UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DEPARTAMENTO DE POSTGRADOS

PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y MARKETING RELACIONAL EN MERCADOS DE PRECIOS

Tesis para optar al grado de Magister en Comunicación y Marketing

ING. JUAN FERNANDO VARGAS

Profesor Guía: Ing. Xavier Ortega

Cuenca, Ecuador
2012

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO 3
PALABRAS CLAVES 3
INTRODUCCIÓN 4
OBJETIVO. 5
OBJETIVOS ESPECIFICOS 5
JUSTIFICACIÓN 5
HIPÓTESIS 6
METODOLOGIA 7
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN 8

CAPITULO 1

1. MARCO TEORICO 10
1.1. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING: 10
1.2. ORIENTACIÓN AL MERCADO, UNA NECESIDAD. 12
1.3. MARKETING RELACIONAL 13
1.4. LA LEALTAD: CONCEPTO Y DIMENSIONES 15
1.4.1. La satisfacción como antecedente de la fidelidad 18
1.4.2. La confianza y su importancia en la relación cliente-proveedor 19
1.4.3. El compromiso relacional 19
1.5. ELEMENTOS BASICOS DE UN PROGRAMA DE FIDELIDAD 20
1.5.1. La recompensa 21
Tabla 1.1 Tipos de recompensas 22
1.5.2. El Público objetivo 24
1.5.3. Plan comunicacional adecuado 25
1.6. TIPOS DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN 26
Tabla 1.2. Características de programas de fidelización 27
1.6.1. Programas de Acumulación de puntos 28

1.6.2. Programa de tarjetas 29
1.6.3. Clubes de socios 31
1.7. CONCEPCIONES DE LOS PROGRAMAS DE LEALTAD 32
TABLA 1.3 Diferentes concepciones de los programas de fidelización 33
1.8. MARKETING B2B 34
1.8.1. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING B2B 34

CAPITULO 2

2. ANALISIS DEL ENTORNO. 39
2.1. ANALISIS DEL ENTORNO NACIONAL 39
Tabla 2.1 Evolución PIB del Ecuador y contribución sector Comercial 41
Mercado de Precios 43
Grafico 2.1. MARKET SHARE ECUADOR - LINEA BLANCA 44
Grafico 2.2. MARKET SHARE ECUADOR - LINEA CAFÉ 45
2.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA 46
Tabla 2.2. Estimaciones de ventas de principales distribuidores 47
2.1.1. MERCANTIL DISMAYOR 48
2.1.2. MERCANDINA 50
2.1.3. IMPORTADORA TOMEBAMBA 52
2.1.4. FEMAR 53
2.1.5. ELECTROPOLIS 55
2.2. PERFIL DEL COMERCIANTE 56
2.3. ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN 59
Tabla 2.3. Estacionalidad Mercado Electrodomésticos 60

CAPITULO 3

3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO 64
3.1. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN 64

Grafico 3.1. PARTICIPACIÓN PROVINCIAL DE ELECTRODOMESTICOS65
Grafico 3.2. ACTIVIDAD COMERCIAL PRINCIPAL 66
3.2. PERFIL CLIENTE – NEGOCIO..... 67
Grafico 3.3. RAZÓN SOCIAL DEL NEGOCIO 68
Grafico 3.4. LINEAS DE PRODUCTOS COMERCIALIZADAS..... 69
Grafico 3.5. TAMAÑO DE LOCALES 69
Grafico 3.6. RAZON POR LA QUE ELIGE SU PROVEDOR 70
Grafico 3.7. CARACTERISTICAS MÁS VALORADAS 71
Grafico 3.8. NECESIDADES DEL NEGOCIO 72
Grafico 3.9. NUMERO DE VENDEDORES 73
3.3. PERFIL DEL COMERCIANTE 73
Grafico 3.10. GENERO DEL COMERCIANTE 74
Grafico 3.11. ESTADO CIVIL DEL COMERCIANTE 75
Grafico 3.12. EDAD DEL COMERCIANTE 75
Grafico 3.13. NIVEL DE EDUCACIÓN..... 76
Grafico 3.14. ACTIVIDADES DURANTE TIEMPO LIBRE 77

CAPITULO 4

4. APLICABILIDAD PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN 80
4.1. DEFINICION DEL PROGRAMA IDEAL 80
4.2. CATEGORIZACIÓN DE CLIENTES 84
4.3. IMPLEMENTACION PROGRAMA GENERICO 85
Grafico 4. Esquema Programa Fidelización Genérico 88
Grafico 4.2.Proceso de fidelización en el tiempo 89

5. CONCLUSIONES 91
6. BIBLIOGRAFIA 94

ANEXOS

ANEXO 1. TABLA CONTRIBUCIÓN PIB PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONOMICAS 96
ANEXO 2. MATRIZ COMPARATIVA PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE ELECTRODOMESTICOS 97
ANEXO 3. CONCENTRACION DE CLIENTES MAYORISTAS DE ELECTRODOMESTICOS 98
ANEXO 4. CUESTIONARIO LEVANTAMIENTO 99
DE INFORMACIÓN CENSO MAYORISTAS 99
ANEXO 5. CUESTIONARIO INFORMACIÓN CRM 101

RESUMEN EJECUTIVO

La siguiente investigación tiene como finalidad indagar la aplicabilidad de los programas de fidelización y marketing relacional en comerciantes o intermediarios de mercancías, denominados como “mercados de precios” por basar su decisión de compra en la búsqueda acérrima del proveedor con el menor costo posible en los productos que distribuyen y así incrementar al máximo la rentabilidad en cada transacción comercial que realicen.

Para determinar si los programas de fidelización son aplicables en mercados de precios se investigó a profundidad el sector de mayoristas de electrodomésticos del Ecuador, su entorno nacional macroeconómico, la realidad comercial actual y mediante un censo, entrevistas a profundidad y cuestionarios determinar cuales son las necesidades latentes de este grupo, las fuerzas y factores que inciden en su decisión de compra y que podrían generar lealtad ante un determinado proveedor.

A pesar que el marketing relacional hoy en día juega un papel importante en las negociaciones, en el sector comercial de intermediarios la inexistencia de este tipo de programas de fidelización es común, se podría decir que no existe lealtad hacia un determinado proveedor; este estudio pretende analizar si es factible aplicar programas de lealtad en este tipo de clientes y en el supuesto caso de que así lo fuese, sugerir un programa genérico para este sector comercial tan cuestionado.

PALABRAS CLAVES

Marketing Relacional, Programas de Fidelización, Mercados de Precios, Electrodomésticos, Programas de Lealtad.

ABSTRACT

The intention of the following research is to determine the applicability of loyalty and relational marketing programs to traders and intermediaries of goods. They are generally known as "market prices" since the decision to buy is based on the search for the provider that offers the lowest price in the products they trade in order to increase the profitability in every transaction. The area where the research took place was the household appliances wholesale sector in Ecuador. We studied the macroeconomic surrounding and the current commercial reality. Through interviews we were able to determine the latent needs in this group, as well as the strengths and the factors that affect the decision of purchase and the loyalty to a particular provider. With this information we were able to establish relational marketing tactics and loyalty programs that are more satisfactory for this sector.

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
DPTO. IDIOMAS

Translated by,
Diana Lee Rodas

INTRODUCCIÓN

A pesar del crecimiento del marketing relacional en el mundo comercial, nuestro país no se ha caracterizado por poner en práctica esta tendencia, la falta de interés en fidelizar a clientes, crear relaciones a largo plazo y la escasa diferenciación de los productos y servicios ofrecidos, han llevado que el mercado comerciante ecuatoriano se enfoque en el precio y realicen sus compras al mejor postor, complicando así la permanencia de varias empresas en el tiempo por la falta de competitividad.

Probablemente el desinterés en establecer programas de fidelización por parte de las empresas ecuatorianas se deba al desconocimiento de los resultados a futuro que se podrían obtener, a los posibles costos de inversión que implican o simplemente al hecho de no considerar al cliente como parte fundamental de su negocio; adicional a esto, existen mercados en los cuales los programas de fidelización difícilmente son tomados en cuenta por los consumidores o clientes, como es el caso del mercado mayorista nacional en sus diferentes sectores comerciales, que para efectos de esta investigación lo llamaremos “Mercados de precio”, y como su nombre lo dice, basan su decisión de compra en el precio del producto y no en los beneficios adicionales que puede ofrecer un proveedor, esto tal vez debido al esquema de negociación que ha mantenido el comerciante por años, donde busca el mayor rendimiento en el menor tiempo posible, sin prever las exigencias en estructura e infraestructura que cada vez demanda el mercado y que podría poner en juego la permanencia de su empresa.

En la actualidad y con mayor frecuencia el consumidor final exige una mejor calidad de los productos y los servicios que consume, la experiencia de compra que generan los beneficios adicionales que le brindan una marca o compañía,

juega un papel relevante para satisfacer sus necesidades y facilitar su estilo de vida.

Considerando estos antecedentes, el cliente comerciante al por mayor también se está convirtiendo en una entidad más exigente con sus proveedores y aquí nace la interrogante de si es aplicable o no un programa de fidelidad en un mercado de precios, y establecer cuáles son los factores que valora un cliente para elegir a un determinado proveedor, ¿es únicamente el precio? o existen otros agentes o beneficios de mayor peso que también inciden en la elección.

OBJETIVO.

Determinar los factores que originan lealtad en los clientes mayoristas de electrodomésticos en el Ecuador para diseñar un programa de fidelización.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar qué factores motivan la compra de los clientes mayoristas.
- Determinar los factores que generan relaciones a largo plazo con los clientes.
- Diseñar un programa de fidelización genérico para el sector.

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día el mercado se ha mostrado sumamente exigente a la hora de efectuar una compra, debido al crecimiento de la tecnología y globalización, ofrecer una mejor calidad, el precio más bajo, una ventaja competitiva especifica o la variedad de mix no significa una garantía para que sus clientes prefieran sus productos o servicios entre los existentes en el mercado, por esto,

la necesidad de crear programas de lealtad que generen relaciones a largo plazo con los clientes es primordial para consolidar a las empresas en el tiempo, mantener su cuota de ventas y el crecimiento en el mercado.

Sin embargo, la aplicabilidad de los programas de fidelización en el país, sobre todo en mercados de precios es discutible y es necesario realizar un análisis consistente para medir la factibilidad de emprender estos planes en mercados donde los beneficios adicionales no son el principal factor determinante de compra.

El análisis e investigación de lo que requiere el cliente mayorista hoy en día es esencial, mantener una relación de confianza entre la marca y el consumidor ya no es suficiente, ¿Pero es factible crear relaciones sostenibles a largo plazo en mercados donde no es necesario? o a su vez, ¿Es indispensable tratar al mayorista como un socio estratégico?, considerarlo como parte fundamental del negocio, no para manipularlos pero si para profundizar el entendimiento de sus necesidades y generar un compromiso y crecimiento sostenido conjunto; aunque esto signifique sacrificar rentabilidad en un mercado que cada vez tiene menores márgenes, por la agresividad de la competencia.

HIPÓTESIS

En toda negociación el precio es uno de los principales determinantes para cerrar una transacción, sin embargo en la actualidad existen otros atributos diferenciadores que inciden en la decisión de compra como son los servicios adicionales o beneficios que brinda un producto o proveedor, No obstante existen sectores, como es el mercado de mayoristas o más conocido como de intermediarios, donde el precio es considerado casi el único factor

determinante de compra, sin embargo los programas de fidelización y herramientas de marketing relacional nos permiten generar recurrencia o preferencia en los consumidores inclusive en este tipo de mercados debido a las exigencias del mercado en la actualidad. Esta investigación pretende estudiar si dichos programas y herramientas son aplicables en los mercados de precios investigando las siguientes hipótesis:

- El precio no es el único factor determinante para generar fidelidad, en mercados de precios y si es posible realizar programas de fidelización.
- El mercado mayorista busca además de precio y calidad, otros factores que satisfaga sus necesidades como negocio.
- La correcta atención, trato y servicios adicionales diferenciadores son considerados como generadores de lealtad.
- La garantía de una marca y la confianza hacia una determinada empresa crean valor en el mercado mayorista.

METODOLOGIA

La metodología que se implementará para el presente estudio de mayoristas de electrodomésticos, se basará en un análisis del entorno (sector comercial), además de un análisis situacional de los principales proveedores de electrodomésticos, mediante encuestas a comerciantes conocer cuáles son los factores que inciden en la compra, las principales necesidades que tienen, así como los aspectos no satisfechos o cubiertos por los proveedores para determinar focos de mejora; recolectada la información mediante métodos cualitativos y cuantitativos se diseñara un programa de fidelización genérico acorde a los necesidades de este tipo de mercados.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación se recurrirá a los siguientes métodos:

- Encuestas y entrevistas a clientes mayoristas, dueños de negocios de electrodomésticos para conocer sus gustos y preferencias, hábitos de consumo e identificar los decidores de compra a cierto proveedor y medir el índice de satisfacción del servicio recibido.
- Observación de campo y encuentros con clientes mayoristas para identificar sus necesidades y comportamiento de compra, así como los aspectos más relevantes que generar lealtad a una marca y cómo interactúan ante diferentes estímulos comerciales.
- Documentación bibliográfica, para tener un marco teórico para formular las tácticas más adecuadas para la implementación del programa en el canal.

Capitulo 1

MARCO TEORICO - CONCEPTUALIZACION

1. MARCO TEORICO

El capítulo a continuación pretende comprender y analizar los programas de fidelización para clientes, iniciando una revisión de cómo el Marketing ha evolucionado y partiendo de los conceptos y dimensiones de lealtad y fidelización, haremos una revisión de los principales tipos de programas de fidelización puestos en marcha por diferentes empresas y así comprender el funcionamiento y utilidad de los mismos, abriendo un debate respecto a los existentes: ¿son sólo promociones de ventas o, por el contrario, persiguen realmente el logro de la fidelidad de los clientes?

1.1. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING:

En la actualidad se puede decir con certeza que "el mercado ya no es lo que era". En efecto, el mercado ha cambiado en forma radical como consecuencia de fuerzas sociales muy potentes y en ocasiones interrelacionadas, que han generado nuevas conductas, oportunidades y desafíos. Cambios tecnológicos, la globalización, mayor competencia, especialización, entre otros han creado la necesidad de aplicar un enfoque más completo y cohesivo que supere las aplicaciones tradicionales del enfoque del marketing.

El término "marketing" empieza a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX. En 1901, Crowell escribe una obra sobre la problemática de la distribución de los productos desde el productos al consumidor, considerada por muchos como el fundamento del moderno marketing.[1]

[1] AMEREIN, P, Marketing. Estrategia y practica, Pág. 6

Tradicionalmente el marketing se limito al área empresarial, definiéndose en 1960 por la *American Marketing Association* (AMA) como: "la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo.[2] A partir de los 60 se comienza a ampliar el concepto del marketing de los límites empresariales, introduciéndose en el campo de organizaciones sin fines de lucro y del ámbito político, por autores como Kotler, Levy y Zatman.

En 1985 el concepto de marketing de la AMA cambia a: "Proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización". [2] Definición que centra al marketing como una actividad transaccional enfatizada en la captación de clientes y no a una concepción social para crear relaciones a largo plazo, tomando en cuenta que en el actual entorno competitivo, el cliente es el recurso más escaso del sistema, siendo su conservación, y no la captación, la clave del éxito.

Surgen así nuevas concepciones del marketing como "orientación al mercado" y marketing relacional" para incorporar al cliente como centro de todas las actividades de la empresa pero resaltando una visión a largo plazo que tenga en cuenta realmente las necesidades del consumidor y valore el establecimiento de relaciones a largo plazo y la permanencia de los clientes.

