento le corresponde y los horarios disponibles.

Entrevistador: ¿es decir, bajo tu experiencia crees que esta herramienta incrementaría las citas al taller?

Entrevistado: o sea, si tu promocionas el canal de chatbot para agendar tu cita, sí. Pero si ese servicio en el chatbot está por si solo en las redes sociales para ya los clientes no serviría como debería, tiene que estar siempre promocionado.

Entrevistador: Considerando que en la etapa de exploración es donde el cliente tiene la primera impresión tanto de la empresa como del producto o servicio que se ofrece ¿Qué beneficios crees que con la implementación de los chatbos ha traído a este proceso?

Entrevistado: o sea, primero tienes que romper esa etapa de exploración del cliente con la herramienta, una vez pasada esa fase, ahí si es una herramienta que te sirve como tal, que te ayuda a optimizar procesos, venta, con el tema de agendamientos y todo eso.

Entrevistador: Claro, teniendo en cuenta que una empresa tiene clientes con necesidades diferentes ¿Cómo los chatbots han contribuido en la identificación de estas necesidades? ¿han sido útiles para mejorar la experiencia del cliente? ¿han contribuido en la eficiencia en la obtención de leads para la venta de automóviles?

Entrevistado: Si yo creo que el chatbot, o sea, como yo siempre les digo a mis socios, ellos lo han visto como el único canal de ventas, pero yo lo veo como un adicional, así como tienes leads ads, tienes tu chatbot, tienes tu página web, o tu landing page donde capturas clientes, haces tus estrategias de google ads, pero si tú ves al chatbot como un canal único y te va a traer toda la información que tú necesitas yo creo que estás pensando, o sea, tal vez estas siendo muy optimista de ese canal, si es un canal que te ayuda un monton , y te ayuda a optimizar gastos, o que te permite una disponibilidad inmediata pero no debe ser el único. Dentro de la transformación digital creo que, si es uno de los canales, pero no verlo como un todo.

Entrevistador: mmm. En el mundo tecnológico en el que vivimos actualmente, ¿Qué otras acciones crees que se deberían implementar para lograr una sólida fidelización por parte de los clientes?

Entrevistado: Otras acciones tecnológicas, ¿no?

Entrevistador: si

Entrevistado: a ver este, en el mundo automotriz hay que acompañar al cliente en todo el momento de su auto, y si pudieras darle una herramienta o una aplicación que vaya amarrada a la venta del auto como tal, una aplicación que lo acompañe para cualquier cosa, que le recuerde cuando le toca mantenimiento a su carro, que pueda registrar cualquier consulta que tenga, que esté conectada con un gps y que esto trackee la cantidad de kilómetros que recorres, y por esa cantidad de kilómetros te recuerde el mantenimiento respectivo e integrada con el concesionario.

Entrevistador: también esta app puede estar integrada a las aseguradoras, pero que desde ahí puedas pedir auxilio.

Entrevistado: Claro, exacto, que te recuerde el SOAT y lo puedas comprar desde ahí mismo también.

Entrevistador: Acompañarlo en sus 5 años como mínimo que va a utilizar el cliente el vehículo.

Entrevistado: Claro que este contigo siempre

Entrevistador: y ya para terminar ¿qué otras acciones directivas hay para realizar además de estas estrategias marketing que se han implementado? ¿Cómo ves al mundo automotriz en un futuro?

Entrevistado: yo diría, bueno ahora meterse full a lo digital, o sea, hacer showrooms digitales, hacer ferias o salones automotrices digitales, poder hacer el despacho de los autos a domicilio, por ejemplo. Muchas empresas en estados unidos te lo llevan hasta la puerta de tu

casa con un listón arriba gigante, entonces ese tipo de experiencia no se suelen dar acá, y deberían los concesionarios empujar un poco hacia eso, son muy tradicionales. Dar experiencias innovadoras, ese es el secreto. Y centrado siempre en el cliente y pensado siempre en el usuario.

Entrevistador: claro, perfecto. Esto ha sido todo por esta entrevista. Ha sido muy interesante y enriquecedor conocer más sobre tu experiencia. Muchas gracias por tu tiempo.

Entrevistado: Gracias a ti. Hasta luego.

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Anexo 8. Transcripción entrevista N°2 – Dirigida al experto

Entrevistador: ¿Cómo estas sobrellevando la cuarentena?

Entrevistado: pasándola, nosotros terminamos la cuarentena en junio, porque volvimos a trabajar ya a las oficinas desde junio hasta ahorita, gracias a dios sin contagiarnos ni a la familia.

Entrevistador: bueno para contextualizarte un poco, nuestra tesis trata sobre investigar la influencia de las estrategias de la automatización del marketing en el nivel de ventas de la empresa limautos en el año 2019.

Entrevistador: ¿consideras que la industria automotriz ha cambiado en los últimos 5 años? ¿por qué? ¿cómo describirías estos cambios?

Entrevistado: bueno en los últimos 5 años si ha cambiado. Yo estoy en el sector hace 8 años y antes de eso 15 años en el sector financiero, y cuando yo llego al sector automotriz era un sector que comercialmente era más tradicional que un sistema comercial como el de intangibles que ya venía evolucionando al uso de plataformas, como un sistema de CRM, con sistemas tipo SAP, que logísticamente hacen más eficiente los procesos, no solo de gestión comercial, sino también, de seguimiento, entrega de unidades, y postventa. Hace 5 años el sector automotriz ha ido evolucionando drásticamente en el aprovechamiento de lo que son los productos intangibles, antes el sector comerciales tenían asesores comerciales, vendedores comerciales en piso donde ellos eran prácticamente dueños del producto comercial y del proceso, y el concesionario solamente rentabilizaba de la transacción de la venta del vehículo, como los márgenes se han ido reduciendo tanto, ya comenzaron a ponerle mano a cosas que eran prácticamente propiedad de los vendedores, que era la intermediación financiera, cuando comenzó a abundar y a crecer la oferta financiera se comenzaron a generar comisiones, para así atraer la demanda a determinadas entidades financieras, y las comisiones se iban de manera informal a los vendedores, por recibo por honorarios, etc. Igual el tema de los seguros, y otro tipo de productos como accesorios, etc. Entonces los concesionarios no estaba crosseleando bien de manera eficiente, cuando recién los márgenes se han comenzado a ajustar, han comenzado a investigar para rentabilizar cada parte del proceso de cualquier oportunidad comercial. Y en estos últimos 5 años se ha visto, digamos, revitalizado y energizado esa

tendencia por la inclusión de canales de gestión comercial, y no solamente tener una página web, sino que ya comenzó a generarse en los últimos 2 o 3 años un canal importante de captura de clientes y ya en los últimos dos años como un canal importante transaccional de ventas del sector automotriz con todo lo que son la administración de redes, entonces si ha evolucionado y ha ido migrando porque un concesionario que no mire las redes como una oportunidad de contacto con clientes, de atender y contactar demanda, simplemente están perdiendo una importante fuente de generación de ventas, de negocios y de transacciones, y en estos momentos post coyuntura de Covid se ha incrementado aún más porque más de la mitad de los consumidores del sector prefiere no ir al dealer a averiguar qué novedades hay de los carros sino más bien prefiere verlo a través del uso de plataformas digitales, y recién con una decisión definida va al piso a hacer la compra, a materializarla.

Entrevistador: ¿Y bajo tu experiencia profesional consideras que las nuevas tecnologías han impactado en el sector automotriz? ¿Cuáles serían estas nuevas tecnologías?

Entrevistado: bueno lo que te comentaba, básicamente el CRM porque comienzas a hacer una minería de datos, comienzas a explorar la base de clientes con respecto a los que has tenido en los últimos 5 años para buscar sinergias en el tema de hacer una recurrencia de compra, volver a traer a esos clientes, venderles otro tipo de productos, entonces ya se comienza a trabajar de una manera diferente, es más exhaustivo en el tema de la contractibilidad con los clientes y en estrategia además de comunicación con esa cartera de clientes , entonces si se han implementado y ha acompañado además las nuevas tecnologías como CRM, plataformas logísticas, pero también canales virtuales con integración con los clientes de que forman parte del canal de venta e íntimamente ligado en todas las estrategias, donde ya hay protocolos donde el asesor se pone en contacto con el cliente para brindarle una experiencia 360 grados. Han intervenido las nuevas tecnologías, sí. Y siguen interviniendo mucho más.

Entrevistador: y para ti ¿Qué tan importante es segmentar al momento de implementar una estrategia de automatización del marketing? ¿por qué?

Entrevistado: es absolutamente imprescindible porque es como si usaras una metralleta y dispares balas por todos lados y le caiga a quien le caiga, una muy buena segmentación hace de que los recursos se aprovechen de forma más eficiente porque además va dirigido al segmento específicamente, con un contenido específico, con un nivel de lenguaje y un nivel de producto que haga sentido a ese segmento. Nosotros lo vemos por estilos de vida, en función a

ello vamos segmentando y dirigiendo la comunicación, también puede ser por fuentes de ingresos.