Con esto la AMA en el 2005, incorpora en su definición de marketing, como la gestión de relaciones y la administración de procesos que creen valor en el cliente. Cuya nueva definición es: "Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y

[2] SANTESMASES MESTRE, M., Marketing. Conceptos y estrategias, Pág. 62-63

para gestionar las relaciones con éstos como forma de beneficiar a la organización y a sus *Stakeholders*.[3]

1.2. ORIENTACIÓN AL MERCADO, UNA NECESIDAD.

Las empresas que adoptan el concepto de Marketing deben orientar sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes como el objetivo prioritario de toda la organización. Ello supone instaurar una verdadera cultura transversal de orientación al mercado que esté presente en cada uno de los departamentos de la empresa, y no solamente en el departamento de mercadeo, dicha cultura deberá tener un conjunto de valores compartidos y creencias que ayudan a los miembros de la organización a comprender su funcionamiento y proporcione normas de comportamientos cuyo enfoque principal es el cliente.

La orientación al mercado tiene su justificación económica, ya que influye en el sostenimiento de una ventaja competitiva, especialmente en términos de diferenciación, es más fácil y menos costoso retener los actuales clientes y fortalecer de relaciones a largo plazo mediante las ventajas competitivas que entregamos para satisfacer sus necesidades por el conocimiento del mismo, que basarnos en la captación de un nuevo cliente; con este constructo es que el marketing relacional tiene una significancia importante en la actualidad.

[3] La expresión *Stakeholders,* que se podría traducir como “el que mantiene la apuesta”. Se trata de considerar a todos los grupos interesados en mayor o menor grado, directa o indirectamente en las actividades de la empresa.

1.3. MARKETING RELACIONAL

El denominado "marketing tradicional" tiene su base en el modelo tradicional del marketing-mix y las famosas 4P, que establece sus actividades de mercadeo en el intercambio como transacción a corto plazo, donde el cliente es un ser anónimo y pasivo, primando la búsqueda de la empresa en la participación de mercado y economías de escala.

A partir de los años 80, el modelo tradicional y la estrategia fundamentada *market share*[4], economías de escala, costo unitario, etc., empieza a no encajar en las realidades del mercado, descubriendo que el factor decisivo era el nivel de fidelidad de los clientes y su retención.[5]

En el actual entorno competitivo, el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema, siendo su conservación la clave del éxito, bajo este enfoque la clave ya no es tanto vender productos, sino mantener clientes satisfechos que aseguren una demanda sostenida y rentable en el futuro.

Uno de los objetivos clave del marketing es establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa. El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio[6].

[4] **Market share,** porcentaje de cuota de mercado o participación que tiene una empresa dentro de su sector industrial o comercial.
[5] KOTLER & KELLER, Philip & Kevin, Dirección de Marketing, Pág. 17.
[6] GUMMESSON, Evert, Total Relationship Marketing,

El marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre los cuatro componentes claves: con los clientes, con los empleados, con los socios de marketing (proveedores, canales, distribuidores, intermediarios, agencias) y con los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversionistas, analistas, bancos).

El marketing relacional no solo destaca la importancia de la fidelización de los clientes, enfoque en él que se basan todos los programas de lealtad y las herramientas de Customer Relationship Managment (CRM)[7], sino también en el cultivo de las relaciones a largo plazo con los agentes o componentes claves con los que se relaciona la empresa. Lo cual es conocido como el enfoque de "mercados ampliados", en el cual la empresa no debe dirigir sus planes de marketing exclusivamente al cliente, sino debe considerar también los otros mercados con los que interactúa.

Para que una empresa pueda establecer relaciones solidas necesita conocer las capacidades y los recursos de diferentes grupos, así como sus necesidades, objetivos y deseos. Información demográfica, psicográfica, hábitos de consumo, gustos y preferencias, así otras variables son de vital importancia para establecer programas de fidelización eficaces, pues el cliente en la actualidad ya dejó de ser un ser pasivo para convertirse en un proactivo, con mayores expectativas, mejor informado que demanda mejores productos y servicios, además de excelente calidad a un buen precio y en caso de sentirse beneficiado o perjudicado, expone su experiencia de compra en la web, convirtiéndose en un benefactor o un transgresor para el prestigio de las compañías o marcas.

[7] **CRM**, administración de relaciones con el consumidor, herramienta utilizada para la administración de relaciones a largo plazo mediante base de datos de clientes, conociendo sus necesidades, gustos, preferencias, hábitos de consumos y hobbies.

En esa situación, cualquier empresa debe cuestionarse: ¿Cuáles son los valores o ventajas que diferencian a las empresas de un mismo sector ante los ojos del cliente? ¿Cómo evitar la fuga de clientes de la empresa hacia los competidores?

La respuesta a estas preguntas es el desarrollo de planes de fidelización de clientes. La preocupación actual debe ser conservar los actuales clientes ya no tanto el captar nuevos clientes, ya que la fidelización tiene efectos directos en el balance de resultados, porque captar un nuevo cliente es mucho más caro y debido a que los actuales clientes es más fácil venderles productos más caros (venta inducida) o productos complementarios (venta cruzada), por la confianza que se han creado entre la empresa y cliente, sin considerar el impacto publicitario que debe concederse a un cliente nuevo.

La fidelización del cliente es uno de los más importantes pilares del marketing relacional, y posiblemente el más llamativo por la cantidad de nuevas tecnologías y software creados para gestionar las relaciones a largo plazo. Por ello, es primordial orientar las actividades de la empresa hacia el logro de la satisfacción de los clientes a través de la creación de relaciones a largo plazo como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva.

1.4. LA LEALTAD: CONCEPTO Y DIMENSIONES

Antes de iniciar nuestro análisis de fidelización es necesario comprender los conceptos entre lealtad y fidelización, que dimensiones tiene, basándonos en la conceptualización que tienen estos términos según la Real Academia Española de la lengua:

LEALTAD: Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien.

FIDELIDAD: Lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona. Puntualidad, exactitud en la ejecución de algo.
FIDELIZAR: Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella.[8]

Aunque diferentes autores encuentran diferencias entre lealtad y fidelidad, asignando al primero un componente afectivo que el segundo carece, en este trabajo consideramos ambos conceptos como sinónimos.

El concepto de lealtad o fidelidad tiene que ver con la existencia de sentimientos de pura devoción y confianza hacia otro, pudiendo ser una persona o un animal. La lealtad también puede sentirse hacia entes abstractos tales como una nación, una institución o una ideología y en todos estos casos se hace visible a través de la defensa de los ideales que esas entidades representan.

Sin embargo, cuando hablamos de lealtad como noción abstracta de compromiso con ciertos valores morales y éticos, es una virtud humana que se desarrolla en la conciencia y que implica cumplir con un compromiso aún frente a circunstancias cambiantes o adversas, debido a los profundos lazos de confianza o cariño que se ha creado hacia dicha organización.

La literatura ha reconocido dos dimensiones que conforman la fidelidad: La afectiva y la comportamental, ello supone que la lealtad incluye un nexo de unión de carácter psicológico y un compromiso de carácter comportamental.

La *lealtad afectiva* se concreta en una actitud positiva hacia la organización, en un cierto grado de satisfacción con ésta, así como la confianza y el compromiso del consumidor hacia la empresa.

[8] Significados según la Real Academia Española de la Lengua (RAE), www.rae.es

La *lealtad comportamental* se refiere al nivel de intercambios realizados con el establecimiento, grado de repetición de compras, de volumen y variedad de productos adquiridos hacia una determinada empresa.

Tradicionalmente se ha considerado a la fidelidad exclusivamente al comportamiento de una compra, dejando de lado la parte afectiva o cognitiva que influye en la decisión de compra. En definitiva para crear lealtad en un cliente se debe tener presente su disposición, convicción u opinión favorable hacia una determinada marca o empresa, así como su comportamiento consistente con dicha actitud que se mide en la repetición de compras que realiza.

Basados en lo anteriormente expuesto, debemos reconocer que la definición de fidelización se debe medir y considerar en estos dos aspectos de lealtad, y no solo en el simple hecho de repetición de compra por exigencias situacionales que al no estar acompañadas de una fuerte actitud o convicción hacia una determinada marca, estaremos hablando de una “falsa lealtad” hecho muy común en el mercados de precios, donde los comerciantes, que tienen un alto nivel de repetición de compra, pero no con ello significa que son leales a un determinado proveedor, siendo un terreno no analizado, y que este trabajo pretende hacerlo.

En síntesis, una verdadera fidelidad exige la presencia fuerte de las dos dimensiones de referencia: los comportamientos de consumo y las actitudes favorables del consumidor, en este punto podemos definir qué: la lealtad desde el enfoque del marketing relacional no está motivada por la valoración de la transacción comercial, sino también por la valoración de una relación duradera que el consumidor ha ido construyendo con el proveedor a lo largo de sus experiencias de consumo, creando lazos de confianza y compromiso, de modo que se generen compras repetidas, a pesar de los condicionantes situacionales

y de los esfuerzos de marketing que pueden dar lugar a cambios potenciales de comportamiento.[9]

La confianza y el compromiso juegan un papel fundamental en los programas de fidelización, pues generan resistencia en el cliente a ser persuadido fácilmente por otras alternativas comerciales, por lo cual la fidelidad no viene determinada únicamente por el producto o servicios que se brinden, sus características y la satisfacción que genera sino también por la calidad de relación existente entre las partes, cuya calidad influye sobre el valor de la relación y más tarde sobre la satisfacción acumulada. [10]

De acuerdo a lo expuesto un factor muy relevante dentro de los programas de fidelización es el aspecto afectivo, el cual engloba aspectos como la confianza, satisfacción y el compromiso que se generen a lo largo de las relaciones comerciales existentes entre cliente-proveedor.

1.4.1. La satisfacción como antecedente de la fidelidad

La mayoría de empresas entiende que su éxito depende, en gran parte, al grado de satisfacción que tenga el cliente ante los productos o servicios ofertados, y depende de este factor la permanencia comercial en el tiempo, la satisfacción del cliente está ligada a la esencia fundamental del marketing, orientación del mercado, y constituye uno de los pilares para la formación de lealtad. Podemos definir a la satisfacción como una actitud general positiva hacia un producto o servicio después de su compra y uso, lo que da como resultado una evaluación postcompra.

[9] OLIVER, R.L., Whence customer loyalty, Jornal of marketing; Pág. 33
[10] MEYER-WAARDEN, L., Programas de lealtad y su impacto en la conducta de compra.

Podría decirse que son tres, los componentes que engloban a la satisfacción del cliente, Una respuesta (emocional o cognitiva), que responde a un interés particular (expectativas, producto y experiencia de compra) que ocurre en un determinado momento (después de la elección, compra o uso y está basada en una experiencia acumulada).[11]

En definitiva, la satisfacción crea una convicción futura y actitud positiva en el cliente y que actúa como estimulo para crear preferencias de compra, y más adelante un compromiso de fidelidad.

1.4.2. La confianza y su importancia en la relación cliente-proveedor

La confianza es un elemento clave en los intercambios comerciales entre el comprador y proveedor, y es uno de los más determinantes para mantener relaciones a largo plazo.

La confianza se basa en constructos como la seguridad o fe que tiene el cliente ante la fiabilidad e integridad que el proveedor le entrega en sus productos o servicios, así como en la rectitud de ambas partes por mantener la relación comercial en el tiempo, con la finalidad de tener beneficios mutuos.

1.4.3. El compromiso relacional

El compromiso abarca tres dimensiones: el aspecto afectivo, un comportamiento real y una intención futura de comportamiento. El aspecto afectivo representa el grado en el que se desea mantener la relación con la otra parte y se define como un deseo psicológico o emocional, el aspecto comportamental, se refiere a la serie de actuaciones, planes de trabajo o

[11] ANDERSON, R. E. y S. S. SRINIVASAN (2003): “E-satisfaction and e-loyalty, Pág 123-138.

apoyos entre las partes que indican la existencia de vínculos reales entre las partes. Por último, el componente temporal, que alude a la intención de mantener la relación comercial a largo plazo.[12]

Las implicaciones del compromiso en los programas de fidelización se miden al grado o deseo de estar asociado con una cierta organización o empresa, trabajar juntos, cooperar estrechamente y esforzarse por mantener la relación comercial porque nos gusta, la valoramos y la aprovechamos.

Una vez que hemos analizado a los programas de fidelización desde el punto de vista de lealtad, y porque la necesidad de implementarlos en las organizaciones, por los diferentes cambios en los mercados tanto por fuerzas sociales como tecnológicas o competitivas, a continuación analizaremos la estructura básica de los programas de fidelización.

1.5. ELEMENTOS BASICOS DE UN PROGRAMA DE FIDELIDAD

La implementación de los programas de fidelización exige tres elementos básicos. El primero se basa en la fijación de la recompensa. El cliente no le basta hoy en día únicamente con productos o servicios adecuados, además espera que se le premie por comprar en forma repetitiva en un mismo establecimiento o empresa.

El segundo elemento a considerar en la implantación de un programa de lealtad consiste en determinar el público objetivo de la estrategia, Una segmentación adecuada es crucial, no todos los clientes pueden participar en el programa de

[12] SAN MARTÍN, S., “Dimensiones y determinantes del compromiso relacional del consumidor”, Pág. 97

fidelización, es necesario que exista un esfuerzo del consumidor por participar en el programa, pues al no existir esta segmentación y valor aspiracional se convertiría en un genérico y perdería su valor.

Finalmente es preciso diseñar un plan comunicacional adecuado a cada segmento objetivo, que atraiga al consumidor a participar en el programa, así como deberán estar enterados todos los integrantes de la organización de la mecánica del programa de fidelización para que sea eficaz y obtenga los resultados deseados.

Cabe indicar que antes de cualquier implantación de un programa de lealtad es necesario conocer las preferencias, necesidades, hábitos de consumo y otra información primordial de los nuestros clientes o de potenciales integrantes del programa o del mercado objetivo, información básica para elaborar el diseño e implementación del programa.

1.5.1. La recompensa

Toda motivación, esfuerzo y comportamiento del ser humano está influenciado de cierta manera por la ganancia que obtendría por cierta conducta, y no lejanos de esta realidad los programas de fidelización utilizan este fundamento para influir en la compra repetitiva de los clientes ante la esperanza de una ganancia futura, llámese premio tangible o beneficio que obtiene el consumidor al participar en el programa. La recompensa tiene mucha significancia en la etapa de diseño del programa y dependerá de ella la eficacia del plan puesto en marcha. Las principales razones de la no participación en un programa de lealtad podrían darse por la ausencia de conocimiento del plan, o porque la recompensa no es significante para el esfuerzo requerido.

Es conveniente mencionar que pueden darse casos, donde la recompensa es muy bien valorada, y pueden provocar lealtad únicamente al programa y mas no al producto o establecimiento que lo implementa, y cuando el programa de recompensa desaparece, es probable que el consumidor cambie de proveedor, es por ello adecuado y necesario atar los planes de lealtad en el tiempo y den valores agregados al cliente y no únicamente el premio recompensa siendo este el determinante de la decisión de compra.

Dada la importancia de la recompensa en el éxito de los programas de fidelización es necesario analizar el valor monetario del mismo como su valor anhelado. El valor anhelado es el ratio que existe entre el valor monetario que tendría que pagar el cliente en el mercado frente al esfuerzo que deberá realizar para alcanzarlo, cuan mayor sea este ratio más atractivo será el plan de lealtad.[13]

La recompensa puede ser de distinta naturaleza como observamos en el siguiente cuadro[14]:

Tabla 1.1 Tipos de recompensas

CRITERIO DE CLASIFICACIÓN	TIPO DE RECOMPENSA	
Grado de adaptabilidad	Adaptadas	Generales
Existencia de un componente de ahorro	Con ahorro	Sin ahorro
Tangibilidad de la recompensa	Tangibles	Intangibles
Momento de percepción de la recompensa	Inmediatas	Diferidas
Costo de la recompensa para la empresa	Eficientes	Ineficientes
Apoyo de la recompensa a la oferta de la empresa	Directas	Indirectas
Carácter necesario o hedónico de la recompensa	Necesarias	Lujosas

- Recompensas **adaptadas y generales** se basa en que si el programa hace distinciones entre los usuarios, si existen grupos o categorías de clientes y para cada grupo difiere la recompensa.

[13] DEMOULIN, N. y P. ZIDDA: “On the impact of loyalty cards on store loyalty: págs. 386-398.
[14] REINARES, P. J. y E. REINARES, “Los programas de fidelización como instrumento de segmentación”.

- **Existencia o no de un componente de ahorro,** la recompensa puede significar un porcentaje de ahorro en sus compras realizadas, en la segunda la recompensa es un premio o puntos para obtener un producto.
- **Tangibilidad de la recompensa,** se basa en que son premios materiales o se traducen en dinero, las intangibles son beneficios que se traducen en servicios, reconocimiento, trato preferencial, entre otros.
- **Momento de percepción de la recompensa,** nos permite hablar de inmediatas que se hacen en cada visita o compra, mientras que las diferidas al alcanzar una minino de visitas, volumen de compras, puntos. etc.
- **Costo para la empresa,** Las recompensas eficientes son las que ayudan a reducir los costos para la empresa. Por su diferencia entre valor percibido para el cliente y el que le cuesta a la empresa, generalmente se da cuando la recompensa son productos que comercializa habitualmente la empresa.
- **Apoyo a la oferta de la empresa,** las directas es una gratificación que será utilizada en la misma empresa y permite que se incremente las ventas del producto que generó la recompensa, las indirectas es una gratificación que se utilizará fuera de la empresa, como viajes.
- **Carácter necesario o hedónico,** cuya gratificación es necesaria o básicas para el consumidor o la recompensa es lujosa, generalmente se implementan en programas donde la recompensa es el justificativo para participar en programa, ya que ciertos consumidores se sienten culpables por adquirir artículos de lujo.

Cabe indicar, que para fijar la recompensa es necesario tomar en cuenta la percepción del consumidor, el costo capaz a afrontar la empresa y el comportamiento de la competencia, y debe estar asociado al volumen de compra o crecimiento, el perfil del consumidor y el grado de lealtad que tenga a la empresa, por ello no todos los clientes pueden participar en los programas de fidelización.

1.5.2. El Público objetivo

El segundo elemento a considerar en los planes de lealtad es el público objetivo, y se desprende de una correcta segmentación, la diversidad de clientes requiere acciones de personalización a la oferta del programa versus su necesidades individuales.

Cabe indicar que no todos los clientes o no todas las relaciones comerciales son beneficiosas en el futuro para la empresa, por ello los programas de lealtad deberán enfocarse a su clientes potenciales y los más representativos para la empresa, ya sea por montos de compra que representan, márgenes de utilidad, o por su homogeneidad en preferencias hacia el programa a implementar.

"Meyer-Waarden (2002), en concreto, sostiene que los hogares con rentas intermedias adoptan más rápidamente el programa de fidelización que aquellos que poseen rentas elevadas o modestas. Ello se debe a que los hogares de salario bajo poseen rentas demasiado reducidas y no tienen suficiente volumen de compra para obtener ningún tipo de beneficio ni privilegio para acogerse a un programa, mientras que para los de rentas más elevadas, no les interesa este tipo de programas –se trata de individuos de alto poder adquisitivo donde la utilidad marginal que le genera el programa no es atractiva. De igual forma no se encuentran evidencias para suponer que los hogares con diferentes niveles de educación adoptan más o menos rápidamente los programas de fidelidad".[15]

Sin embargo se deben considerar otras variables para que un grupo objetivo participe o no en un programa de lealtad, como son las variables geográficas, la cercanía de sus hogares a un determinado establecimiento, así como el sexo

[15] MEYER-WAARDEN, L. (2002): "Loyalty programs and their impact on repeat purchase behaviour: An empirical investigation bases upon the panel Behaviorscan".

determina su nivel de participación, los hombres responden mejor a los programas que hacen visible el estatus del cliente frente otros consumidores, mientras que las mujeres son mas receptivas a los planes que se adaptan a las necesidades del consumidor y buscan relaciones más estrechas o personalizadas.

Basados en todo lo anterior, es primordial para realizar una segmentación eficaz para un programa de fidelización conocer toda la información posible para categorizar a los clientes, basándonos en gustos y preferencias, hábitos de consumo, poder adquisitivo, frecuencia de visita, volúmenes de compra, aspectos geográficos, demográficos y psicográficos que nos permitirán entablar mejores relaciones comerciales y basándonos en dicha experiencia e información del cliente, los programas de fidelización nos ayudaran a la identificación de diferentes grupos de clientes y a su mayor conocimiento, lo que facilitará tanto la negociación individual con ellos como la discriminación de la oferta, de los precios y de las recompensas. Los planes atribuyen ventajas a los consumidores más fieles en detrimento de los que no lo son, de modo que éstos últimos pagarán precios más altos.

1.5.3. Plan comunicacional adecuado

Finalmente el diseño del plan comunicacional es muy importante para la implementación del programa de fidelización, pues la falta de conocimiento del mismo y de su funcionamiento por el comprador puede perjudicar los resultados deseados. Una vez puesto en marcha el programa de lealtad, es necesario mantener el interés del cliente, informándole de novedades del plan, con esto se pretende captar nuevos participantes al programa y mantener los actuales concursantes interesados, ya sea incrementando sus comprar o evitando que busque a la competencia.

En la mayoría de programas de lealtad se da a conocer por la fuerza de ventas, o por un campaña publicitaria en medios comunicacionales idóneos de acuerdo al grupo objetivo así como por el material publicitario en el punto de venta, sin embargo cuando los programas de lealtad son mas exclusivos, como clubes de clientes, la empresa se pone en contacto directo con el consumidor o en lanzamientos dirigidos para el target exclusivo, de todas maneras el impacto e interés que se genere en el cliente jugará un papel predominante para que participe y continúe en el programa.

La tecnología hoy en día juega un papel importante, ya que mediante herramientas como página web de la empresa, líneas telefónicas, el cliente puede acceder a información sobre el programa que participa, novedades o consultar su cuenta de puntos acumulados.

Es importante mantener informado al cliente con cierta frecuencia, pero debe ser regular y no abusiva, según Meyer-Waarden, se recomienda que la frecuencia sea trimestral o mensual como máximo.

1.6. TIPOS DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Las características de los programas de fidelización determinan su valor para el consumidor, y se puede decir que existen 5 elementos determinantes dentro de un programa de lealtad: el valor efectivo (lo que representa la recompensa en relación al gasto realizado), el tipo de recompensa ofrecida, el valor aspiracional (cuanto desea el consumidor la recompensa), la pertinencia (grado en que la recompensa es alcanzable) y la conveniencia (facilidad para participar en el programa).

Es claro y definitivo que la falta de conocimiento del consumidor sobre la existencia o sobre el modo de funcionamiento del programa de lealtad puede inhibir sus efectos, de modo que es conveniente que la participación en el programa sea sencilla.

Las variables que se requieren para la categorización de planes de fidelización se pueden esquematizar en el siguiente cuadro.

Tabla 1.2. Características de programas de fidelización

CRITERIO	Tipos de programas	BREVE DESCRIPCIÓN
Información requerida	Básica	Se trata de planes que, o bien no solicitan información de los usuarios o ésta es muy elemental
	Ampliada	Son programas con elevados requerimientos de información de los participantes
Existencia costos de participación	Gratuitos	Se trata de planes sin costes monetarios de participación para el usuario
	Costosos	Son aquellos programas para cuya participación es necesario desembolsar un importe preestablecido
Facilidad de uso	Sencillos	Se trata de programas de fácil participación para el cliente
	Complejos	Programas que requieren importantes esfuerzos del consumidor para participar y, consecuentemente, para lograr la recompensa
Frecuencia de compra exigida	Baja	que no exigen una alta frecuencia de compra para lograr la recompensa, normalmente van ligados a la entrega de recompensas inmediatas
	Alta	Programas que requieren alta frecuencia de compra para conseguir la recompensa
Exclusividad de participación	Exclusivos	Aquellos a los que sólo pueden pertenecer determinados individuos, quienes cumplen con los requisitos establecidos por la empresa que lanza el programa
	Generales	Son programas abiertos a todos los individuos que estén interesados en participar, no exigiendo requisito alguno para ello
Número Empresas participantes	Mono sponsor	Son planes en los que solo interviene una empresa participante empresas
	Multisponsor	Se trata de programas en los que participan varios sponsors
Duración del programa	Largos o indefinidos	Programas cuya duración es a largo plazo o indefinida, en muchos casos no poseen fecha de caducidad
	Cortos	Se trata de programas con una duración igual o inferior al año
Tipo de recompensa	Véase tabla de tipos de recompensas (tabla 1.1)	

La tabla anteriormente indica las principales características que puede tener un programa de fidelización, sin embargo existen tres tipos de programas de fidelización básicos, cuyo esquema difiere el uno del otro por el grado de

evolución existente entre cada uno de ellos, siendo los siguientes: acumulación de puntos, programas de tarjetas y clubes de clientes, este último podría englobar al resto de programas ya que marca una avance de los otros con tendencia de mayor personalización y en búsqueda de la verdadera lealtad.

1.6.1. Programas de Acumulación de puntos

Su funcionamiento consiste en la acumulación de puntos que se entregan en función al dinero gastado en las compras, y que se convierten en puntos de acuerdo a una medida especifica del programa. Estos puntos a futuro pueden canjearse por regalos o descuentos en compras futuras.

Este tipo de programas requiere un esfuerzo del consumidor, pues deberá acumular y conservar dichos puntos que obtiene en cada compra para luego canjearlos por regalos o descuentos, las recompensas ofertadas en este programa, dependerá del grado de involucramiento del cliente y cuantos puntos acumuló. Los programas de puntos por lo general son gratuitos, monosporsor realizados exclusivamente para clientes de una sola empresa y de carácter general para todos los interesados en participar. La frecuencia de compra exigida es menor a cualquier otro tipo de programa, pues tienen una duración corta y para lograr una recompensa es necesaria una respuesta comportamental de compra prácticamente inmediata.

Las ventajas de los programas de acumulación de puntos residen en su carácter lúdico y oculto, de modo que se evitan las guerras de precios, y es una herramienta general para la diversidad y heterogeneidad de clientes en una empresa y permite practicar una discriminación a través de una recompensa.

Debido a que son herramientas cercanas a la promoción de ventas, provocan en el cliente un efecto más comportamental en las compras que un efecto afectivo o actitudinal.

Las desventajas del programa desde el punto de vista de la empresa por la sencillez del programa, pueden ser copiados fácilmente por los competidores y debido a que no se requiere información del participante, no contribuyen a la creación de valor en bases de datos que sustentan a crear relaciones de largo plazo.

1.6.2. Programa de tarjetas

Los programas de fidelización basados en tarjetas son la herramienta más utilizada en detallistas e instituciones financieras, que de cierta manera es una evolución del anterior programa de puntos pues desde la perspectiva del consumidor la tarjeta es una herramienta que le brinda una recompensa extra, ya sea este descuento, acumulación de puntos para canje de regalos o lograr beneficios adicionales, que son el incentivo que les motiva a usarlas y a repetir la compra en el mismo establecimiento. Desde el punto de vista del proveedor, la tarjeta de lealtad es la primera conexión entre su base de datos y el consumidor, ya que en cada presentación alimenta de información a la empresa sobre su frecuencia de compra, preferencias, hábitos de consumo, etc.

Las tarjetas pueden estar destinadas, además de recibir descuentos, poder pagar, a manera de tarjeta de crédito, atributo otorgado por el emisor de la tarjeta, en el caso de las instituciones bancarias sus tarjetas premian al cliente por utilizarla en diferentes establecimientos, y en otros casos únicamente la tarjeta sirve para identificar al cliente y recoger datos de las compras que realiza.

Los programas basados en tarjetas de clientes son sencillos, para su suscripción pueden requerir de un costo inicial, y requiere un grado de información del cliente, ya que en el momento de la suscripción el cliente llenará un formulario con información básica, que después se alimentará con información para construir un perfil de hábitos y preferencias de consumo cada vez que presente su tarjeta, a cambio el usuario recibirá la recompensa determinada por el sponsor o empresa que lleva a cabo el programa de lealtad y que puede ser de diferente naturaleza, regalos, descuentos, puntos u otros.

La exigencia de compra de este programa por ser del tipo indefinido, la frecuencia de compra suele ser menor al plan de acumulación de puntos.

Las tarjetas de clientes, permiten tener una base de datos con mejor información y crear perfil de hábitos y categorizarlos en grupos, esto permitirá a la empresa direccionar de mejor manera sus esfuerzos de marketing, con publicidad o promociones direccionadas a cada grupo objetivo, dando un tratamiento personalizado que pueda culminar en la creación de una relación fuerte y duradera, además esta herramienta ayuda a diferenciarse de la competencia y lograr una ventaja competitiva sostenible como consecuencia de crear una oferta comercial que se adapte a las necesidades y preferencias de los consumidores, además de poder cerrar ventas cruzadas por el conocimiento del cliente.

Las tarjetas de clientes también han permitido que las organizaciones creen alianzas estratégicas con otras empresas, cuya ventaja al ser programas multisponsor, crea valor añadido al usuario, permitiéndole utilizar su tarjeta en diferentes negocios y beneficiarse de descuentos en los mismos. Sin embargo la desventaja de programas multisponsor hace impreciso el nivel de lealtad, pues no se construye sobre la marca, el producto o la empresa, sino alrededor del programa y su sistema de recompensas.

Por su parte, en los programas de un solo sponsor, la naturaleza mono patrocinador parece ejercer un efecto de selección sobre los mejores compradores del establecimiento debido al mayor grado de compromiso que requieren para conseguir los puntos para la obtención de la recompensa, hace a los programas mono sponsor, especiales por sus características selectivas, al filtrar a los clientes más interesantes para la compañía.

1.6.3. Clubes de socios

Se puede definir como una organización de clientes formada por una organización para logar unos objetivos determinados del marketing. Es una forma de añadir valor al producto de una empresa a través del ofrecimiento de una amplia gama de beneficios a sus miembros, la razón para la creación de clubes de clientes es evitar la fuga de éstos hacia la competencia, entregando a sus selectos integrantes valores agregados que no tiene un consumidor común, aquí la segmentación previa es primordial con la finalidad de entregar al club un toque de status e importancia al cliente en retribución de su lealtad.

Los clubes son sistemas cada vez más utilizados, que requieren una gran cantidad de información, permanente y actualizada, sobre el perfil de los consumidores, de sus hábitos y necesidades, en síntesis es una evolución del programa de tarjetas de clientes.

La pertenencia a clubes va mas allá de la recompensa monetaria y exige un grado de implicación a la empresa, ya que son considerados plataformas adecuadas para mejorar las interactuaciones entre la empresa y obtener retroalimentación del mercado. Por lo general las recompensas son del tipo intangible, donde el reconocimiento y status que se da al cliente es primordial, para que se sienta valorado, como parte fundamental de la organización.

En los programas de puntos no siempre se emplea los esquemas de acumulación de recompensas por sus volúmenes de compra, se entiende que un cliente al ingresar a un club de socios, se ha ganado ya la categoría de gran consumidor, por lo cual la recompensa va encaminada a reconocimientos intangibles, y la importancia de su opinión para el crecimiento de la empresa.

La disposición que tenga los clientes por ser parte de un club depende directamente de los beneficios y ventajas ofrecidas por el programa.

1.7. CONCEPCIONES DE LOS PROGRAMAS DE LEALTAD

Una vez que ya hemos descrito los diferentes tipos de programas de fidelización y sus estructuras, debemos determinar la concepción académica y practica de los mismos, desde el punto de vista de concepción táctica o estratégica para determinar si los mismos son únicamente promociones de ventas extendidas en el tiempo o realmente aportan lealtad hacia la organización.

Desde el punto de vista de concepción táctica, los programas de recompensas, como el de acumulación de puntos, son herramientas que nos brindan una lealtad comportamental y podrían considerarse en promociones extendidas en el tiempo por todo lo que implica y hemos analizado.

Mientras que los programas de clubes tienen una óptica estratégica, ya que además de generar lealtad comportamental, entregan también lealtad afectiva por el reconocimiento y grado de pertenencia que proporcione el programa.