Entrevistador: Claro, y tu como antropólogo ¿Cómo considerarías la perspectiva del cliente actual? En cuestión de su comportamiento, comunicación con los concesionarios, el proceso de compra en sí.

Entrevistado: mira en los últimos años se ha visto , antropológicamente hablando, es decir, considerando el tema cultural, que son los niveles de interacción de un consumidor comienza a interpretar más los valores de los productos a través de ciertas virtudes y de acuerdo de esas virtudes es lo que valora el cliente, por ahí en marketing te dicen que el cliente se vuelve más fiel, es más emocional en el término de la compra, pero no es un emocional compulsivo, es emocional de momentos, es decir, como interactuó con la primera persona para un producto , de cómo obtuvo la información, como obtuvo el seguimiento y como obtuvo el cierre de la operación, entonces comienza a valorar emocionalmente y ya no tanto como el consumidor que te decía, quiero lo más barato o quiero lo más rápido, sino comienza a valorar más la interacción humana, es decir, el aspecto emocional que los rodea a la transacción lo valora más, entonces aquello productos, aquellos negocios que están orientados al transacción y no toman en cuenta la parte emocional que va creciendo en el consumidor como un hábito de compra. La influencia de las nuevas tecnologías va a ayudarte a descubrir cuáles son esos momentos que emocionan a los clientes, hay que mantener viva esa llama, la pasión.

Entrevistador: ¿Cuáles son esas características claves que se deben tomar en cuenta para diseñar el perfil del cliente?

Entrevistado: tiene que ver mucho la recurrencia de consumo de productos y no tenemos una captura masiva de ese tipo de información. En el sector automotriz es que has estado usando antes, que has estado viendo, que has estado cotizando en el tiempo, más allá de que hayas comprado o no, ver cuáles eran esas intenciones de compra, que un cliente me haya cotizado por un año un picanto y ahora me esté cotizando una camioneta es que algo ha pasado con él, seguramente se casó y tuvo hijos. Estos datos de que cosas eran de interés de compra, es un dato súper relevante. Porque te diré en qué momento del consumo esta. Otro dato importante es tus antecedentes financieros, tiene que calzar sus ingresos con el producto para yo poderle ofrecer una oferta financiera que le haga sentido, y por lo tanto no me va a comprar. Saber su capacidad de consumo y el estilo de vida que maneja ira acorde a los productos que sean de interés. Entonces es muy importante la información de redes con el estilo de vida, es

muy importante que cosas le han estado interesando comprar y la información de productos intangibles para conocer su capacidad de endeudamiento a qué productos le da sentido.

Entrevistador: Claro, ¿y has notado algún cambio en el proceso de compra de los clientes cuando se implementó el chatbot en Limautos? ¿en qué cosas han cambiado y que implicancias ha traído para la organización?

Entrevistado: como es parte de la comunicación, es un primer contacto, finalmente es una interacción automática y muchos clientes no se han familiarizado con ese estilo de comunicación, luego de que se dan cuenta que es un bot y esto te aproxima a algo más de información y te permite a tu call center darle información más precisa del cliente. Ahora si es una persona que llego curioseando no va a dejar sus datos de contractibilidad y por ende el bot suprime que llegue a un call center y ellos pierdan su tiempo, invirtiendo recursos en él. Entonces un chatbot es una herramienta que te ha ayuda a tener una tubería más amplia en el tema comercial, porque puedes tener una contabilidad mucho mayor, y ayuda a simplificar para que al call center llegue al cliente interesado y de la forma más eficiente posible.

Entrevistador: claro, y ¿Qué cambios has podido notar en cuanto a la implementación del chatbot y el trabajo de un CM?

Entrevistado: cómo te decía es fundamental, porque el nivel de la capacidad de respuesta y que te permita simplificar y canalizar la información de los clientes, un cm es manual, es casi uno a uno, el bot te permite atender a un mayor universo de contactos y de manera que puedas enfocarte en los relevantes. Y el chatbot no tiene horario y puede contactar mil a la vez, en cambio el trabajo manual de un cm solo le permite atender una capacidad reducidas de clientes al día.

Entrevistador: y ¿consideras que los clientes obtienen algún beneficio de este cambio? ¿por qué?

Entrevistado: si, porque para empezar son atendidos ya que antes los clientes no eran atendidos inmediatamente, y se perdían muchas ventas.

Entrevistador: tienes que saberlo abordar en su momento pico de intencionalidad de compra.

Entrevistado: claro, abordar el clímax exacto.

Entrevistador: claro, y ¿Qué tan relevante es que las concesionarias en el mundo automotriz presenten integraciones con entidades financieras? ¿Cuáles son los beneficios que aportaría al cliente?

Entrevistado: lo que te mencionaba, la mitad de las operaciones de ventas en un patio automotriz son financiadas, y al contado el otro 50%. La integración permite a que el consumidor tenga respuestas oportunas, rápidas y tú además puedas proyectar más eficientemente tu flujo de venta.

Entrevistador: ¿bajo tu experiencia en que porcentaje se dividiría la venta al contado y al crédito vehicular?

Entrevistado: 50% y 50% con una proyección más alta a que el financiamiento gane espacio porque ahorita tienes un océano rojo en los consumidores que son de quinta categoría, y es el 8% en este país. El resto son independiente y ahí está el reto de crear oportunidades y tecnologías, imagínate que tu asesor llegue a un a bodega y le diga con solo su DNI, que el señor de la bodega califica para un crédito vehicular, para comprarse un camión y pueda hacer crecer más su negocio.

Entrevistador: ¿Cuáles son las campañas más utilizadas y las que mejor performance tienen por parte de la colaboración entre la entidad financiera y el concesionario?

Entrevistado: la que mejor éxito te dará es la que presente más accesible, hay una diferencia en darle a un consumidor la cuota mensual que el precio total del auto, entonces la mejor forma de comunicar es siendo accesible, que el producto se vea accesible en la cuota, porque al final eso determinara defina su intención de compra.

Entrevistador: claro, y ¿Cuál es el grado de importancia que las empresas deben darle al área de postventa? ¿que insights deben incluir en el servicio?

Entrevistado: debes tener los algoritmos bien definidos que te permitan decirle a este señor que el vehículo que ha comprado necesita mantenimiento, además tengo que llamarlo para decirle si ha tenido algún inconveniente en su auto nuevo, o de repente algo que no ha entendido del producto. Esta integración de postventa te permite tener bien mapeado el comportamiento de consumo automotriz del cliente, saber que no es solo mantenimiento el área de postventa sino también de equipamiento. No puedes perder el rastro a la atención de necesidades futuras ya que lo que ha comprado le va a generar nuevas necesidades.

Entrevistador: es todo un ciclo

Entrevistado: así es.

Entrevistador. ¿en qué medida el chatbot ha ayudado a incrementar el agendamiento de citas al taller postventa?

Entrevistado: el chatbot ayuda, pero es más automático el contact center, faltaría hacer ese desarrollo tecnológico, un upgrade sería lo ideal. Tiene que hacer el chatbot a la perfección ya que es mucho más eficiente, no se cansa.

Entrevistador: Considerando que en la etapa de exploración es donde el cliente tiene la primera impresión tanto de la empresa como del producto o servicio que se ofrece ¿Qué beneficios crees que con la implementación de los chatbos ha traído a este proceso?

Entrevistado: si alguna cosa le falta a un chatbot es que tu uses isotipos, que no sea un box, que no sea solo una caja de texto, los bots tienen que humanizarse, sino que sea una voz que responda, que no sea solo un tomador de pedidos.

Entrevistador: Claro, teniendo en cuenta que una empresa tiene clientes con necesidades diferentes ¿Cómo los chatbots han contribuido en la identificación de estas necesidades? ¿han sido útiles para mejorar la experiencia del cliente? ¿han contribuido en la eficiencia en la obtención de leads para la venta de automóviles?

Entrevistado: si, pero está en una etapa muy primitiva, ya que no se ha enriquecido con una segunda o tercera versión del bot.

Entrevistador: es decir, como herramienta operativa, perfecto. Pero se podría explotar mucho más.

Entrevistado: es correcto, es un tv en blanco y negro cuando tiene una oportunidad digital a hacer un tv 3D.

Entrevistador: Y en el mundo tecnológico en el que vivimos actualmente, ¿Qué otras acciones crees que se deberían implementar para lograr una sólida fidelización por parte de los clientes?

Entrevistado: yo creo que el marco regulatorio legal, que permita no solo las firmas digitales, a un nivel mucho más agresivo y menos conservador del que se tiene ahora, sino que permita que a través de las aplicaciones tu puedas adquirir muchos servicios y que legalmente estés facultado para hacerlo.

Entrevistador: y ya para concluir ¿qué otras acciones directivas hay para realizar además de estas estrategias marketing que se han implementado? ¿Cómo ves a la empresa en un futuro?