Cabe indicar que los programas de tarjetas de clientes, puede estar dentro de los dos aspectos antes señalados, ya sea en una concepción táctica como

programa de frecuencia o una concepción estratégica como programa de lealtad o en ambos, dependiendo del diseño que se haya dado al plan.

El objetivo básico de los programas de frecuencia es crear negocios repetitivos, él de los programas de lealtad se concreta en la creación de un lazo emocional con el establecimiento.

A continuación podemos esquematizar las diferentes concepciones de los programas de fidelización en el siguiente cuadro.[16]

TABLA 1.3 Diferentes concepciones de los programas de fidelización

	Concepción táctica	**Concepción estratégica**
	(programas de recompensas): promociones de ventas extendidas en el tiempo	**(programas de lealtad):** manifestación del marketing de relaciones
Implantación:	Copia de la competencia	Análisis estratégico de la situación
Tratamiento de la información:	Información sobre el volumen de compra del cosumidor	Información sobre el perfil de consumidor y sus necesidades
Programa de recompensas:	En función del volumen de compras	Marketing one to one
	Recompensas monetarias:	
	(descuentos, regalos, ...)	(descuentos, regalos, ...)
	Recompensas no financieras:	
		(reconocimiento del cliente, se siente especial, ...)
Eficacia:	**Resultados a corto plazo:**	
	Lealtad comportamental (volumen de compra, frecuencia, …)	Lealtad comportamental (volumen de compra, frecuencia, …)
	Resultados a largo plazo:	
		Lealtad afectiva (actitud, satisfacción, compromiso, confianza) Recogida de información sobre los clientes
Tipo de programa:	Planes de acumulación de puntos	Clubes de clientes
	Tarjeta de compra de los establecimientos	

[16] MIMOUNI, A. (2005): "Hacia una mejor comprensión de los mecanismos y los efectos de programas relacionales: un estudio cualitativo exploratorio". número 343

Las mencionadas diferencias entre ambos tipos de programas tienen su reflejo en las acciones desarrolladas. Así, mientras los programas de frecuencia ofrecen productos gratis o rebajados, descuentos y otras recompensas, los programas de lealtad engloban, además de las anteriores, recompensas emocionales, reconocimiento personalizado a los clientes u otras ofertas adaptadas.

1.8. MARKETING B2B

En paginas anteriores hemos expuesto la evolución del marketing, y la necesidad de direccionar los esfuerzos hacia un marketing relacional, debido a que nuestro estudio está centrado en el mercado de comerciantes mayoristas de electrodomésticos, es necesario conocer las características del marketing relacional enfocado a mercados empresariales o institucionales, donde los esfuerzos del marketing varían, ya que el comprador no es el consumidor final sino otra empresa que sirve de intermediario antes de llegar a manos del usuario, por esta razón el trato comercial deja de ser masivo y anónimo para adquirir un carácter relacional muy fuerte en la personalización y conocimiento del cliente, hecho factible por el número de empresas compradoras que son significativamente menores al número de consumidores final existentes en el mercado, todo este enfoque es conocido como marketing B2B (*Marketing* Business to Business).

1.8.1. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING B2B

La fuerza de ventas es el principal componente del Marketing B2B, su importancia no puede ser desestimada ya que se trata de vender, en su mayoría, equipos complejos y a la medida. La fuerza de ventas sirve para que la empresa se relacione con clientes.

Para muchos clientes, el vendedor es la empresa. Pero el vendedor es también el que aporta información fundamental sobre el cliente, lo que implica que la empresa debe prestar un máximo de atención al momento de diseñar su equipo de ventas, desarrollar sus objetivos, definir su estructura y su retribución.

No cabe duda de que la organización debe seguir una estrategia y este concepto tiene influencia directa en los vendedores, que serán organizados por territorio, por producto, por tipo de mercado. La adaptabilidad de la fuerza de ventas a los requerimientos de la competitividad de los mercados es clave.

Vender productos al mercado empresarial, representa retos y situaciones diferentes para las personas que desarrollan las estrategias de marketing en un sector tan complejo, como por ejemplo el industrial, a continuación tenemos algunas diferencias entre las características del Marketing B2B y el de consumo masivo:

- **Número reducido de clientes:** Los productos industriales van dirigidos a sectores muy pequeños en relación con el mercado de consumo.

- **Mayor importancia del cliente:** Ya que los compradores son especializados, y el mercado limitado, generalmente los clientes son más exigentes, tienen alto poder de negociación y manejan mayor poder económico.

- **Existen necesidades específicas**: Cada empresa o industria afronta retos diferentes y debido a esto las necesidades de los clientes suelen ser detalladas y muy concretas. Las soluciones industriales deben estar "a la medida" del comprador.

- **Productos intermedios**: Los bienes comercializados en el mercado empresarial, son bienes intermedios, es decir se encuentran en la parte media

de la cadena de valor, es importante entonces destacar la agregación de valor que puede ofrecer el producto industrial en términos de mejoras de la productividad, ahorro, facilidad técnica etc.

- **Postventa:** Requieren de un sistema de apoyo postventa en donde se destacan cuatro elementos fundamentales:

  - **Apoyo técnico:** Es necesario contar con apoyo especializado técnico en caso de fallas.
  - **Distribución de suministros adecuados**: Las empresas no pueden parar su producción por falta de piezas o suministros, por lo tanto las empresas vendedoras deben tener repuestos listos o "disponibles", en caso de que se presenten problemas.
  - **Capacitación:** En muchas ocasiones es necesario capacitar a las personas en el manejo de equipos, debido a la complejidad de los procesos, además muchas veces se deben hacer cursos acerca de "mantenimiento y buen uso" de los productos.
  - **Monitoreo:** Las empresas deben hacer un seguimiento constante a sus productos, no solo para satisfacción del cliente sino para sus propios procesos internos de mejoramiento de la calidad, evolución tecnológica y confiabilidad.

Cuando se venden productos industriales debe existir una documentación técnica adecuada (manuales, explicación, folletos de operación etc.), además el vendedor debe saber términos técnicos y procedimientos para que el cliente se lleve una imagen seria y tenga una visión amplia del producto.

Los ingresos de los vendedores generalmente se manejan por comisión. (Con el fin de fomentar el ánimo y la efectividad de quien es responsable de las ventas).

La imagen de la empresa y del vendedor resulta un factor fundamental, debido a la especialización y el tipo de comprador.

En la venta de productos industriales resulta fundamental la relación entre la empresa vendedora y el sector financiero, para el manejo adecuado de la financiación de productos. Se destacan elementos como los pagos a plazos, el uso de instrumentos de arrendamiento financiero como el leasing y otras formas de financiación más complejas como créditos internacionales, fondos de capital privado etc. cuando el volumen de los negocios sea muy grande.

Capitulo 2

ANALISIS DEL ENTORNO

2. ANALISIS DEL ENTORNO.

En el capítulo a continuación se realizara un análisis del entorno nacional del sector comercial al por mayor y menor, así como un análisis de la concentración económica del comercio (Sector G5139 y G5233), donde se desenvuelve el mercado mayorista de electrodomésticos, entendiéndose como mayoristas a todos aquellos negociones de comerciantes que se dedican a la venta al detalle de electrodomésticos, revenden los productos comprados y obtienen un margen de utilidad por ello; para objetos de nuestra investigación hemos denominado a este grupo como “mercados de precios” por basar su decisión de compra únicamente el costo que deben pagar por un producto, sin considerar otros factores que interfieren en la cadena de suministros de su negocio y podrían mejorar la cadena de valor de sus clientes.

2.1. ANALISIS DEL ENTORNO NACIONAL

El siguiente apartado inicia entendiendo el concepto del comercio y su importancia en la economía nacional.

El comercio puede definirse como “la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías, productos nuevos o usados. El comercio se puede definir según su ámbito geográfico en: comercio interior y comercio exterior, a su vez se puede subdividir por el volumen de la transacción; en comercio al por mayor y comercio al por menor.

Comercio al por mayor: Actividad compra-venta cuyo comprador no es el consumidor final de la mercadería. Compra con el objeto de vendérsela a otro comerciante o empresa manufacturera que la emplee como materia prima para

su transformación en otra mercadería o producto antes de llegar al consumidor final.

Comercio al por menor: Actividad compra-venta cuyo comprador es el consumidor final, es decir, el usuario o quien consume el producto.

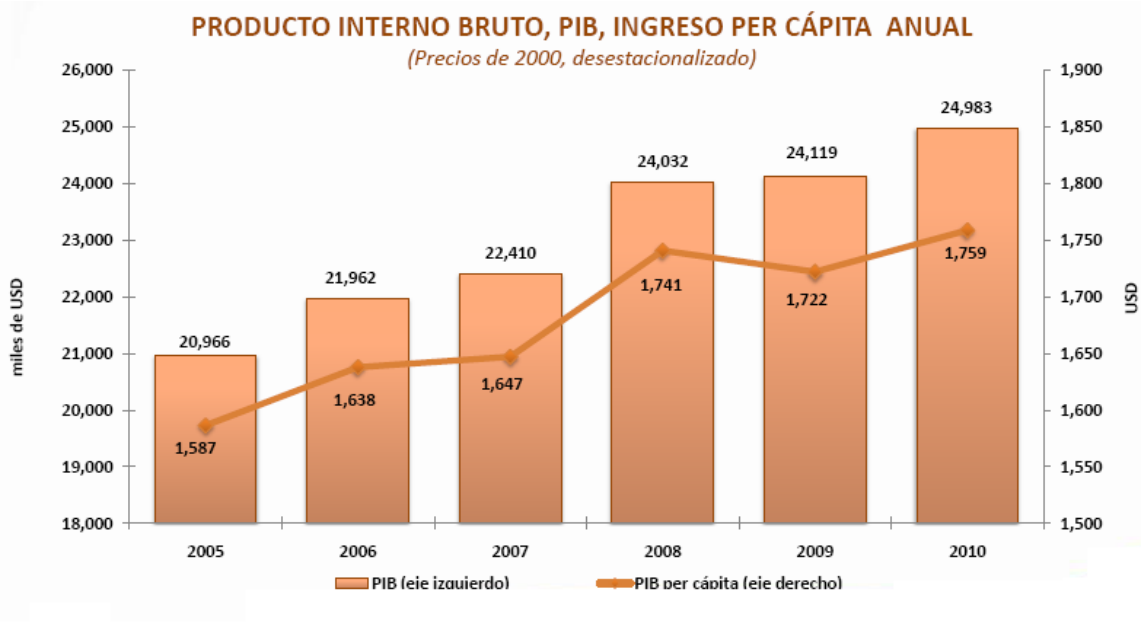
La importancia del comercio para la economía de un país radica en que casi todas las actividades económicas tienen una relación con el comercio o terminan realizando actividades comerciales antes que el bien o servicio llegue hasta su consumidor.

Para evaluar la importancia del comercio dentro de la economía nacional basta con acceder a la información estadistica de cuentas nacionales e información del PIB[17], según datos del BCE[18], son 16 las actividades económicas que conforman el PIB del Ecuador, y el sector comercial representa la segunda actividad de mayor importancia, con una contribución del 14,92% como valor agregado por industria según datos provisionales del 2012[19], después del sector de otros servicios, que corresponde a: hoteles, bares y restaurantes; Comunicaciones; Alquiler de vivienda; Servicios a las empresas y a los hogares; Educación y Salud; con una contribución del 16,18%. *(Ver anexo 1. Valor agregado por industrias).*

La tasa de crecimiento en los últimos años a excepción del 2009 tiene un crecimiento promedio del 4,21%, y se estima que en el 2011, el PIB creció un 6,5%, esperando que en el 2012 la tasa de crecimiento prevista sea del 5,35%, mientras que el sector comercial se pronostica que continúe creciendo en un 5,66% en el 2012, y mantener un 15,01% de contribución al valor agregado del PIB por industria, en el siguiente cuadro podeos ver la evolución del PIB a precios constantes y la contribución del sector comercial en el Ecuador.

[17] **PIB:** Índice del volumen o cantidad de bienes y servicios producidos en el año correspondiente, para el presente análisis se considera al PIB a precios constantes, cuya unidad base para el Ecuador es año 2000
[18] **BCE:** Banco Central del Ecuador
[19] Según boletín de estadísticas macroeconómicas del BCE, producto interno bruto por valor agregado de industrias - previsión 2012

Tabla 2.1 Evolución PIB del Ecuador y contribución sector Comercial



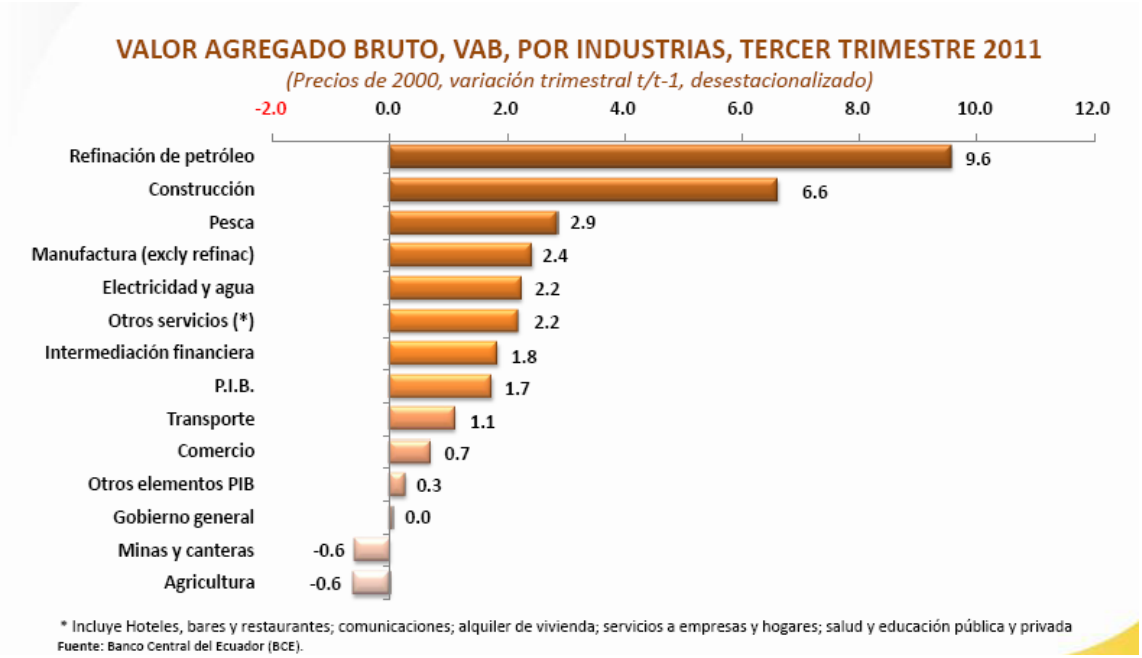
	Millones de dolares 2000				Valor Agregado del sector comercial		
Año	PIB	Tasa crecim.	PIB per capita	Tasa crecim.	Contribución	Millones dolares	Tasa crecim.
2005	$ 20.966		$ 1.587		14,81%	$ 3.105,06	
2006	$ 21.962	4,54%	$ 1.638	3,11%	14,85%	$ 3.261,36	4,79%
2007	$ 22.410	2,00%	$ 1.647	0,55%	15,02%	$ 3.365,98	3,11%
2008 (sd)	$ 24.032	6,75%	$ 1.741	5,40%	14,90%	$ 3.580,77	6,00%
2009 (p)	$ 24.119	0,36%	$ 1.722	-1,10%	14,50%	$ 3.497,26	-2,39%
2010 (P*)	$ 24.983	3,46%	$ 1.759	2,10%	14,91%	$ 3.724,60	6,10%
2011 (prev)	$ 26.607	6,50%	$ 1.847	4,76%	14,92%	$ 3.970,50	6,19%
2012 (prev)	$ 28.030	5,35%	$ 1.920	3,80%	15,01%	$ 4.208,56	5,66%

(sd) semidefinitivo **(p)** provisional **(p*)** provisional; calculado a través de sumatoria de Cuentas Nacionales Trimestrales **(prev)** previsión

FUENTE: Banco Central del Ecuador

A pesar que existen 16 actividades económicas en el país y cada una tiene su contribución en el PIB, *(Ver anexo 1. Valor agregado por industrias),* existen actividades económicas que en los últimos años han tenido un crecimiento acelerado como son: Petróleo, Construcción y Pesca, mientras que el comercio a pesar que tiene crecimiento, su ritmo es menos acelerado, en el cuadro a continuación

podemos ver los crecimientos de casi todas las actividades económicas en el tercer trimestre del 2011.



Una vez que hemos analizado el sector comercial, nos centraremos nuestro estudio concretamente en el sector comercial de venta de electrodomésticos, el cual podemos dividirlo en dos grandes segmentos, uno conformado por todas aquellas empresas de retail o cadenas de tiendas de electrodomésticos existentes en el país *(sector G5233)*[20], en donde los principales participantes son: La Ganga, Comandato, Artefacta, Marcimex, Créditos Económicos, Orbe Hogar, Almacenes Japón, Sukasa, entre otros, siendo los primeros 5 los más representativos y de mayor cobertura nacional.

Por otra parte está el segmento de empresas Distribuidoras o importadoras directos de electrodomésticos en el país *(sector G5139)*[21] , cuyo modelo de

[20] Según categorización BCE, corresponde a la venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso domestico, mayor de otros enseres domésticos
[21] Según categorización BCE, corresponde a la venta al por mayor de otros enseres domésticos

negocio es B2B, donde sus mayores representantes son: Dismayor, Mercandina, Importadora Tomebamba, Viapcom, Electropolis, RV, Mayorga, Cartimex, JCEV, Miracom, Femar, entre los principales; siendo únicamente los dos primeros los que lideran, con el 70% del mercado de electrodomésticos en el mayoreo, y es específicamente a este sector el que se investigará, por considerarse un mercado de precio.

Mercado de Precios

Para objetos de nuestra investigación hemos denominado como “mercado de precios” al sector comercial donde el modelo de negocio es B2B, donde sus clientes son PYMES, comerciantes medianos y pequeños legalmente constituidos, cuya administración es independiente y no pertenecen a ninguna una cadena de tiendas o franquicia y basan su decisión de compra estrictamente en el precio que deben pagar por los producto en busca el mayor rendimiento en la transacción comercial o en el menor tiempo posible.

Debido a su esquema de negociación basados en el precio, se ha convertido en un terreno infértil o no explorado para implementar programas de fidelidad por empresas que proveen los productos, pero este determinante de precio convierte a este sector comercial en un mercado sumamente competitivo en donde se dan guerras de precios cotidianamente, reduciendo drásticamente los márgenes de los distribuidores y poniendo en juego su permanencia a futuro por las exigencias en estructura organizacional o infraestructura que demanda cada vez más el mercado.

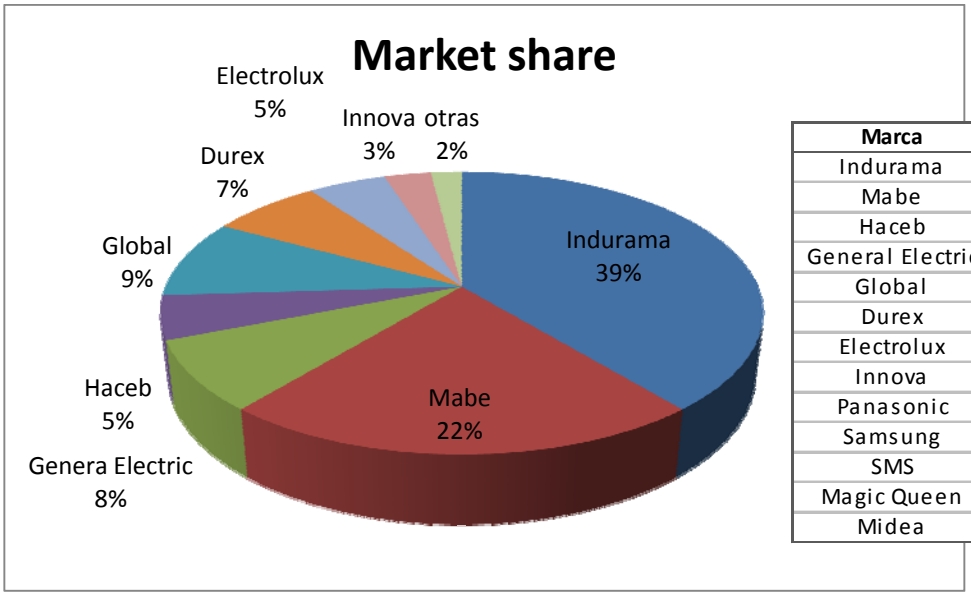
Los dos sectores comerciales antes descritos a pesar que comercializan los mismos productos como: aparatos de radio, televisión, artefactos electrodomésticos, artículos para el hogar en general, artículos de cristalería, porcelana y cerámica, artefactos y equipos de iluminación, muebles de cualquier material, incluye colchones, artículos confeccionados con materiales

textiles, aparatos o vehículos motorizados, entre otros, sus modelos de negocios son diferentes ya que el uno esta direccionado para el consumidor final, mientras el otro hacia empresas intermediarias para que realicen la comercialización al usuario final.

Por otra parte, además de la diferenciación ya realizada anteriormente se puede clasificar a este segmento por 3 líneas principales de productos que comercializan, como es: Línea Blanca, Línea Café y otras líneas.

Línea Blanca: hace referencia a los productos destinados para lugares específicos de la vivienda que son utilizados en mayor medida por las mujeres del hogar como son: cocinas, refrigeradoras, lavadoras, secadoras, campañas extractoras, empotrables, hornos principalmente. Las principales marcas presentes en el país son:

Grafico 2.1. MARKET SHARE ECUADOR - LINEA BLANCA



Marca	Procedencia
Indurama	Ecuador
Mabe	Mexico
Haceb	Colombia
General Electric	USA
Global	Ecuador
Durex	Mexico
Electrolux	Brasil
Innova	Ecuador
Panasonic	Japon
Samsung	Korea
SMS	China
Magic Queen	China
Midea	China

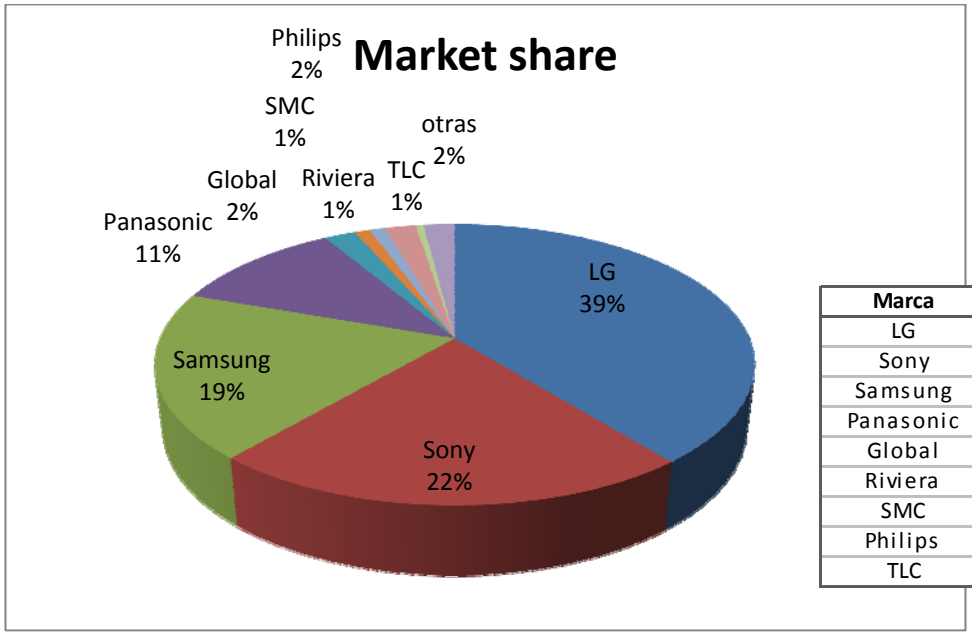
Fuente: Información cruzada de importaciones, ventas y exhibición en piso. Diciembre 2011.

Como podemos ver existen marcas ecuatorianas con importantes porcentajes de participación en el mercado, incluso liderando esto se debe por la calidad,

diseño y garantía de sus productos, sin dejar de lado las protecciones que el Gobierno Ecuatoriano da a la industria nacional.

Línea Café: conocida también como línea marrón, son todos aquellos electrodomésticos que tienen una finalidad de entretenimiento como son: televisores, reproductores de audio y video, cámaras fotográficas, filmadoras, aires acondicionado, celulares, consolas de videojuegos, entre otros. Las principales marcas presentes en el país son cuatro de origen asiático (coreanas y Japonesas) y se encuentran muy bien posesionadas a nivel mundial, existen otras marcas cuya procedencia son en su mayoría de China y ensambladas en el país técnica de gran crecimiento en los últimos años por las salvaguardas que tiene la producción nacional.

Grafico 2.2. MARKET SHARE ECUADOR - LINEA CAFÉ



Marca	Procedencia
LG	Korea
Sony	Japon
Samsung	Korea
Panasonic	Japon
Global	China
Riviera	China
SMC	China
Philips	USA
TLC	China

Otras Líneas: dentro de otras líneas existen una variedad de productos destinados para diferentes fines entre las principales podemos nombrar tres como son:

Muebles: de madera como metal-madera en gran medida de producción nacional y artesanal.

Motos: de precios económicos de procedencias Chinas y ensambladas en el país, lidera este segmento de motos económicas Susuki, Motor 1, Shineray, Thundra, Daytona, Sukida, Bajaj, QMC, Ranger, Thunder, Loncin, Dukare, entre otras.

Computo: dentro de este segmento están tanto portátiles como de escrito en marcas reconocidas, así como ensambladas en el país: HP, Toshiba, Acer, Lenovo, Dell, GTC, entre otras.

2.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

Como mencionamos anteriormente nuestro estudio se centra en el mercado de comerciantes de electrodomésticos, por lo cual analizaremos a los principales distribuidores de electrodomésticos y cuáles son sus estrategias comerciales o modelo de negocio basados en precios, beneficios, cobertura, variedad de mix, etc.

Cabe indicar que los principales distribuidores al mayoreo en electrodomésticos son varios, pero para objeto de nuestra investigación se analizara a profundidad los cinco principales que representan cerca del 90% del mercado empresarial, a continuación un listado de los distribuidores con una característica específica en que línea son fuertes:

- Dismayor. (Línea café - varias)
- Mercandina (Línea blanca - Indurama y Línea café - varias)
- ITSA (línea blanca - Innova y motos - motor 1)
- Electropolis (motos – Shineray)
- Femar (Línea blanca – Oster)
- Viapcom (Línea café – LG)
- RV (línea café – Samsung)

- JCEV (motos – Daytona)

Para efectos de esquematizar el tamaño de cada uno de los importadores o distribuidores de electrodomésticos antes citados, se procedió a obtener información del Servicio de Rentas Internas y mediante el impuesto a la renta causado en el año 2010, últimos datos disponibles, se procedió a estimar las posibles ventas del año, se pudo realizar esta información gracias al conocimiento que existente en este sector, en el cuadro a continuación también se considera el valor estimado por concepto de salida de divisas al finalizar el año que corresponde en gran parte a las importaciones que realizan estas empresas.

Hay dos casos especiales que se debe considerar Mercandina pertenece a otra empresa llamada Marcimex, por lo que se estima que las ventas de Mercandina son el 60% aproximada de toda la empresa, de igual manera Importadora Tomebamba además de comercializar electrodomésticos, se encuentra con el mismo RUC en el sector automotriz y de llantas, siendo esta actividad la más fuerte de la empresa, se estima que las ventas de electrodomésticos en ITSA representa un 30% aproximadamente de sus ventas.

Tabla 2.2. Estimaciones de ventas de principales distribuidores

	2010	2010		2011
Distribuidor Mayorista	**Venta supuesta ***	**Imp. Renta Causado**	**Salida de Divisas ***	
MERCANDINA	$ 74.811.391,87	$ 1.645.850,62	$ 453.278,71	$ 709.741,23
MERCANTIL DISMAYOR S.A.	$ 46.550.778,55	$ 853.430,94	$ 739.292,71	$ 1.055.816,23
IMPORTADORA TOMEBAMBA S.A.	$ 26.861.761,25	$ 590.958,75	$ 65.951,52	$ 93.722,97
FEMAR S.A.	$ 12.803.038,18	$ 281.666,84	$ 171.471,48	$ 333.626,26
ELECTROPOLIS S.A.	$ 5.029.590,00	$ 110.650,98	$ 1.517,29	$ 11.898,33
VIAPCOM CIA. LTDA.	$ 1.346.968,18	$ 29.633,30	$ 49.479,76	$ 109.642,36
MIRACOM S. A.	$ 838.546,82	$ 18.448,03	$ 20.709,63	$ 14.750,54

* valores referenciales unicamente calculados para tener un referencial del volumen de facturación y que fue calculado de acuerdo al impuesto a la renta causado en el año 2010, no se consideran año 2011 debido a qu la Declaración de Renta aún no ha sido presentada

FUENTE: Servicio de Rentas Internas 2012

Los anteriores competidores presentes en este sector comercial, tienen la distribución de varias marcas tanto en línea blanca, como café y en otras líneas, en definitiva son multimarcas; un hecho a ser mencionado respecto a la distribución de la marca líder en línea blanca: Indurama y Global es Mercandina, Mientras que Mabe que es la segunda tiene su distribución en diferentes distribuidores, a excepción de ITSA, que tiene su propia marca de cocinas y refrigeradoras llamada Innova. Mas detalles al respecto se darán en el análisis individual:

2.1.1. MERCANTIL DISMAYOR

Empresa fundada en 1985, forma parte del Grupo CRECOS cuya sede es la ciudad de Guayaquil, conformada también por una cadena de electrodomésticos de retail, denominada Créditos Económicos, son dos empresas con administraciones separadas pero que comparten el mismo centro de distribución.

Su cobertura es a nivel nacional, tiene una estructura liviana, por ende cuenta con muy pocos vendedores a nivel nacional, la mayoría de sus ventas son realizadas vía telefónica, y enviadas en transporte con costo de flete al cliente mayorista.

Comercializa las siguientes marcas:

Linea Blanca	Linea Café	Motos	Otras	Caracteristica
Whirpool	LG	Traxx	Janome	Maquinas de cocer
Black&Decker	Panasonic	Tundra	Micargi	Bicicletas
	Samsung		SMC	Electrodomesticos Menores
	Sony		Triangle	llantas

FUENTE: Pagina web Dismayor, www.dismayor.com y recolección información del mercado

Las líneas de productos en las que son fuertes son específicamente línea café en marcas como LG, Sony, Samsung y Panasonic, siendo estas cuatro marcas

las principales en el país, se podría denominarlo como el principal distribuidor líder de línea café a nivel nacional.

Su característica principal es de bajo precio, se estima que atiende aproximadamente a 800 clientes mayorista y actualmente tiene cerca del 32% del mercado nacional; debido a que no existe datos estadísticos de todos los mayoristas del país y cuál es el mercado real de facturación de este sector por existir todavía ciertos lugares dentro del segmento de comerciantes con practicas todavía informales, como son los casos de La Bahía, en Guayaquil o de Ipiales, en Quito, sin dejar de lado las zonas fronterizas o del oriente ecuatoriano y son por estas razones que trabajaremos con estimaciones, que para efectos de la investigación no tienen injerencia ya que no se desea estudiar la cobertura o cuota real del mercado, sino la eficiencia y aplicabilidad de los programas de fidelización en mercados de precios. Dichas estimaciones se basan en los datos obtenidos por impuestos a la renta causada, presencia comercial en las provincias del país y estudios de recordación de marca y de satisfacción a los clientes realizados por empresas de este sector.