Entrevistado: yo creo que no solo Limautos sino todas las empresas se están perdiendo de un océano azul, y la gran propuesta es ir a al azul y dejar el océano rojo, ¿Qué es el océano rojo?, es la venta retail, porque es la venta al consumidor de renta de quinta, es la venta al 2% de la economía, falta todo el 98% de la población, te estás perdiendo el resto de los consumidores, no están siendo atendidos, esas grandes superficies de venta del auto en un pedestal se terminarán diluyendo. Esto va a variar en los próximos 5 años.

Entrevistador: claro, perfecto. Esto ha sido todo por esta entrevista. Ha sido muy interesante y enriquecedor conocer más sobre tu experiencia. Muchas gracias por tu tiempo.

Entrevistado: gracias a ti. Hasta luego.

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Anexo 9. Transcripción entrevista N°3 – Dirigida al experto

Entrevistador: El tema de la investigación es la influencia de la automatización del marketing que se implementaron en la empresa Limautos y como estas estrategias influenciaron en el nivel de ventas de la empresa Limautos en el año 2019. ¿En primer lugar, como estas sobrellevando la cuarentena?

Entrevistado: bien, ósea en realidad bajo en ingresos, sobreviviendo con lo mínimo e indispensable pues no, de echo manteniendo costos fijos lo más bajo posible, pero por lo mismo que ya no hay muchas salidas y todo, eso te permite ahorrar, ya de alguna manera no gastas en restaurantes, en movilidad, en transporte, sino ya de alguna manera te ajustas, te ayuda a ajustarte.

Entrevistador: igual la pandemia hizo que todo se redujera a lo esencial no, alimento y vivienda.

Entrevistado: Claro

Entrevistador: Bueno para comenzar la primera pregunta sería ¿Consideras que la industria automotriz ha cambiado en los últimos 5 años? ¿por qué?

Entrevistado: mmm yo diría no tanto en los últimos 5 años, sino de repente, a raíz de la pandemia es donde se ha visto ese cambio agresivo. Ha ido cambiando en el tiempo pero ese salto, literalmente con garrocha mismo atleta en las olimpiadas ha sido a partir de la pandemia, se ha visto ese cambio de los concesionarios automotrices que todos han volcado a lo digital, si me ha pasado que he conversado con varios concesionarios de Arequipa, y todos , el tema de leads lo tienen al último lugar, a las justas generan 800 leads y creo que nadie los gestiona, y todos por este tema de la pandemia han cambiado, yo diría que desde abril de este año en adelante.

Entrevistador: ¿Qué consideras que cambió y qué implicancias trajo?

Entrevistado: lo que cambio fue la captación de clientes, y el que se hayan vistos obligados a la transformación digital.

Entrevistador: O sea tu sientes que este cambio recién se ha realizado bajo la pandemia, no antes.

Entrevistado: aja, o sea yo creo que el salto fuerte ha sido ahora en la pandemia, pero obviamente en los últimos tres años si los concesionarios han ido apostando por este modelo, es por eso que Limautos, cuando aposto con Jesús a la cabeza y pasaron por este modelo si han visto resultados y es por eso que las ventas de Limautos llegaron a casi representar lo que te genera una tienda, o sea, un concesionario en físico, entonces era el 12% de la venta total, lo que llego a representar el tema digital previo a la pandemia, entonces a raíz de esto es que no tienes costos fijos de local, de personal, nada de la tienda como tal, entonces la rentabilidad que te puede generar el modelo digital bien aplicado de echo es mucho más alta no, o mucho más interesante en ese caso, pero también dependerá del alcance y envergadura del concesionario. Por ejemplo, Maquinarias acaba de lanzar su concesionario virtual, donde tú puedes entrar y ver los carros y navegar como en un 3d digamos, o sea, están innovando mucho en eso, en un chatbot también en la web, entonces todo dependerá de la envergadura del dealer y del importador como tal.

Entrevistador: Claro, y en base a tu experiencia profesional ¿consideras que las nuevas tecnologías han impactado en el sector automotriz? ¿Cuáles son estas tecnologías que me podrías mencionar?

Entrevistado: a ver nuevas tecnologías… este, básicamente automatización de procesos, implementación de sistemas de CMR, y dentro de la automatización de procesos, o sea todo el tema de captación, por ejemplo de leads, procesamiento de leads, todo eso también se ha optimizado no, y hablando no tanto del tema digital como tal, si no más del proceso normal si se han implementado en los dealer sistemas muchos más completos de facturación o manejo de logística, entonces en si han ayudado a los concesionarios en todo la logística, entonces yo creo que sí, la transformación digital en general de sistemas, siempre se ha venido dando.

Entrevistador: ¿Claro, y qué tan importante es segmentar correctamente al momento de implementar una estrategia de automatización del marketing? ¿por qué?

Entrevistado: mmm, a ver bueno segmentar, es que sin segmentación, en realidad nunca vas a llegar al público objetivo que quieres traer como marca, entonces obviamente, es

crítico conocer primero a tu cliente sino lo conoces no vas a poder vender, sino estarías disparando , gastando pólvora en gallinazo como se dice, entonces, estarías disparando a todos lados, entonces no son buenos clientes que tú necesitas o que te van a comprar, y eso para todas las industrias, para todos los sectores, es importante segmentar.

Entrevistador: En cualquier modelo de negocio

Entrevistado: si

Entrevistador: Ahora, ¿cómo consideras la perspectiva del cliente actual?

Entrevistado: a lo largo del tiempo yo creo que sí, yo creo que la confianza en los medios digitales se ha visto incrementada, o sea, dado por la penetración en la industria de los celulares, y en equipos móviles que creo que casi el 90% ya tiene un celular, la mayoría son Smartphone, la penetración de internet también en los celulares, los planes que son más accesibles también, ha ayudado a digitalizar justamente a las personas en confiar en medios digitales, y esa confianza también está ligada al uso de redes sociales, y básicamente ese es el canal donde la gente accede a promociones donde están viendo el descuento, y muchas personas compran por el market place, es así que empresas como Linio han ayudado a impulsar ese comportamiento y esa confianza en el consumidor.

Entrevistador: Si, el market place está en su auge no, más que todo el de Facebook.

Entrevistado: Claro, el de Facebook en realidad es súper bueno. Yo he vendido mi carro de echo en el market place, así que es para todos.

Entrevistador: ¿Cuáles son las características clave que se deben tomar en cuenta para poder diseñar este perfil de cliente?

Entrevistado: Bueno primero, hablando del sector automotriz, básicamente todo depende de la estrategia de ventas o sea, ver cuantas operaciones quieres colocar, o cuál es su objetivo de ventas, en base de eso medir el ticket, porque por ejemplo, por el tema puntualmente de Clicker, nos interesa traer tickets más altos, con vehículos como SUV, porque obviamente la comisión es mejor, entonces para ese tipo de clientes, entonces si haces un análisis, de

simulación y digamos ya, cómo traigo a ese cliente, tendrías que hacer el proceso del cangrejo, tienes que ir de atrás hacia delante, viendo quiero vender suv porque es lo que más me genera rentabilidad como marca, y ahora quién tiene ese perfil de suv, qué tipo de clientes, clientes con x poder adquisitivo, ingresos sobre los 5000 mil soles, clientes que tienen un buen comportamiento de pago, clientes ya bancarizados, clientes que ya han estado en la banca por lo menos unos 4 años o más, entonces poco a poco ya vas conociendo cual es la necesidad puntual, y luego tienes que canalizar, si vas a hacer una segmentación en redes sociales, dónde está ese cliente, es decir, analizar sus gustos, dónde se mueve, cuáles son sus círculos sociales, cuáles son los temas de interés, para ubicarlo básicamente en el sector socioeconómico que quieres atacar, y en base a eso es la mejor forma de traer a esos perfiles, ahora lo mejor es con un tema de custom audience, el tema de la base de datos y esas cosas. Si tienes datos exactos de ese perfil, puedes hacer una segmentación directa a ellos.

Entrevistador: Y a este perfil que nos mencionas ¿has notado algún cambio en el proceso de compra en los clientes cuando se implementan los chatbots en las organizaciones? ¿en qué cosas ha cambiado y qué implicancias ha podido traer a la industria?

Entrevistado: bueno puntualmente con el tema del chatbot, es un proceso de adecuación básicamente del cliente, o sea, si he notado digamos que mucha gente no está acostumbrada al uso de un bot, y al no estar acostumbrada, hay una barrera de entrada bien alta con respecto con el tema de la tecnología, el chatbot es un tomador de pedidos sencillo, pero dentro de la sencillez el mismo cliente lo complica, entonces es muy importante trabajar el tema de wording del bot para realmente, si hay una tendencia de que las personas ya están aprendiendo a usar este tipo de herramientas, pero también como empresa te dice, pucha hay que ponerlos más sencillo para que la gente pueda utilizarlo y sea una herramienta útil.