Sus estrategias de mercadeo o comerciales están enfocadas a la venta al contado con facilidades de pago, pero netamente al precio, con ello logran colocar interesantes volúmenes de productos en el mercado. Debido a su estructura organizacional ligera pueden cumplir con esta particularidad.

Sus productos cuentan con garantías de acuerdo a las políticas de cada marca, pero no cuenta con talleres de servicio técnico propio, sino los subcontrata o utiliza los destinados por cada una de las marcas comercializadas, factor que muchas veces incomoda a los clientes, ya que el servicio y tiempos de respuesta no son lo más óptimos al depender la proveeduría de repuestos de la disponibilidad existente en las marcas y tiempos de importación.

2.1.2. MERCANDINA

Nombre comercial para el mayoreo de Marcimex S.A., empresa fundada en 1950, que inicio sus actividades comerciales en el ámbito de materiales de construcción y vehículos, pero a partir de 1992 se dedica a la comercialización de electrodomésticos, pertenece al Grupo Consenso, un holding de origen Cuencano al cual también pertenece Induglob, fabrica productora de línea blanca con sus marcas Indurama, Global e Innova, razón por la cual Mercandina es el distribuidor exclusivo de Indurama y Global para todo el país.

Marcimex S.A. además de su canal de mayoreo tiene una cadena de retail, llamada Marcimex, de amplia cobertura nacional y acelerado crecimiento convirtiéndose en la tercera cadena de mayor cobertura nacional con 78 agencias, después de La Ganga (150 agencias) y Artefacta (93 agencias), tanto Mercandina como Marcimex comparten la misma administración y estructura, con la finalidad de hacer uso de sinergias para obtener descuentos por volúmenes de compra y ahorros en costos de distribución.

Mercandina tiene 55 vendedores con cobertura en todo el país, con base en 11 ciudades, convirtiéndose en el distribuidor de más amplia cobertura y estructura, tiene una característica de acompañamiento y asesoramiento al cliente, pues además de tener un gran número de vendedores cuyo perfil es de asesoría comercial, dispone un equipo de promotoria que visita con cierta frecuencia las tiendas de los clientes mayoristas, dicha promotoria especializada en cada una de las marcas que comercializa además de capacitar en productos, realiza actividades de mejora de exhibición, levantamiento de precios y promover ventas al consumidor final durante sus visitas, son aproximadamente 122 personas alrededor de todo el país que conforman este grupo.

Las marcas que comercializa son:

Linea Blanca	Linea Café	Computo	Motos	Muebles	Otras	Caracteristica
Indurama	LG	GTC	Thunder	Ecuamueble	BLU	Telefonia
Global	Panasonic				OEM	Car audio
	Samsung				SPM	Calefones
	Sony				Oster	Electrod. menores

FUENTE: Pagina web Mercandina, www.mercandina.com e información de primera mano

Mercandina es líder en la distribución en línea blanca por ser distribuidores exclusivos de marcas con gran participación del mercado, sin embargo se puede considerar como el segundo distribuidor más grande en línea café, siendo LG, Sony, Panasonic y Samsung sus marcas más fuertes, por su amplia cobertura y variedad de mix podría considerarse en el distribuidor más completo en el país, debido a que su estrategia es de acompañamiento al mayorista, su modelo de precios no es la más baja del mercado pero tiene planes promocionales puntuales muy interesantes para sus clientes, se estima que atiende aproximadamente a 1400 clientes incluyendo Galápagos y actualmente tiene una participación de mercado del 33% aproximadamente en lo que concierne al mercado mayorista, que conjuntamente con Dismayor lideran el mercado ecuatoriano de distribución siendo los dos más fuertes.

Sus estrategias de marketing están enfocadas al cliente, por lo que comúnmente realizan capacitaciones tipo escuelas de negocios para sus principales clientes, referentes a como administrar mejor sus negocios, en temas administrativos, financieros, control de inventarios, herramientas informáticas por nombrar algunas. Adicional se encuentran en constante innovación y mantienen a sus clientes pendientes de sus promociones o eventos que realizan, todas estas estrategias les ha servido para tener un índice de satisfacción bastante alto superando el 90% de satisfacción.

Mercandina cuenta con una cadena de talleres de servicio técnico propios, llamada Servihogar y que son especialistas en línea blanca por su conocimiento

en la producción de cocinas y refrigeradoras, además dan garantías a otras marcas de línea café como son LG, Samsung y Global, en ciertos productos no incluye los de origen digital, por ser tecnologías de primera generación patentadas por cada marca y requieren análisis directo de sus fabricantes.

2.1.3. IMPORTADORA TOMEBAMBA

Es una rama de ITSA, una empresa donde su principal rama de comercialización es de aspecto automotriz, con su concesionarios Toyota y neumáticos Maxxis, entre otras marcas, la línea de electrodomésticos representan entre aproximadamente un 27% de su facturación, ITSA pertenece al Grupo Vázquez, cuya sede es la ciudad de Cuenca, y está conformada por otras empresas donde su ámbito de acción son financieras, turismo, gasolineras, hoteles y aseguradoras principalmente.

Su cobertura es nacional, cuenta con una estructura de aproximadamente 25 vendedores multimarcas, que recorren el país colocando sus productos, las marcas que comercializa son:

Linea Blanca	Linea Café	Motos	Otras	Caracteristica
Innova	LG	Motor 1	Coby	Acces. Personales
Whirpool	Panasonic		OEM	Car audio
	Philips		Tramontina	Varios Electrod
	Riviera		Continental	Calefones
	Sharp		Hamilton Beach	Electrod. menores

FUENTE: Información de primera mano, listas de precios de ITSA.

Las marcas más fuertes comercialmente para ITSA, son Innova, Motor 1, Philips y Riviera, pero la que mayor participación tiene dentro de su línea es Motor 1, siendo la segunda marca con mayor cuota de mercado de motos en el país.

Se caracteriza por tener estrategias de bajos precios ya que se encuentra en una etapa de introducción de productos y ganar participación de mercado, se estima que atiende a unos 400 clientes aproximadamente y tiene una participación cercana al 11% del mercado, su campo de acción más fuerte es el austro ecuatoriano, a pesar que tiene una estructura logística, esta no abastece las exigencias actuales y subcontratan camiones con pago de fletes a clientes.

Un hecho interesante a considerar es que son distribuidores de Innova, marca de cocinas y refrigeradoras, producidas por Induglob, por lo que cuentan con promotoria en tiendas y servicio técnico de Servihogar exclusivamente para esta marca y que es proporcionada por Induglob en un formato muy parecido al de Mercandina, pero subcontratado por ITSA.

2.1.4. FEMAR

FEMAR S.A. pertenece al grupo Quezada con sede en la ciudad de Guayaquil, grupo empresarial dedicado a la importación de varios productos en casi todos los ámbitos comerciales, su principal rama son los electrodomésticos, también forman parte de este Grupo la cadena de tiendas de electrodomésticos de De wan, un formato de tiendas parecidas a Comandato pero en menor escala.

El grupo Quezada ha incursionado en los últimos años en el ámbito automotriz, ensamblando vehículos y motocicletas chinas bajo el nombre de QMC, Quezada Motors Company.

Femar es uno de los distribuidores con mayor numero de marcas a nivel de electrodomésticos cerca de 24 marcas sin embargo, la marca que mas comercializa es Oster, en la cuales son el primer y más importante distribuidor de la marca para el país, las marcas que comercializa son:

Linea Blanca	Linea Café	Motos	Otras	Caracteristica
General Electric	AIWA	QMC	Audiovox	Audio
Oster	Daewoo		Casio	Relojeria
	LG		Brother	Maquinas de coser
	Memorex		Coleman	Plasticos
	Panasonic		Conair	Acces. Personales
	Prima		Kenwood	Audio
	Samsung		Super Weldyn	Bicicletas
	Sanyo		Supersonic	Audio y Video
	Sharp		TDK	Electronics
	Sankey		RCA	Audio y Video
	Sony			

Fuente: Pagina Web femar: www.femar.com.ec y levantamiento del mercado

A pesar de la gran variedad de mix que disponen los cupos de importación de la empresa, así como la disponibilidad de stock que le entregan las marcas más reconocidas de línea café son mínimas en comparación al mercado nacional, es por esta razón que la cuota de mercado de FEMAR no es muy alta, siendo sus principales marcas Oster y QMC.

Su estrategia comercial es muy parecida a la de Dismayor, precios bajos, que en algunos momentos han sido tan bajos que rompen precios causando problemas al resto de comerciantes y problemas con las marcas, tienen una estructura pequeña, sin mucha cobertura nacional, su rango de incidencia es Guayas, Manabí y El Oro, se estima que tengan unos 100 clientes a nivel país y representan un 5% del mercado.

De igual forma sus productos a pesar de tener garantía subcontratan la estructura de talleres que las marcas proporcionan, en síntesis no se considera que es un proveedor que marque diferenciación, y en algunas ocasiones han tenido problemas por las garantías de sus productos teniendo problemas con sus clientes al punto de que pierden la confianza hacia el distribuidor en algunos casos.

2.1.5. ELECTROPOLIS

Es el canal de mayoreo de almacenes JAHER, del grupo empresarial Jarrin Herrera, de la ciudad de Cuenca, iniciaron su actividad al ser una de las primeras empresas en ensamblar motocicletas chinas en el país, bajo el nombre de Shineray, convirtiéndose en la tercera marca con mayor participación en este mercado, a raíz del mayoreo de motocicletas en el cual son especialistas incursionan en el mayoreo con otras marcas, una de ellas Mabe, a pesar de que su participación en el mercado como Electropolis es pequeña comercializan las siguientes marcas:

Linea Blanca	Linea Café	Motos	Muebles	Otras	Caracteristica
Mabe	JVC	Shineray	Arroba	Fujifilm	Fotografia
Electrolux	LG				
Haceb	Samsung				
Fuente: Investigación de campo y listas de precios de electropolis.					

Su marca emblema es Shineray, sin embargo realizan la distribución de marcas como Mabe, Electrolux y Haceb, marcas que a pesar de tener oficinas en el país son muy pocos los clientes a los que atienden directamente, especialmente en clientes grandes, el resto de su distribución encomiendan a subdistribuidores que cuentan con una mayor cobertura de ventas o logística que ellos, como es el caso de Electropolis, sin embargo estos citados subdistribuidores no tienen una cobertura nacional sino regionales, por lo que buscan diferentes subdistribuidores a lo largo del país.

La estrategia comercial de Electropolis es de precio, en especial porque está ganando participación de mercado, se estima que tienen unos 100 clientes a nivel país y su participación es del 6%, en especial por ser fuertes en motos.

En conclusión en el *anexo 2*, encontraremos una matriz de comparación entre todos los proveedores antes descritos que tienen cerca del 90% del mercado

mayorista del Ecuador, la diferencia se divide en otros 5 distribuidores antes ya citados, como pudimos observar la gran generalidad de las estrategias comerciales que tienen los principales distribuidores de electrodomésticos es el precio con la finalidad de colocar volúmenes interesantes de productos para no perder su distribución, por ello podemos ratificar lo antes enunciado referente a mercados de precios que basan su decisión de compra en el valor que pagan por el producto a comercializar, sin embargo debido a la evolución del mercado y exigencia de los consumidores finales, el mercado de comerciantes de electrodomésticos ha tenido que adaptarse, exigiendo a los proveedores otros aspectos o beneficios además de un precio competitivo, y es en este momento donde la estrategia de precios no siempre es la más idónea por el perfil del actual comprador.

2.2. PERFIL DEL COMERCIANTE

Basándonos en la definición de comerciante: personal natural o jurídica involucradas en la compra-venta de bienes y servicios de consumo directamente a consumidores finales para su uso personal o doméstico. Los comerciantes en términos generales son también conocidos como revendedores de productos, debido a que su modelo de negocio no se contempla adicionar procesos industriales o productivos para aumentar la oferta de valor al cliente final.

El presente estudio tiene como finalidad conocer de mejor manera al comerciante mayorista de electrodomésticos del Ecuador y analizar la factibilidad de implementar programas de fidelización.

Antes de describir el perfil o tipos de clientes existentes en el mercado ecuatoriano, es indispensable referirnos al sector de mercado donde se encuentran los comerciantes de electrodomésticos, sector G5139 – clasificación

de sectores según agregados nacionales del PIB; en paginas anteriores indicamos que existen dos grandes segmentos en la actividad de electrodomésticos, el Sector G5233 conformado por las 11 principales cadenas de electrodomésticos que atienden directamente al consumidor final, sin embargo el Sector G5139 conformado por las empresas distribuidoras al por mayor de electrodomésticos, anteriormente analizadas y que no realizan su venta directamente al consumidor final sino mediante un intermediario. Y es este intermediario el que analizaremos, ya que se convierte en el eslabón final de distribución antes de llegar al usuario final.

Este comerciante intermediario, conocido también como detallista, minorista o comercio al menudeo o al por menor, a pesar que se encuentra en el sector comercial mayorista, representa el canal de distribución propicio para que los distribuidores hagan llegar sus productos al consumidor por la cobertura y dispersión que tienen, y es específicamente este comerciante el denominado como un “mercado de precios” donde basaremos nuestro estudio.

Los comerciantes teóricamente son el último enlace en la cadena de distribución, entre el producto y el consumidor final, pero en ciertas ocasiones dependiendo de su poder de negociación, capacidad de compra, liquidez, descuentos otorgados y la cobertura que presentan puede convertirse en una pseudo-distribución, ya que sus márgenes permite revender a otro intermediario más pequeño para que margine en menor cantidad, con esto el pseudo-distribuidor puede mover interesantes volúmenes de compra y crear economía de escala.

A pesar que en un inicio los comerciantes detallistas se encontraban dentro de un mercado considerado informal, con el pasar de los años, con la profesionalización de los negocios, las regulaciones tributarias y gubernamentales han permitido que estos sectores de mercado pierdan ese grado de informalidad y se establezcan como compañías limitadas y algunas

sociedades anónimas. Sin embargo hay dos sectores en el país donde a pesar que se encuentran regularizados y amparados bajo la ley, el concepto de informalidad no se pierde del todo; estos sectores son Ipiales – Quito y La Bahía – Guayaquil, donde podemos decir que la tesis de mercados de precios se potencializa, debido a que sus modelos de negocios se basan en el efectivo que generan, con márgenes de utilidad cada vez son menores, por la competitividad existente y por ende exigen a sus proveedores menores precios para su supervivencia.

A pesar que no existe un registro oficial con el número exacto de negocios detallistas de electrodomésticos a nivel país, ya sea por su informalidad o porque sus volúmenes de ventas individuales no son significativos para el PIB, los puntos de ventas del sector G5139, representa más del 60% de tiendas de electrodomésticos del país, solo las 11 principales cadenas de electrodomésticos del país suman 650 tiendas aproximadamente y en crecimiento. Así mismo se estima según un dato preliminar obtenido del último censo económico 2010[22], que son 5100 tiendas o puntos de venta las que se encuentran de cierta manera dentro del sector comercial de electrodomésticos.

Cabe indicar que de estas 5100 tiendas que son propiedad de personas naturales o jurídicas dedicadas a este actividad comercial, sean independientes o cadenas de retail, no necesariamente su actividad principal es la venta de electrodomésticos, como es el caso de mueblerías donde la actividad principal es la compra, venta y fabricación de muebles para el hogar en especial de madera y la actividad de electrodomésticos es complementaria. Considerando lo antes expuesto se calcula que son 3000 tiendas en el Ecuador que tienen como actividad principal los electrodomésticos.

[22] Información obtenida y comprada del último Censo Nacional Económico realizado entre agosto a octubre del 2010, por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC

En un inicio realizamos la categorización entre tiendas pertenecientes a cadenas con un modelo de negocio enfocado en ciudades grandes, con facilidades de pagos y plazos que pueden llegar hasta 18 meses, sin embargo en el sector de intermediarios, debido a su capacidad financiera, su modelo de negocio no es específicamente ciudades grandes o lugares céntricos donde difícilmente pueden competir con las ventajas que ofrecen las cadenas, sino que enfocan su comercialización a mejores precios al contado, con márgenes menores ya que no tienen una estructura pesada de costos fijos, ventas de contado y los plazos que son otorgados a discreción que pueden llegar en promedio hasta 6 meses, esto implica mayor incidencia para que el costo de la mercadería sea un decisor de compra.