Entrevistador: Claro, y ¿qué cambios has notado entre la implementación de un chatbot con el trabajo de un cm?

Entrevistado: Un bot está 24 horas del día los 7 días de la semana, o sea, un bot está permanentemente conectado, te agiliza mucho el trabajo, el cm al ser muy operativo debe tener su speech ya determinado, pero si tu quieres hacer una estrategia masiva de captación de leads, deberías tener a 3 o 4 cm trayendo información, ordenando data en una base en un repositorio, y luego que ordene esa data. Pero si tienes un tomador de pedidos digital como es el chatbot, y

24/7 además, el mismo la captura la información y la ordena, entonces hay un tema de transformación digital que optimiza tiempos y costos.

Entrevistador: ¿Claro, consideras que el cliente obtiene algún beneficio de este cambio?

Entrevistado: si y no, lo positivo es que deja sus datos de manera práctica y a la hora que quiera, pero el punto en contra es que a veces el cliente se quieres explayar con algún tema puntual que el bot no se lo puede dar, no es lo mismo que conversar con un humano que de cierta manera puedes hacer preguntas distintas a las que ya están pre establecida, entonces es un poco limitante, y como todo en la vida, hay pros y contras por ahí.

Entrevistador: Claro, ¿Qué tan relevante es que las concesionarias en el mundo automotriz presenten integraciones con entidades financieras? ¿cuáles son estos beneficios que aportarían a los clientes y a la empresa?

Entrevistado: yo creo que si es muy relevante, en el sentido de que las concesionarias de por sí ya trabajan con su propio F&I en el piso de ventas, y este F&I es una persona que se encarga de gestionar todas las ventas de los créditos puntualmente, todos los clientes que quieran un crédito vehicular ellos son como que el canal en piso, pero es una persona en físico con su computadora y conectada con los distintos bancos, no está integrada, es un tema de mandar correos y conseguir aprobaciones, pero si te refieres a una integración por sistemas obviamente ya se acortan mucho los tiempos de respuesta, entonces tienes la aprobación casi inmediata, y una integración que hoy por hoy funciona se llama AMICA, que es un sistema de subastas de créditos para el mundo automotriz, pero no está orientada al cliente, está orientada a que margine al dealer, entonces debería ser bueno esta integración en beneficio del cliente.

Entrevistador: y bajo tu experiencia ¿en qué porcentaje se dividiría la venta al contado o la venta bajo un crédito vehicular?

Entrevistado: Generalmente es el 70% al crédito, en clicker por ahora estamos a un 50% de penetración de créditos, pero si en el mercado la mayoría pide financiamiento, lo usual es 70% crédito y 30% contado.

Entrevistador: Y ¿Cuáles son las campañas utilizadas y que mejor performance tienen por parte de la colaboración entre la entidad financiera y el concesionario?

Entrevistado: las más atractivas son siempre las que cuando vendes cuota, cuota mensual o diaria, es importante eso, o con un bono o una campaña que te paguen la primera cuota, ese tipo de campañas son súper fuertes, la de, por ejemplo, el plan 50/50, paga hoy 50% y 50% en un año, o la de 0% de cuota inicial, son las más potentes del mercado.

Entrevistador: Claro, y hablando ahora en la parte de postventa, ¿Cuál crees que es el grado de importancia de las empresas deban darle al área de postventa? ¿Qué insights deben incluir en el servicio?

Entrevistado: bueno la postventa, puntualmente vender un carro no es como vender un par de zapatillas, vas a tener un auto para quedártelo por lo menos 5 años, entonces es bien importante la postventa porque tú tienes como concesionario que garantizar que ese cliente regrese a hacerle los mantenimiento a tu concesionario, entonces si es que no le das un buen servicio a inicios, lo primero que hará el cliente es buscarse otro concesionario o buscarse un taller donde le hagan mantenimiento a multi marcas y lo perdiste, entonces el negocio no está en la venta del auto sino en el mantenimiento justamente en lo que puedas agarrar a ese cliente en el tiempo, hay dealers que están ofreciendo 5 o 7 años de garantía o 150 mil kilómetros , esto es una forma de enganchar al cliente, es una forma de decirle si lo traes a mi red de concesionarios no te voy a quitar la garantía, de esa manera lo capturan, pero si es importante tener un buen sistema de postventa. Por ejemplo, mitsui te entregan tu auto después de su mantenimiento en una hora, vas, te sientas en una sala de espera y te quedas una hora mientras estas en internet, leyendo un periódico, ves a tu carro como lo trabajan, te llaman y te dicen que ya está listo, y en una hora, entonces ese tipo de atención y servicio es lo que debería apuntar todo concesionario.

Entrevistador: Y ¿en qué medida tú crees que el chatbot ha ayudado a limautos y bueno si no tienes conocimiento puntual, en general como podría ayudar al agendamiento a citas al taller posventa?

Entrevistado: El chatbot como tal, bueno al ser un tomador de pedidos automáticos, de alguna manera, en primera instancia te dan tres opciones: comprar auto nuevo, comprar auto

semi nuevo o agendar tu cita a taller posventa. El cliente debería poder agendar su cita solo con dar su placa y ver que mantenimiento le corresponde y los horarios disponibles.

Entrevistador: ¿es decir, bajo tu experiencia crees que esta herramienta incrementaría las citas al taller?

Entrevistado: o sea, si tu promocionas el canal de chatbot para agendar tu cita, sí. Pero si ese servicio en el chatbot está por si solo en las redes sociales para ya los clientes no serviría como debería, tiene que estar siempre promocionado.

Entrevistador: Considerando que en la etapa de exploración es donde el cliente tiene la primera impresión tanto de la empresa como del producto o servicio que se ofrece ¿Qué beneficios crees que con la implementación de los chatbos ha traído a este proceso?

Entrevistado: o sea, primero tienes que romper esa etapa de exploración del cliente con la herramienta, una vez pasada esa fase, ahí si es una herramienta que te sirve como tal, que te ayuda a optimizar procesos, venta, con el tema de agendamientos y todo eso.

Entrevistador: Claro, teniendo en cuenta que una empresa tiene clientes con necesidades diferentes ¿Cómo los chatbots han contribuido en la identificación de estas necesidades? ¿han sido útiles para mejorar la experiencia del cliente? ¿han contribuido en la eficiencia en la obtención de leads para la venta de automóviles?

Entrevistado: Si yo creo que el chatbot, o sea, como yo siempre les digo a mis socios, ellos lo han visto como el único canal de ventas, pero yo lo veo como un adicional, así como tienes leads ads, tienes tu chatbot, tienes tu página web, o tu landing page donde capturas clientes, haces tus estrategias de google ads, pero si tú ves al chatbot como un canal único y te va a traer toda la información que tú necesitas yo creo que estás pensando, o sea, tal vez estas siendo muy optimista de ese canal, si es un canal que te ayuda un monton , y te ayuda a optimizar gastos, o que te permite una disponibilidad inmediata pero no debe ser el único. Dentro de la transformación digital creo que, si es uno de los canales, pero no verlo como un todo.

Entrevistador: mmm. En el mundo tecnológico en el que vivimos actualmente, ¿Qué otras acciones crees que se deberían implementar para lograr una sólida fidelización por parte de los clientes?

Entrevistado: Otras acciones tecnológicas, ¿no?

Entrevistador: si

Entrevistado: a ver este, en el mundo automotriz hay que acompañar al cliente en todo el momento de su auto, y si pudieras darle una herramienta o una aplicación que vaya amarrada a la venta del auto como tal, una aplicación que lo acompañe para cualquier cosa, que le recuerde cuando le toca mantenimiento a su carro, que pueda registrar cualquier consulta que tenga, que esté conectada con un gps y que esto trackee la cantidad de kilómetros que recorres, y por esa cantidad de kilómetros te recuerde el mantemiento respectivo e integrada con el concesionario.

Entrevistador: también esta app puede estar integrada a las aseguradoras, pero que desde ahí puedas pedir auxilio.

Entrevistado: Claro, exacto, que te recuerde el SOAT y lo puedas comprar desde ahí mismo también.

Entrevistador: Acompañarlo en sus 5 años como mínimo que va a utilizar el cliente el vehículo.

Entrevistado: Claro que este contigo siempre

Entrevistador: y ya para terminar ¿qué otras acciones directivas hay para realizar además de estas estrategias marketing que se han implementado? ¿Cómo ves al mundo automotriz en un futuro?

Entrevistado: yo diría, bueno ahora meterse full a lo digital, o sea, hacer showrooms digitales, hacer ferias o salones automotrices digitales, poder hacer el despacho de los autos a domicilio, por ejemplo. Muchas empresas en estados unidos te lo llevan hasta la puerta de tu

casa con un listón arriba gigante, entonces ese tipo de experiencia no se suelen dar acá, y deberían los concesionarios empujar un poco hacia eso, son muy tradicionales. Dar experiencias innovadoras, ese es el secreto. Y centrado siempre en el cliente y pensado siempre en el usuario.

Entrevistador: claro, perfecto. Esto ha sido todo por esta entrevista. Ha sido muy interesante y enriquecedor conocer más sobre tu experiencia. Muchas gracias por tu tiempo.

Entrevistado: Gracias a ti. Hasta luego.

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Anexo 10. Transcripción entrevista N°4 – Dirigida al Consumidor

Entrevistadora: Hola, ¿Qué tal?

Entrevistado: Todo bien gracias y ¿tú?

Entrevistadora: Genial, así que cuéntame ¿Cómo estás sobrellevando la cuarentena?

Entrevistado: Bien, bueno fue una sorpresa para todos, pero me ha servido para pasar más tiempo con mi familia ya que, por el trabajo no los veía mucho. También tome el tiempo para descansar un poco y bajarle el ritmo.

Entrevistadora: Que bueno, ahora quisiera ponerte un poco en contexto, la entrevista está relacionada con el tema de investigación que junto a mi compañero estamos llevando a cabo para obtener el grado de bachiller en la universidad. Buscamos comprobar si es que la implementación de estrategias de automatización de marketing tiene influencia en el nivel de ventas de una empresa automotriz, en este caso Limautos.

Entrevistado: ¿Automatización del marketing?, ese término es nuevo para mí.

Entrevistadora: Básicamente es la utilización de un tipo de software para realizar acciones de marketing de forma automatizada, el uso de esto les permite a las empresas realizar procesos más eficientes y rápidos.

Entrevistado: Suena interesante. Como si se utilizara un programa o robots.

Entrevistadora: Algo así, hay diversas estrategias que una empresa puede aplicar solo depende del qué quieren lograr. Antes de empezar con las preguntas quisiera que te presentes: tu nombre, edad, profesión, ocupación.

Entrevistado: Bueno me llamo Christian Sajami, tengo 30 años. Soy Administrador y actualmente trabajo como Sub Gerente de Planeamiento Comercial en una empresa de Seguros.

Entrevistadora: ¿Qué canales de ventas te parecen indispensables hoy en día para informarte sobre cualquier tipo de automóvil?

Entrevistado: Es indispensable una página web que tenga información suficiente y de fácil acceso, redes sociales como Facebook e Instagram con imágenes informativas, número de contacto (call center) donde te respondan rápido y bueno la forma tradicional que es ir a la concesionaria.

Entrevistadora: ¿Consideras que estos canales con el pasar de los años han cambiado/evolucionado?

Entrevistado: Definitivamente han cambiado gracias a la tecnología y el internet, antes hablando de la época de mis padres el medio de información era presencial, necesariamente tenías que ir a la concesionaria a recibir informes, cotizaciones, etc. El internet ha facilitado la vida de todos, con solo una búsqueda en Google puedo obtener mucha información.

Entrevistadora: Y en el caso de las redes sociales, la página web, ¿crees que han cambiado?

Entrevistado: Uhm… en el caso de la página web tal vez que ahora es más rápida, fácil de utilizar y tienen información necesaria y bueno las redes sociales con el pasar de los días te muestran nuevas cosas, así que sí.

Entrevistadora: ¿Consideras que a raíz de todas las herramientas tecnológicas tu comportamiento como consumidor ha cambiado?

Entrevistado: Si bastante

Entrevistadora: ¿En qué consideras que cambio?

Entrevistado: En que ahora estoy más informado y no me pueden engañar.

Entrevistadora: ¿En qué sentido engañar?

Entrevistado: En los precios, porque a veces te suben el precio del producto y cuando tú preguntas por un descuento te lo bajan hasta el precio estándar, es una ganancia para ellos, pero no para ti. También, creo que mi comportamiento ha cambiado a que soy más exigente, no me gusta esperar… quiero una buena atención en el menor tiempo posible y a la vez me gusta leer comentarios sobre marcas o empresas cuando no estoy muy seguro sobre en dónde comprar.

Entrevistadora: Entonces, los comentarios en redes tienen mucha influencia en tu decisión de compra.

Entrevistado: La verdad sí, creo que no hay mejor crítico que un cliente y si una empresa ha dado un buen trato va a tener comentarios de clientes felices. Y si no, pues en mi caso esa empresa está descartada.

Entrevistadora: ¿Alguna vez ha pasado por una situación donde estabas muy interesado en comprar algo, pediste información y se demoraron mucho en atenderte?, ¿Cómo te sentiste?

Entrevistado: En Limautos nunca me paso, pedí información en la página web y a las 3 horas me atendieron. Me sentí sorprendido, porque no esperaba que me contactaran tan rápido. En otras concesionarias se demoraron más, creo que ese detalle más la buena atención fue lo que cerro el trato.

Entrevistadora: ¿Y te paso con algún otro producto?

Entrevistado: Si, una vez quería comprar un arreglo floral para mi novia por nuestro aniversario, vi uno que se ajustaba a lo que quería en Instagram pregunté y recibí respuesta después de 1 mes. Ni siquiera me acordaba de que le había escrito a esa cuenta, pero me dejo una mala impresión y es una pena porque tienen diseños bonitos pero una pésimo community manager.

Entrevistadora: ¿Sabes que son los chatbots?

Entrevistado: Sí, son como robots inteligentes que utilizan las empresas y que pueden conversar con una persona sin ningún problema.

Entrevistadora: ¿Alguna vez has tenido una interacción con un chatbot?

Entrevistado: Sí varias veces, la mayoría de las empresas que contacto utilizan este método.

Entrevistadora: ¿Y qué te pareció?, ¿Te dio una buena atención?

Entrevistado: Me gusta porque es una atención rápida, no tienes que esperar mucho y estos robots están tan bien programados que en el camino de la comunicación hasta olvidas que no estas interactuando con un humano.

Entrevistadora: Y en el caso específico de esta concesionaria, ¿qué opinas?

Entrevistado: Creo que la clave de que me contactaran rápido fue por los filtros que el chatbot que me atendió realizo, como te dije un asesor de ventas me contacto en 3 horas y eso no suele pasar. El robot fue amigable, me hizo el proceso más fácil, y me transmitió confianza como para poner mis datos personales en la página. En términos generales, me agrado la interacción.

Entrevistadora: ¿Qué método de pago utilizó para la adquisición de su vehículo?, ¿Al contado o utilizó un crédito vehicular?

Entrevistado: Todo fue mediante un crédito vehicular.

Entrevistadora: ¿En qué entidad financiera te apoyaste para conseguir el préstamo vehicular?

Entrevistado: El BCP.

Entrevistadora: ¿Hubo alguna razón en específico por la que escogiste ese banco?

Entrevistado: La empresa para la que trabajo pertenece a Credicorp y el banco con el que trabajamos es directamente el BCP, por ser trabajador del grupo tengo beneficios y descuentos como una tasa más baja, por esa razón decidí trabajar con la oferta que me hicieron.

Entrevistadora: ¿Limautos te ofreció contactar con otro banco para el préstamo?

Entrevistado: Sí, pero las tasas eran muy altas no me convenían para nada.

Entrevistadora: ¿Como cliente sientes que los beneficios que le ofrece la empresa al tener una integración con una entidad financiera son atractivos?, ¿Cambiaría algo?

Entrevistado: No siento que sea beneficioso para nada por las altas tasas del préstamo que ya mencioné y además usualmente te obligan a sacar un seguro que es aún más caro. Así que sugeriría que hagan un estudio sobre el cliente y el que tiene posibilidades que le ofrezcan ese banco con altas tasas.

Entrevistadora: ¿Qué tan importante es para ti la calidad de atención del servicio al cliente en Postventa?

Entrevistado: Es fundamental porque creo que es una manera de terminar por fidelizar al cliente, la postventa te ayuda a terminar por atrapar al qué te compro porque le estas dando algo más. El cliente pudo tener una buena experiencia en la compra del carro, pero ese buen concepto que tiene de ti como empresa se puede ir si no lo tratas bien en la postventa, tu consumidor feliz y que te recomienda se puede convertir en tu peor enemigo, destrozándote en las redes sociales.

Entrevistadora: ¿Ha sido fácil agendar sus citas al taller postventa, una vez adquirió el vehículo? ¿Por qué sí, por qué no?

Entrevistado: La verdad sí, lo agendé mediante la página web y no hubo ningún problema.

Entrevistadora: Una vez en la cita ¿Lo atendieron bien?

Entrevistado: Si, respecto al servicio no tengo quejas fueron amables, respondieron mis dudas y mi carro quedo genial.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia acude al taller para el servicio postventa?

Entrevistado: Uhm… no voy mucho, desde que compre el carro habré ido 2 veces y más que nada es porque la sede queda lejos de mi casa. Prefiero ir al mecánico de la familia y además me sale más barato.