En definitiva el comerciante intermediario no solo busca el mejor precio posible en el mercado para realizar márgenes interesantes, sino exige cada vez más mayores beneficios a sus proveedores para trasladar a sus clientes, requiere de plazos de crédito, mayor publicidad, capacitación, mejores garantías, servicios técnicos y logísticos mas agiles, para competir con las cadenas de retail, pues el mercado y el cliente final así lo exige.

2.3. ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN

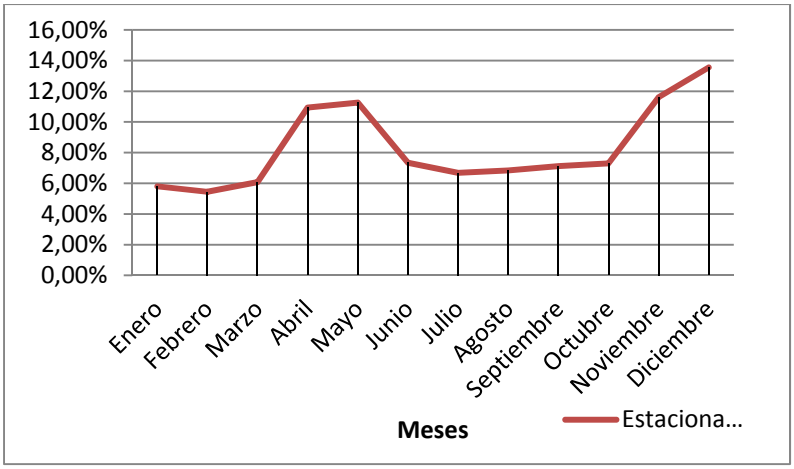
El comerciante detallista, realiza por lo general sus compras al contado y en menor incidencia a plazos o en circunstancias donde desea apalancarse del crédito del proveedor, abastecerse de producto para temporadas altas para no perder liquidez y evitar quiebres de stock toma al crédito como la mejor opción de compra, los plazos de crédito que los proveedores de electrodomésticos ofreces a sus clientes por lo general es de hasta 6 meses salvo casos excepcionales y puntuales que llegan hasta 8 meses, siendo los plazos de 3 y 5 meses los más utilizados por los detallistas, pero su naturaleza comercial por lo

general está focalizada a compras al contado, que es pagado a 30 y 60 días, quedando la palabra "contado" solo como un identificativo y que los distribuidores lo han acuñado como una política normal de venta con la finalidad de colocar sus productos en el mercado.

El sector de electrodomésticos es un mercado estacional con dos temporadas altas bien marcadas, la primera en los meses de abril y mayo por conmemorarse el día de la madre, temporada en donde línea blanca son los productos de mayor rotación, y una segunda estacionalidad en los meses de noviembre y diciembre por época navideña, donde línea café es predominante pero no muy lejano de línea blanca, el resto del año las ventas decaen pero se mantienen constantes lo que hacen atractivo al negocio de electrodomésticos a pesar de su alta competitividad.

Tabla 2.3. Estacionalidad Mercado Electrodomésticos[23]

Mes	Estacionalidad
Enero	5,80%
Febrero	5,45%
Marzo	6,08%
Abril	10,94%
Mayo	11,26%
Junio	7,34%
Julio	6,68%
Agosto	6,84%
Septiembre	7,12%
Octubre	7,30%
Noviembre	11,62%
Diciembre	13,56%
Anual	100,00%



Otra generalidad del comerciante de electrodomésticos, a pesar de su preferencia por comprar al contado, para beneficiarse de mayores descuentos,

[23] Tabla de estacionalidad con los promedios ponderados de los últimos 3 años, 2009, 2010 y 2011 de dos de los principales distribuidores de electrodomésticos del Ecuador.

la liquidez existente juega un papel determinante para aquello y los negocios nuevos que están comenzando su actividad prefieren solicitar créditos a sus proveedores antes que al sector financiero, el distribuidor por el conocimiento que tiene del negocio de electrodomésticos, hace que la otorgación de crédito a comerciantes sea más ágil, a pesar de que los trámites para el otorgamiento de cupos de créditos que exige cada proveedor toman su tiempo son menos engorrosos que los del sector financiero.

Una vez analizado la forma en la que compra y venden los comerciantes de electrodomésticos, la estacionalidad del sector y tocado brevemente su capacidad financiera, es necesario describir la naturaleza comercial del intermediario, donde radica nuestra teoría de mercados de precios.

El comerciante mayorista, intermediario, detallista o minorista como se desee llamar, en un microempresario que su principal función es masificar su rentabilidad a como de lugar, realizando la menor inversión posible, esto conlleva que el comerciante cotice dos o tres veces a sus principales proveedores antes de realizar la compra, su interés primordial es el de obtener una ganancia por la transacción comercial que realiza, hecho que se contrapone con la tendencia actual del mercado donde no se considera al mercadeo o los negocios como una transacción aislada, sino una actividad de cooperación que perdura en el tiempo y con la que se genera una relación más rentable de ganar-ganar.

Sin embargo el comerciante actualmente ya no es tan empírico como hace algunas décadas, actualmente se encuentra en constante actualización o más profesionalizado en el mundo de los negocios, todo esto sumado a los requerimientos cada vez mayores del consumidor final, que busca no solo el mejor precio sino la mejor calidad y ser atendido adecuadamente, han hecho que el comerciante no solo busque el precio más bajo, sino beneficios adicionales que le permita a su negocio perdurar en el tiempo y mantener su

clientela, aspectos como el servicio técnico, las garantías, disponibilidad de stocks, tiempos logísticos adecuados, la capacitación de productos son cada vez mas exigidos por el comerciante y los proveedores que mejor brinden estos servicios mayores posibilidades de liderar el mercado tienen. Esto conlleva que el comerciante no solo busque el mejor precio sino los beneficios adicionales previamente descritos incluso antes que el mismo precio, y en caso de encontrar a dos proveedores con parecidos beneficios el precio nuevamente es el determinante final.

Los principales proveedores de electrodomésticos brindan en general la mayoría de beneficios adicionales a sus clientes, unos en mayor calidad que otros, lo que nuevamente hace al mercado muy competitivo, pero cabe indicar que ninguno de estos proveedores tiene implementados programas de fidelización en este mercado; el proveedor más cercano a este aspecto es Mercandina que desde hace tres años ha apadrinado a los comerciantes y entregado beneficios que el resto de proveedores no tiene como promotoria, escuelas de negocios y programas de acumulación de puntos en temporadas, entre otras.

Capitulo 3

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO
COMERCIANTE DE ELECTRODOMESTRICOS

3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

En el presente capitulo se pretende determinar el Perfil de compra y necesidades del intermediario de electrodomésticos y cuáles son los principales decisores de compra o elección de proveedores, para establecer este perfil se procedió a realizar una investigación cuantitativa y cualitativa al comerciante de electrodomésticos mediante encuestas personales y entrevistas a profundidad a los principales negociantes, obteniendo importantes conclusiones y confirmando algunas hipótesis establecidas antes de realizar la mencionada investigación la misma que nos permitirá definir las necesidades existentes, gustos y preferencias, que al atenderlas nos permitan mantener relaciones a largo plazo o enfocar de manera optima los planes de fidelización.

3.1. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

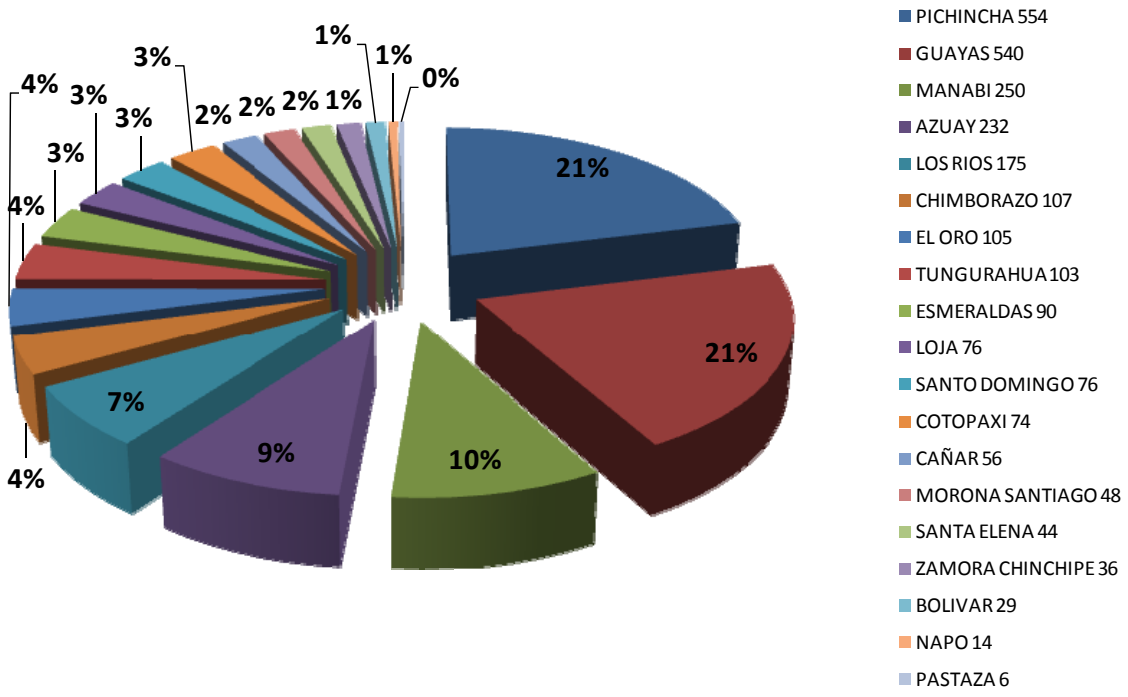
El método utilizado para el levantamiento de información para esta investigación no fue muestral, se procedió a realizar un barrido por las 24 provincias del Ecuador, estableciendo un censo nacional de mayoristas de electrodomésticos con la finalidad de determinar el número exacto de comerciantes y sus principales necesidades, gustos, preferencias, hábitos de compra y toda la información necesaria para establecer futuros programas de lealtad, el levantamiento se fundamentó en la base de datos del último censo nacional económico realizado en octubre del 2010 realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, sirviéndonos como información secundaria y de guía para realizar las rutas del barrido nacional y establecer el número exacto de comerciantes mayoristas a nivel país y su perfil.

Anterior a este censo de comerciantes, no ha existido un número oficial de clientes intermediarios de electrodomésticos en el país, se presumía que

existen alrededor de 3000 comerciantes en esta actividad económica. El censo de mayoristas se realizo durante el periodo comprendido entre el 15 de diciembre del 2010 hasta el 5 de abril del 2011, determinando que los focos de concentración de los comerciantes son las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala, Portoviejo, Loja, Riobamba, Quevedo, Manta, Santo Domingo y Ambato, las personas encuestadas fueron propietarios, Administradores y Jefes de Almacén, con la finalidad de obtener el perfil de comerciante y/o persona que toma la decisión de compra.

El primer dato obtenido del censo fue determinar el número de comerciantes intermediarios en la venta de electrodomésticos, estableciendo que en el Ecuador existen 2732 negocios dentro de esta rama, en el *anexo 3,* encontraremos el detalle de negocios por cada provincia, siendo Pichincha y Guayas los dos principales polos de concentración con el 20% de participación, seguido de Manabí y Azuay con el 9% aproximadamente.

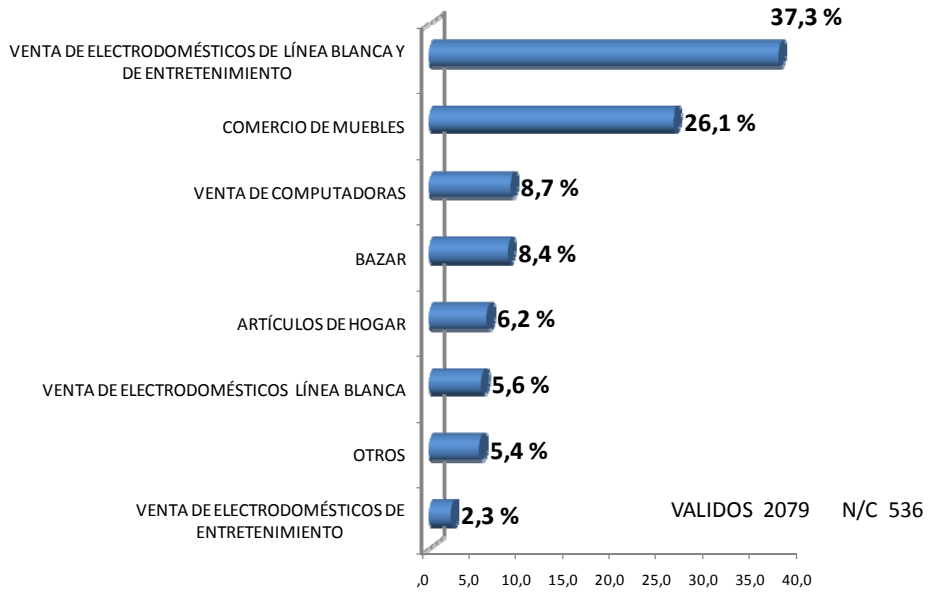
Grafico 3.1. PARTICIPACIÓN PROVINCIAL DE ELECTRODOMESTICOS



En el *anexo 4 y 5*, se pueden encontrar los formatos de los formularios utilizados para el levantamiento de información, debido a que la mencionada investigación fue realizada por el departamento de investigación de mercado de la Empresa Marcimex S.A., y representa una información valiosa de uso interno, por asuntos de confidencialidad, no se analizaran en este estudio cada una de las preguntas, sino se indicaran los aspectos más relevantes de la investigación para establecer el perfil del comerciante de electrodomésticos; con la finalidad de tener un levantamiento de información imparcial y que los comerciantes de electrodomésticos no sientan afinidad o antagonismo ante un determinado distribuidor de electrodomésticos, en el estudio por ningún concepto se menciono a Marcimex S.A. como el gestor de la investigación en mención, para no sesgar la información levantada.

Entre los datos más relevantes de la investigación las actividades principales de los comerciantes de electrodomésticos, es la venta de línea blanca y línea café con un 37,3% y la venta de muebles con el 26,1%, existiendo otras líneas de artefactos en especial el de tecnología de amplio crecimiento en el Ecuador.