Entrevistadora: ¿Actualmente usas las páginas web o las aplicaciones para alguna otra actividad complementaria a tus compras? Por ejemplo: buscar información, modelos de carros, precios, talleres, etc.

Entrevistado: Bueno además de para información, las utilizo para mi trabajo y para entretenimiento.

Entrevistadora: ¿Consideras que las interfaces digitales de la empresa contienen la información necesaria para decidir sobre la compra de un vehículo y resolver tus dudas?

Entrevistado: Creo que ya lo había mencionado, pero sí, sus redes sociales y su página web tiene la información necesaria y en caso algo no te quede claro puedes contactar al número que te proporcionan. Bueno si o si lo tendrás que hacer porque los precios que te presentan son referenciales y todo va a variar dependiendo de la marca de carro que estés buscando.

Entrevistadora: ¿Qué acciones consideras que las empresas deben llevar a cabo para la fidelización de los clientes?

Entrevistado: Ofrecer un buen producto, generar contenido en las redes sociales, invertir en publicidad, tener una página actualizada, de fácil uso y navegación y por último, otorgar un buen servicio, atender rápido y no olvidar el servicio postventa. Creo que la clave es impactar y hacer sentir feliz al cliente.

Entrevistadora: ¿Volverías a realizar una compra en esta empresa?, ¿Les recomendaría esta empresa a sus amigos, familiares?

Entrevistado: De todas maneras, siempre que me piden una opinión los mando directamente a Limautos. Sé que no me defraudarán.

Entrevistadora: ¿Consideras que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa (uso de un chatbot, tener definido correctamente el perfil de su cliente, alianza con una entidad financiera y el servicio post venta), son las correctas para atraer más consumidores y aumentar sus ventas?, ¿Qué cambiarías?

Entrevistado: En general creo que son buenas, el chatbot te atiende rápido y facilita el proceso de espera del cliente, lo que es positivo. Tener definido el perfil es fundamental para una empresa, haciendo eso se aseguran de tener ventas. Bueno la postventa también, si te atienden bien el cliente va a volver, pero sugeriría que tengan más sedes para el cliente no esté sufriendo como yo porque le queda demasiado lejos. Respecto a la integración financiera esa sí la quitaría, funcionaría si es que el banco que te ofrece te diera tasas bajas o que estén dentro de tus posibilidades, sería genial que tengan varios bancos y no solo se limiten a uno.

Entrevistadora: En general, ¿crees que estás estrategias contribuyen a aumentar las ventas de una empresa?

Entrevistado: Si las aplican bien, sí.

Entrevistadora: Para concluir, ¿Cuál consideras que es el mayor reto al que se enfrentan actualmente las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr fidelizarlos?

Entrevistado: Estar actualizados con las nuevas tendencias, buscar como darles experiencia porque ahora los clientes no compran solo por adquirir algo, buscan que los hagas sentir algo teniendo siempre presente el cuidado del ambiente. Actualmente, la mayoría sigue la tendencia hacia el cuidado del ambiente y les compran más a las empresas que siguen esta filosofía.

Entrevistadora: Esto ha sido todo por esta entrevista, ha sido muy interesante y enriquecedor conocer más sobre su experiencia. Muchas gracias por tu tiempo.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Transcripción entrevista N°5 – Dirigida al Consumidor

Entrevistadora: Hola, ¿Qué tal?, cuéntame ¿Cómo estás sobrellevando la cuarentena?

Entrevistado: Bueno la cuarentena no estaba dentro de mis planes, nadie se esperaba esta pandemia, pero ha servido para estar más unido con la familia. Ha sido una oportunidad para conectar con mis seres queridos ya que, por las diversas actividades que realizábamos en nuestro día a día, tanto mis hijas como mi esposa y yo, no teníamos un tiempo suficiente para compartir. En general la pandemia ha tenido cosas positivas y negativas.

Entrevistadora: Que bueno, ahora quisiera ponerte un poco en contexto, la entrevista está relacionada con el tema de investigación que junto a mi compañero estamos llevando a cabo para obtener el grado de bachiller en la universidad. Buscamos comprobar si es que la implementación de estrategias de automatización de marketing tiene influencia en el nivel de ventas de una empresa automotriz, en este caso Limautos. Antes de empezar con las preguntas quisiera que te presentes: tu nombre, edad, profesión, ocupación.

Entrevistado: Me llamo Carlos Muñante, tengo 54 años. Soy Administrador y actualmente trabajo como Gerente de Administración y Finanzas en el Hospital Rehabilitación del Callao.

Entrevistadora: ¿Qué canales de ventas te parecen indispensables hoy en día para informarte sobre cualquier tipo de automóvil?

Entrevistado: Bueno toda la información que sale en las redes sociales, ya que a través de ellas uno visualiza y ve todas las alternativas posibles para comprar, para vender. También el método tradicional que es ir al mismo lugar de la concesionaria y pedir informes.

Entrevistadora: ¿Consideras que estos canales de información han cambiado con el pasar de los años?

Entrevistado: Sí, porque hoy a raíz de las redes sociales uno encuentra toda la información, también buscando en los buscadores. Creo que todo depende de la situación de tu economía y es así como cada uno busca el carro y la marca que más se le adecua.

Entrevistadora: ¿Ósea solo buscas a través de las redes sociales?

Entrevistado: Si, generalmente por el poco tiempo del que dispongo, ese es el canal que más rapidez me trae ya que puedo hacerlo desde mi teléfono. Igual cuando tengo más

tiempo voy a visitar a la concesionaria más cercana a mi domicilio, voy a feria de autos. Mis preferencias van más hacia la marca, tengo una preferencia por Kia, por eso es que suelo visitar Limautos.

Entrevistadora: ¿Consideras que a raíz de todas las herramientas tecnológicas tu comportamiento como consumidor ha cambiado?, ya que este boom tecnológico no existía hace diez años.

Entrevistado: La situación hace diez años era diferente, en ese momento se compraba los autos a través de los panderos, ahora hay diversidad de alternativas que te presentan y tú escoges a la concesionaria que te da una mejor oferta y un mejor servicio.

Entrevistadora: Totalmente de acuerdo, pero igual ¿crees que tú comportamiento cambió?, tal vez ahora eres más crítico que antes, te gusta estar más informado, etc.

Entrevistado: Sí, considero que soy más exigente respecto al servicio ya que hablamos de un auto y en la actualidad a mí más que el estilo o el estatus lo que más me interesa es la seguridad del automóvil que compre. Soy consciente de que la juventud de ahora más que nada busca un auto que les de estatus y se guían más por el aspecto y van hacia el lugar que les ofrezca eso. En cambio, yo veo la tecnología como oportunidad para buscar comentarios, información de las empresas y de los carros, sobre todo sobre el kilometraje para no correr con el riesgo de comprar un carro de segunda mano.

Entrevistadora: Podríamos decir que los comentarios en redes tienen influencia en tu decisión de compra.

Entrevistado: Sí, considero que es bueno estar informado antes de ir a cualquier lugar. Si una empresa tiene demasiados comentarios negativos para qué me arriesgo a ser tratado mal cuando puedo ir a un lugar mejor.

Entrevistadora: ¿Alguna vez ha pasado por una situación donde estabas muy interesado en comprar algo, pediste información y se demoraron mucho en atenderte?, ¿Cómo te sentiste?

Entrevistado: No he tenido ese problema, cuando visite la concesionaria de Limautos a los dos o tres días se estaban comunicando conmigo y ofreciéndome la diversidad de productos que tienen. Cuando compré el carro el año pasado, fui a tres concesionarias las tres me llamaron, eran exactamente la misma marca, pero opté por la opción donde me dieron un

mejor servicio y más beneficio. Por ejemplo, en este caso me ofrecieron que al llegar a los 5,000 kilómetros me daban mantenimiento gratis así que incline por esta opción.

Entrevistadora: ¿Y te paso con algún otro producto?, por ejemplo, ¿quisiste comprar un televisor y se demoraron bastante en contactarte?

Entrevistado: No he tenido problema en el momento de contacto, mi problema e incomodidad va en el momento de la entrega, te dicen que llegará a los dos o tres días, pero está llegando a la semana, dos semanas. El problema es que en el momento de la compra te enamoran, te convencen, pero en la entrega todo el amor y buen servicio se va, no cumplen con todo lo que prometen. Por ejemplo, una vez compré un artefacto y me dijeron que en dos días me lo entregarían, pasaron seis días y nada tuve que ir a la tienda física a reclamar y ahí recién me dieron el producto, perdí tiempo en ir a la tienda cuando esa no fue la promesa que me hizo esa empresa al efectuar la venta.

Entrevistadora: ¿Y volviste a comprar en esa empresa?

Entrevistado: No, ya no. Es más, la experiencia se la conté a mis familiares y amigos para que no pasen por esa mala atención.

Entrevistadora: ¿Sabes que con un chatbot?

Entrevistado: Tengo una vaga idea.

Entrevistadora: Bueno los chatbots son programas de tecnología artificial que configurados que pueden mantener una conversación de naturaleza humana, es decir, tienes una conversación con un robot, quien atenderá tus dudas o consultas de acuerdo con tus necesidades. Dicho esto, ¿alguna vez has tenido una interacción con un chatbot?, ¿Qué te pareció?, ¿Te dio una buena atención?

Entrevistado: Sí, pero fue mediante una llamada sobre un reclamo que hice sobre un banco. Si note que era un robot porque presentaba una voz que no era de una persona natural. Me preguntaba: Usted es la persona Carlos Mendoza, dije no inmediatamente me colgaron.

Entrevistadora: ¿Y alguna vez tuviste la experiencia con el robot por escrito?

Entrevistado: No, nunca.

Entrevistadora: Y de la experiencia que me comentaste, ¿qué tal te pareció el robot?

Entrevistado: No puedo dar una opinión porque no se llegó a concretar la conversación, no me inspiro confianza como para decirle mis datos.

Entrevistadora: Si en un futuro tienes alguna conversación con el robot, ¿qué esperarías de la atención digital?

Entrevistado: Qué haya seguridad, si es un robot que se dedica a la venta que los productos que ofrezca sean reales, que la información sea veraz y que no pidan información innecesaria como las claves de las tarjetas, en ese momento uno pierde totalmente la confianza.

Entrevistadora: ¿Qué método de pago utilizó para la adquisición de su vehículo?, ¿Al contado o utilizó un crédito vehicular?

Entrevistado: Una parte al contado y la otra financiada por el banco.

Entrevistadora: ¿En qué entidad financiera te apoyaste para conseguir el préstamo vehicular?

Entrevistado: En Interbank y BCP.

Entrevistadora: ¿En dos?

Entrevistado: Si

Entrevistadora: ¿Por qué en esos bancos?

Entrevistado: Por el monto que me ofrecían y también las tasas eran bajas y se adaptaban a lo que necesitaba. El carro lo compre 50% vía al contado y el otro 50% vía préstamo bancario.

Entrevistadora: ¿Limautos te ofreció contactar con otro banco para el préstamo?

Entrevistado: Sí, la concesionaria también tiene un sistema de crédito, pero las tasas de interés son demasiado altas, no están acorde al mercado y también te obligan a tener un seguro vehicular con ellos. En cambio, si lo compro al contado yo elijo que seguro tener y pagarlo en menos tiempo.

Entrevistadora: ¿Como cliente sientes que los beneficios que le ofrece la empresa al tener una integración con una entidad financiera son atractivos?, ¿Cambiaría algo?

Entrevistado: No siento que sea beneficioso para nada, la verdad prefiero trabajar con un banco de mi elección y no sentirme obligado a cerrar un trato con un banco que no me beneficia.

Entrevistadora: ¿Qué tan importante es para ti la calidad de atención del servicio al cliente en Postventa?

Entrevistado: Al existir una gran cantidad de concesionarias yo pienso que el cliente sale beneficiado ya que va a ir donde mejor lo atiendan, le den mejores alternativas y una solución al problema que esté atravesando. Por eso creo que es fundamental el servicio postventa para que el cliente regrese.

Entrevistadora: ¿En algún momento has agendado una cita para tener una cita postventa, una vez adquirió el vehículo? ¿Por qué sí, por qué no?

Entrevistado: No, pero si me contacto con la asesora que me ayudó en la compra del vehículo, cualquier consulta que tenga me atiende de la mejor manera y me absuelve todas las dudas. Este es un punto importante para que el cliente se fidelice y recomiende la empresa.

Entrevistadora: ¿Por qué razón no acudes al taller de esta empresa para el servicio postventa?

Entrevistado: Lo que pasa es que el taller me queda demasiado lejos, el taller más cercano según mi zona es por la Av. Canadá. No me conviene para nada, prefiero ir con un mecánico conocido.

Entrevistadora: Ósea, más que nada no vas al taller por la ubicación.

Entrevistado: Exacto.

Entrevistadora: ¿Actualmente usas las páginas web o las aplicaciones para alguna otra actividad complementaria a tus compras? Por ejemplo: buscar información, modelos de carros, precios, talleres, etc.

Entrevistado: Bueno por el momento no, pero cuando estoy interesado en comprar o en vender algo hago consultas antes de hacer las compras. Busco información y busco los concesionarios más cercanos a mi domicilio y leo los comentarios acerca de ellos.

Entrevistadora: ¿Consideras que las interfaces digitales de la empresa contienen la información necesaria para decidir sobre la compra de un vehículo y resolver tus dudas?

Entrevistado: Creo que sí, la información ayuda a despejar algunas dudas, pero los precios que aparecen ahí son referenciales así que de todas maneras habrá que contactarse con un asesor para que te den una cotización más personalizada.

Entrevistadora: ¿Qué acciones consideras que las empresas deben llevar a cabo para la fidelización de los clientes?

Entrevistado: Una buena atención, cumplir con lo que prometen, estar a la altura de las circunstancias por si cometen un error, tener contacto directo con el cliente y darle todas las facilidades del caso.

Entrevistadora: ¿Volverías a realizar una compra en esta empresa?, ¿Les recomendaría esta empresa a sus amigos, familiares?

Entrevistado: Sí, porque me han atendido bien e hicieron todo tan fácil. Me dijeron que quince días me entregaban el carro y este llegó a los diez días.

Entrevistadora: ¿Consideras que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa (uso de un chatbot, tener definido correctamente el perfil de su cliente, alianza con una entidad financiera y el servicio post venta), son las correctas para atraer más consumidores y aumentar sus ventas?, ¿Qué cambiarías?

Entrevistado: En general sí, si las implementan de una buena manera si aumentarán las ventas. Los robots si están bien configurados pueden funcionar, el servicio postventa es primordial para fidelizar al cliente y bueno ¿todas las empresas deben tener bien definido a su público no?, sino estarían gastando dinero innecesariamente. Lo que cambiaría sería lo del banco, que te den más opciones o que vean otra estrategia porque yo prefiero irme con la opción que se acomode más a mis posibilidades.

Entrevistadora: Para concluir, ¿Cuál consideras que es el mayor reto al que se enfrentan actualmente las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr fidelizarlos?

Entrevistado: Depende del cliente, uno busca calidad, otros lujos, todo está en función de lo que el cliente quiera y necesite. Básicamente ahí está el manejo del vendedor en lograr venderle una experiencia a su cliente y lograr fidelizarlo. Cualquier empresa puede llamar a su cliente, saludarlo por su cumpleaños, pero qué más le ofreces para que se quede, te recomiende y se identifique con tu marca.

Entrevistadora: Esto ha sido todo por esta entrevista, ha sido muy interesante y enriquecedor conocer más sobre su experiencia. Muchas gracias por tu tiempo.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Transcripción entrevista N°6 – Dirigida al Consumidor

Entrevistadora: Hola, ¿Qué tal?, ¿Cómo estás?

Entrevistada: Bien gracias y ¿tú?

Entrevistadora: Bien, gracias… Cuéntame ¿Cómo estás sobrellevando la cuarentena?

Entrevistada: En un inicio pensé que me iba a chocar más, con el paso del tiempo me he acostumbrado más, antes no me imaginaba estar más tiempo en mi casa… ahora soy feliz y me siento más productiva, nunca imagine que pudiera hacer tantas cosas sin salir de mi hogar.

Entrevistadora: Que bueno, ahora quisiera ponerte un poco en contexto, la entrevista está relacionada con el tema de investigación que junto a mi compañero estamos llevando a cabo para obtener el grado de bachiller en la universidad. Buscamos comprobar si es que la implementación de estrategias de automatización de marketing tiene influencia en el nivel de ventas de una empresa automotriz, en este caso Limautos. Antes de empezar con las preguntas quisiera que te presentes: tu nombre, edad, profesión, ocupación.

Entrevistada: Me llamo Olga Alvarado, tengo 41 años. Soy Ingeniera y actualmente trabajo como Gerente de Control de Calidad en una empresa de exportación.

Entrevistadora: ¿Qué canales de ventas te parecen indispensables hoy en día para informarte sobre cualquier tipo de automóvil?

Entrevistada: Periódico, redes sociales.

Entrevistadora: ¿Se te ocurren otros tipos de canales?

Entrevistada: Comentarios de amigos y familiares, la verdad yo me enteré de esta concesionaria por medio de un comentario de mi hijo.

Entrevistadora: Interesante, y ¿consideras que han cambiado?

Entrevistada: Si han cambiado.

Entrevistadora: ¿En qué sentido?

Entrevistada: Han sido adaptado a los clientes, está mejor enfocado. Antes todos los mensajes estaban dirigidos como en general para todo tipo de público, pudiendo ser o no su

comprador. En cambio, ahora es un mensaje más personalizado a un público que de verdad se puede convertir en tu venta.

Entrevistadora: ¿Consideras que a raíz de todas las herramientas tecnológicas tu comportamiento como consumidor ha cambiado?

Entrevistada: Mi comportamiento va a depender mucho del dinero que tenga, al tener más ingresos me di cuenta de que necesitaba un carro para transportarme y que ahora tenía las posibilidades de comprarlo.

Entrevistadora: Entiendo, pero a raíz de internet, ¿tu comportamiento sigue siendo el mismo?, por ejemplo, en mi caso soy más crítica con las empresas.

Entrevistada: Claro, la gente siempre necesita comprar cosas… entonces creo que ahora soy más selectiva y cuidadosa y ahora tiendo a comprar más cosas online mediante el e commerce, aunque siempre habrá temor de que el producto no llegue, te estafen, etc. Pero la tecnología es una buena herramienta para estar mejor informado.

Entrevistadora: ¿Alguna vez ha pasado por una situación donde estaba muy interesad@ en comprar algo, pide información y se demoraron mucho tiempo en atenderlo?

Entrevistada: Si

Entrevistadora: Cuéntame tu experiencia

Entrevistada: Estaba muy interesada en un perfume, pero la señorita estaba muy ocupada con otro cliente y la forma en que me trato y me respondió hizo que me fuera de la tienda, me hizo sentir como si yo como cliente no le interesaba. Ese mismo perfume lo podía conseguir en otra tienda, elegí esa porque me gustaba el ambiente y pensé que me tratarían bien, pero me equivoqué.

Entrevistadora: ¿Y alguna vez te paso online?, viste un producto en las redes preguntaste y esperaste la respuesta.

Entrevistada: Si me ha pasado y cuando me han respondido ya no estaba interesada en el producto.

Entrevistadora: ¿Cómo te hizo sentir?, el hecho de que te respondieran después de mucho tiempo.

Entrevistada: Como ya no me acordaba, me dio igual. Ni siquiera me acordaba de que les había escrito, pero si esa empresa me hubiera respondido al instante lo más probable es que le hubiera comprar el producto.

Entrevistadora: Si en un futuro ves un producto que te gusta de esa empresa, pero teniendo en mente la mala experiencia que tuviste, ¿les volverías a comprar?

Entrevistada: No, porque hay un descuido del cliente. Como le voy a pagar por internet a una empresa que ya me dio a entender que es descuidada.

Entrevistadora: Tienes algún conocimiento de que es un chatbot.

Entrevistada: No tengo ni idea

Entrevistadora: Genial entonces te hare una breve introducción: Los chatbots son programas de tecnología artificial que configurados que pueden mantener una conversación de naturaleza humana, es decir, tienes una conversación con un robot, quien atenderá tus dudas o consultas de acuerdo con tus necesidades. Una vez dicho esto, ¿alguna vez has tenido una interacción con chatbot?

Entrevistada: Si

Entrevistadora: ¿En dónde fue?,¿Qué te pareció?

Entrevistada: En Oechsle, no me llegaba un producto, me comunique vía facebook, y el robot me atendió muy bien, al día siguiente me mandaron mi producto.

Entrevistadora: ¿Prefieres la atención del chatbot o la de un community manager?

Entrevistada: La del chatbot fue buena, la verdad en este caso no me hubiera dado cuenta si es que me atendió un robot o una persona porque el comportamiento y la interacción fue tan natural que me sentí satisfecha. Hasta podría decir que el robot me trato mejor que una persona.

Entrevistadora: ¿Que consideras que ese asesor digital debe tener para ser bueno?

Entrevistada: Que la atención sea rápida, te pida información concisa, que te atienda a cualquier hora y no como un humano que tiene horarios fijos y más que nada atención inmediata.

Entrevistadora: ¿Qué método de pago utilizó para la adquisición de su vehículo?, ¿Al contado o utilizó un crédito vehicular?

Entrevistada: Parte al contado y la otra parte con un crédito vehicular

Entrevistadora: ¿En qué entidad financiera se apoyaron para conseguir un préstamo vehicular?

Entrevistada: Banco Continental

Entrevistadora: ¿Alguna razón en especial por el que escogieron ese banco?

Entrevistada: La tasa de interés que me ofrecían era baja y se acomodaba a mi economía.

Entrevistadora: ¿La concesionaria te ofreció trabajar con su banco?

Entrevistada: Si

Entrevistadora: Y ¿por qué no decidiste ir con ese banco?

Entrevistada: Tenía buenos beneficios, pero a las finales el interés era mayor, iba a terminar pagando más de lo que ya tenía previsto.

Entrevistadora: ¿Como cliente sientes que los beneficios que te ofrece la empresa al tener una integración con una entidad financiera son atractivos?, ¿Cambiaría algo?

Entrevistada: El problema principal es que las tasas son demasiado altas, los beneficios que te dan no compensan que te estarías endeudando por bastante tiempo y pagando más.

Entrevistadora: ¿Qué tan importante es para usted la calidad de atención del servicio al cliente en Postventa?

Entrevistada: Tiene que ser buena

Entrevistadora: ¿Por qué?

Entrevistada: Comprarse un carro, es una gran inversión entonces la empresa tiene que darte un buen trato para animarme a seguir visitándolos y fidelizarme. Sobre todo, si es un cliente que no sabe mucho de carros como yo. Por eso valoro mucho ir al taller de esta empresa porque me generan confianza y siendo que no me van a estafar con las piezas de mi carro.

Entrevistadora: ¿Ha sido fácil agendar sus citas al taller postventa, una vez adquirido el vehículo?

Entrevistada: Si, la verdad sí. El método que tienen es efectivo y rápido.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia acude al taller para el servicio postventa?

Entrevistada: La verdad solo voy cuando es necesario, lo normal es ir cuando cumples con la cantidad de kilometraje y necesitas mantenimiento o cuando tienes un accidente, aunque ahora por la pandemia no he salido mucho así que no tuve necesidad, pero asumo que una o dos veces por año.

Entrevistadora: ¿Actualmente usas las páginas web o las aplicaciones para alguna otra actividad complementaria a tus compras? Por ejemplo: buscar información, modelos de carros, precios, talleres, etc.

Entrevistada: Básicamente para buscar información y para trabajo, mi día a día son las redes sociales.

Entrevistadora: ¿Consideras que las interfaces digitales de la empresa contienen la información necesaria para decidir sobre la compra de un vehículo y resolver tus dudas?

Entrevistada: Tienen buena información, pero no es suficiente, siempre es bueno verlo en persona… tienes que si o si ver el vehículo y saber bien los precios antes de comprar algo. Eso no te lo puede dar una página web ni las redes sociales.

Entrevistadora: ¿Qué acciones consideras que las empresas deben llevar a cabo para la fidelización de los clientes?

Entrevistada: Tener buenos vendedores, pero que no sean salameros, planes de pago que se adecuen a los clientes porque hay carros para todos los tipos de personas, una buena asesoría de ventas, eso más que nada.

Entrevistadora: ¿Volvería a realizar una compra en esta empresa?, ¿Les recomendaría esta empresa a sus amigos, familiares?

Entrevistada: Si, se mostraron muy amables e hicieron el proceso muy fácil. Siento que adaptaron las cotizaciones y los modelos de carro a lo que yo quería y estuve tan bien informada que terminé contenta comprando el carro de mis sueños. Totalmente recomendado.

Entrevistadora: ¿Consideras que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa (uso de un chatbot, tener definido correctamente el perfil de su cliente, alianza con una entidad financiera y el servicio post venta), son las correctas para atraer más consumidores y aumentar sus ventas?, ¿Qué cambiarías?

Entrevistado: Creo que son exitosas, funcionaron para mí y les terminé comprando. La atención debe ser buena y lo que cambiaría sería lo del banco, cobran demasiados intereses. Deberían invertir en otra cosa que sea mejor y le de más beneficios al cliente.

Entrevistadora: Pero en general, ¿crees que estás estrategias contribuyen a aumentar las ventas de una empresa?

Entrevistado: A excepción de la del banco, te lo pongo así, si no hubiera tenido otras opciones de banco y solo estaba la que Limautos me estaba ofreciendo, me hubiera comprado una moto u otra cosa porque no me convenía.

Entrevistadora: Para concluir, ¿Cuál consideras que es el mayor reto al que se enfrentan actualmente las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr fidelizarlos?

Entrevistada: La cantidad de establecimientos o concesionarias que ofrecen el mismo producto es grande, las empresas tienen que saber cómo destacarse y hacer que los clientes vayan a sus sedes. Yo personalmente fui al que me quedaba más cerca…

Entrevistadora: Ósea, tú crees que el mayor reto que están teniendo es lograr destacarse de entre la competencia.

Entrevistada: Si, exacto

Entrevistadora: Esto ha sido todo por esta entrevista, ha sido muy interesante y enriquecedor conocer más sobre su experiencia. Muchas gracias por tu tiempo.

Fuente: Elaboración propia