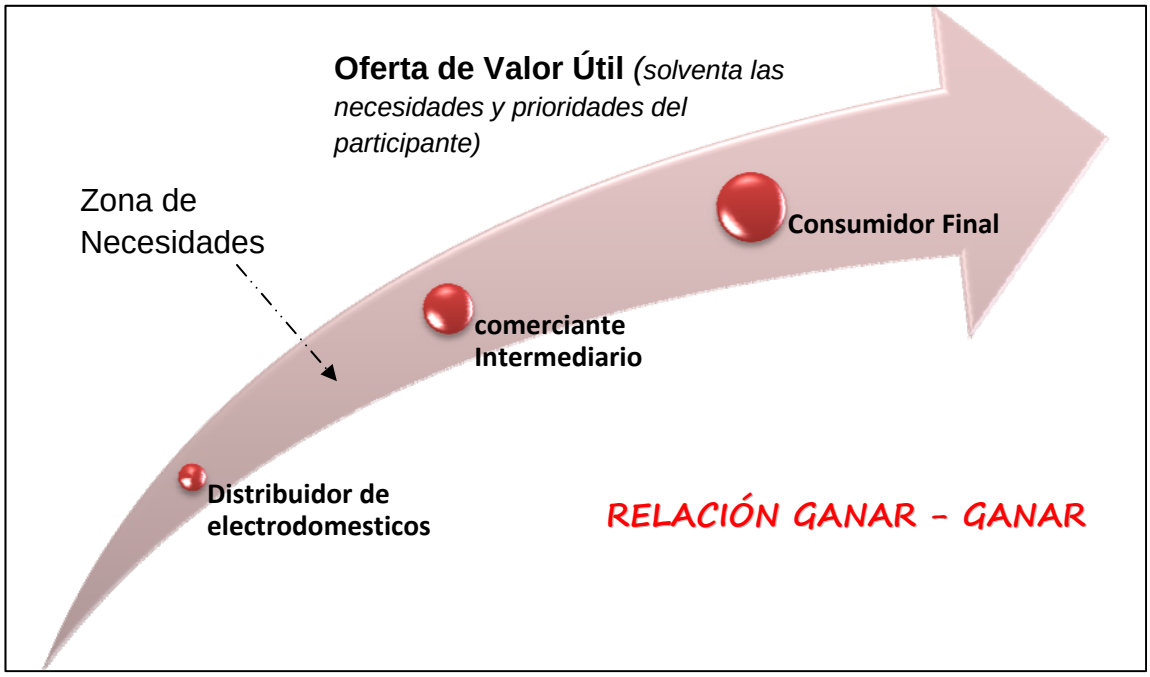
Grafico 3.2. ACTIVIDAD COMERCIAL PRINCIPAL



Fuente: Censo Mayoristas Mercandina 2012

3.2. PERFIL CLIENTE – NEGOCIO

La investigación realizada con el censo de mayorista estableció cuales son los aspectos más relevantes o determinantes para que un negocio de venta de electrodomésticos prefiera o elija a un proveedor, el estudio realizado para comprobar nuestra hipótesis que consideraba que el precio no es único decisor de compra y que los "mercados de precios" también buscan otros aspectos para propugnar su gestión comercial, y son aspectos predominantes que deben ser solventados por los distribuidores de electrodomésticos con la finalidad de que todos los participantes en el modelo de negocio ganen.

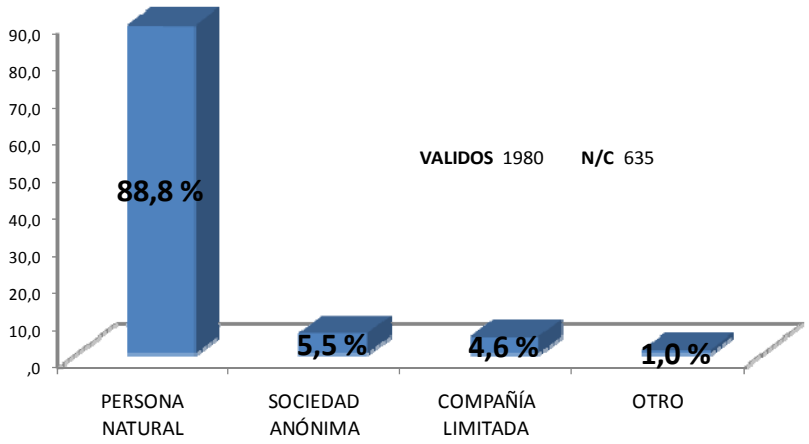


Y son estas necesidades las que determinan la decisión de compra según las circunstancias, quienes respondan de mejor forma a estas prioridades serán las empresas que marcaran las pautas del mercado y de sobresalientes ventajas competitivas en esta y cualquier otra rama comercial.

Debido a la globalización, penetración de tecnologías y regulaciones gubernamentales principalmente los negocios antes informales se han

profesionalizado y normalizado, dentro de la rama comercial de electrodomésticos la tecnología juega un papel predominante que han hecho a este tipo de negocios cada vez más exigentes con sus proveedores y con sus procesos internos, a pesar que el 88,8% de los intermediarios de electrodomésticos son personas naturales, existe un 5,5% de compañías limitadas constituidas y las sociedades anónimas con el 4,6%, este mercado cada vez se encuentra más regularizado, ya sean por temas gubernamentales, tributarios, arancelarios, licencias de importación, protección a la industria nacional, entre otros; el principio de competitividad existente en este mercado por su atractivo marginal tiende a auto regular los precios, sin embargo a continuación conoceremos cuales son las necesidades actuales de estos negocios.

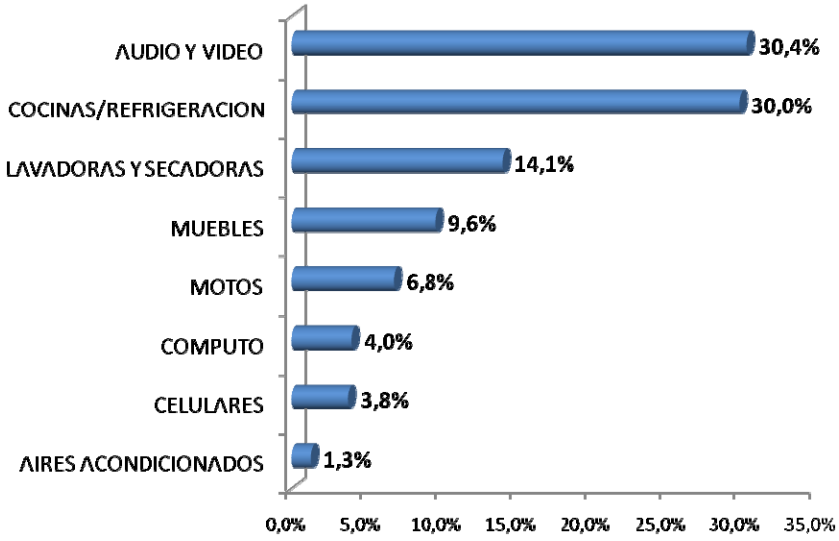
Grafico 3.3. RAZÓN SOCIAL DEL NEGOCIO



Fuente: Censo Mayoristas Mercandina 2012

Las líneas de productos que más venden los negocios en mención son Audio y Video, línea con la mayor incorporación en avances tecnológicos existentes hoy en día, seguidos de otras líneas que las cuales la tecnología tiene un alto impacto, esto quiere decir que capacitación o estar al día en los productos tecnológicos es la primera necesidad a cubrir, debiendo ser constante y periódica por la rapidez en los cambios tecnológicos existentes.

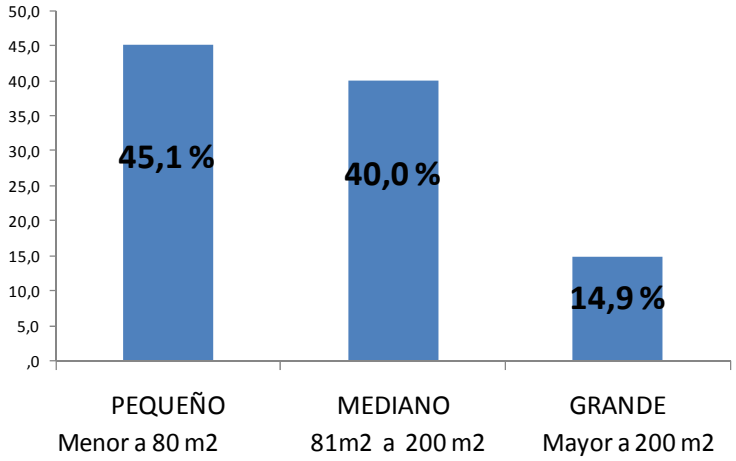
Grafico 3.4. LINEAS DE PRODUCTOS COMERCIALIZADAS



Fuente: Censo Mayoristas Mercandina 2012

El 85% de los locales comerciales son de tamaño pequeños menor a 200 m^2, por ende sus espacios de exhibición son reducidos y sus bodegas no son lo suficientemente grande para abastecer todo el producto necesario además de su capacidad financiera no lo permite, por ello los tiempos de respuesta de la entrega de mercadería es indispensable.

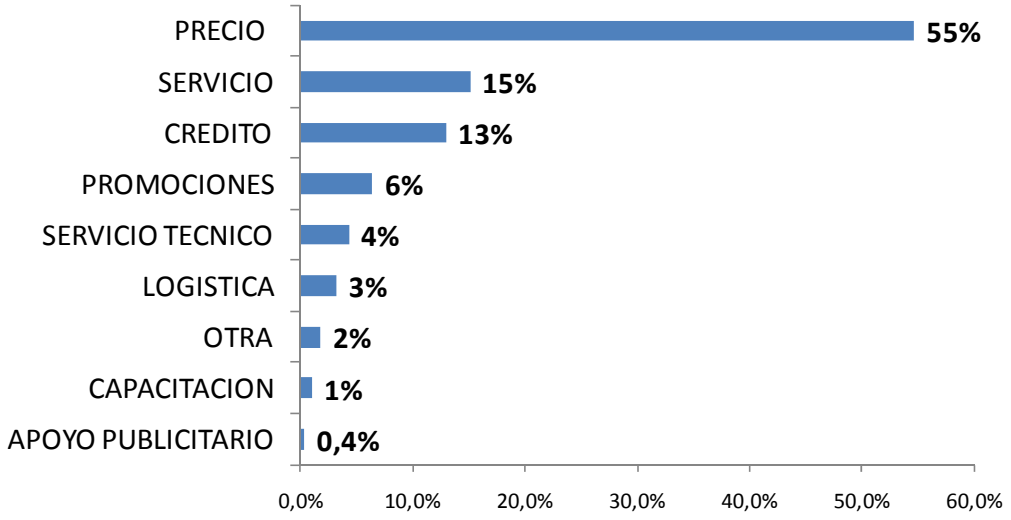
Grafico 3.5. TAMAÑO DE LOCALES



Fuente: Censo Mayoristas Mercandina 2012

Tal como esperábamos desde un inicio, en esta rama comercial el precio juega un papel dominante en la elección de compra, nuestra encuesta consultó a los 2732 clientes mayoristas cual es la principal razón por la que compra un producto o a un proveedor, siendo el costo del producto el principal motivo con un 55% de preferencia, a pesar que esta sector comercial pertenece a un "mercado de precios" el servicio se sitúa en segundo lugar considerándolo como atención al cliente y servicio postventa suman el 23% de preferencia, y el crédito con plazos atractivos es el tercer factor de elección, con esto ratificamos que el aspecto servicio, ha tomando gran importancia en el mundo comercial por todo lo que engloba, agilidad de entrega, servicio técnico, buena atención, capacitación y garantías, aspectos que hace algunos años no eran considerados, pero debido a las exigencias del consumidor final son prioritarias para mantener a sus clientes, generar recompra o evitar devoluciones.

Grafico 3.6. RAZON POR LA QUE ELIGE SU PROVEDOR



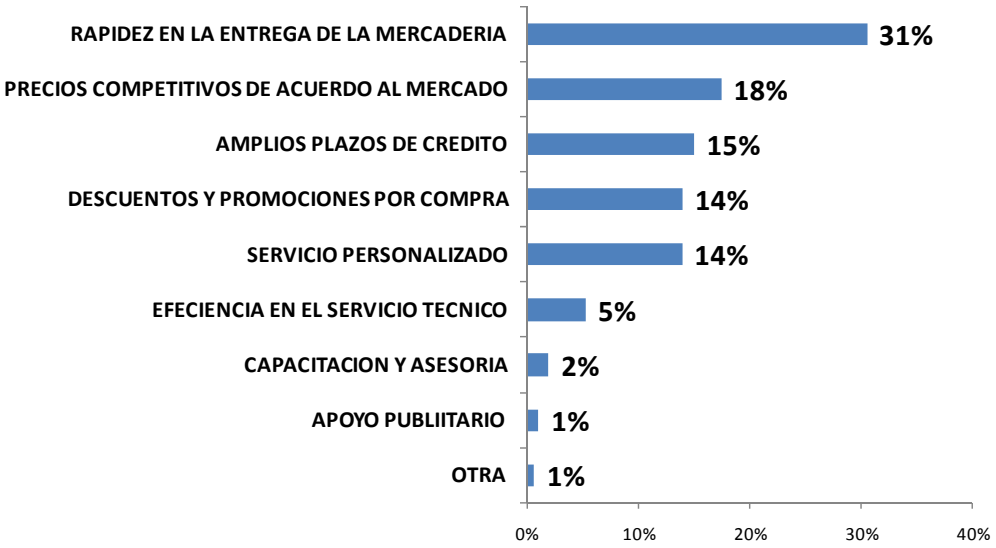
Fuente: Censo Mayoristas Mercandina 2012

El rubro otras corresponde a la cantidad de marcas conocidas o prestigiosas que tenga un distribuidor de electrodomésticos, mientras mayores marcas reconocidas más atractivo le convierte a un proveedor.

Los tiempos de respuesta logística es el protagonista dentro del servicio postventa, se pudo determinar mediante las entrevistas a profundidad, que el término logística no era conocido o utilizado en el argot de este mercado y lo consideraban como servicio en general, un aspecto interesante que fue repetitivo en las entrevistas fue que si un comerciante tenía una venta segura y de no tener el producto en su stock recurría al proveedor con mas ágil entrega logística para su compra, sin importar si su porcentaje de utilidad era menor, esto se debía a que el consumidor final cuando realiza la compra en este tipo de artículos, electrodomésticos, por la inversión y prestaciones que tienen, quieren al producto en el menor tiempo posible en su domicilio instalado.

A pesar que hemos logrado fundamentar que los comerciantes de electrodomésticos es un mercado de precio netamente, existen otros parámetros que tienen mucho peso para elegir un proveedor, las características más valoradas son:

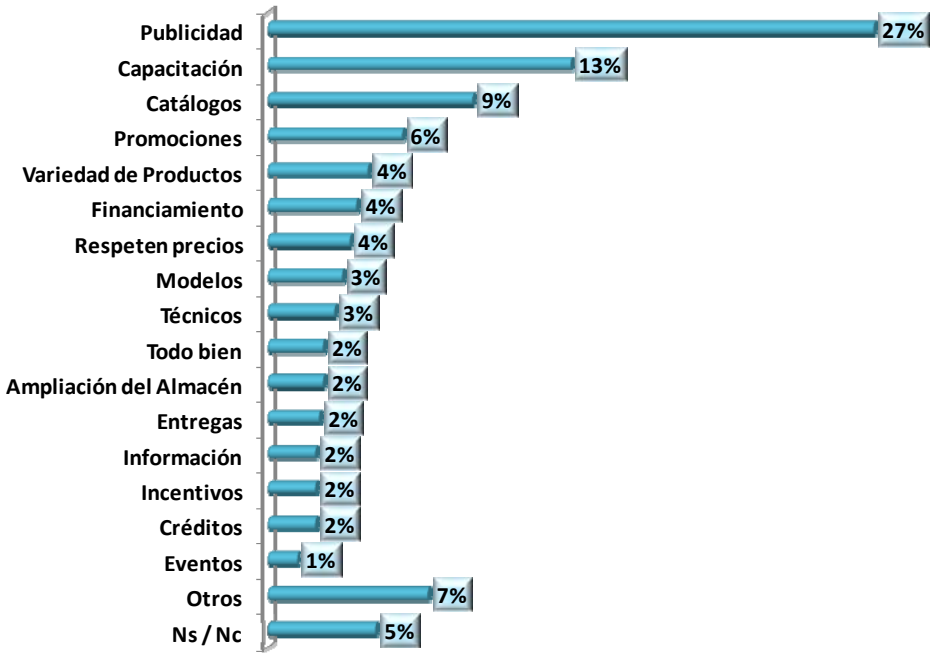
Grafico 3.7. CARACTERISTICAS MÁS VALORADAS



Fuente: Censo Mayoristas Mercandina 2012

Las necesidades que tienen los negocios de electrodomésticos son variadas, debido a su estructura de pequeños negocios que con el transcurso del tiempo se han ido profesionalizando existen algunos aspectos donde se sienten más vulnerables frente a las cadenas, por ello su principal necesidad es publicidad con un 27% y la capacitación que necesitan para sus vendedores tanto en técnicas de ventas como en conocimiento de producto es otro determinante a considerar para futuros planes de capacitación.

Grafico 3.8. NECESIDADES DEL NEGOCIO

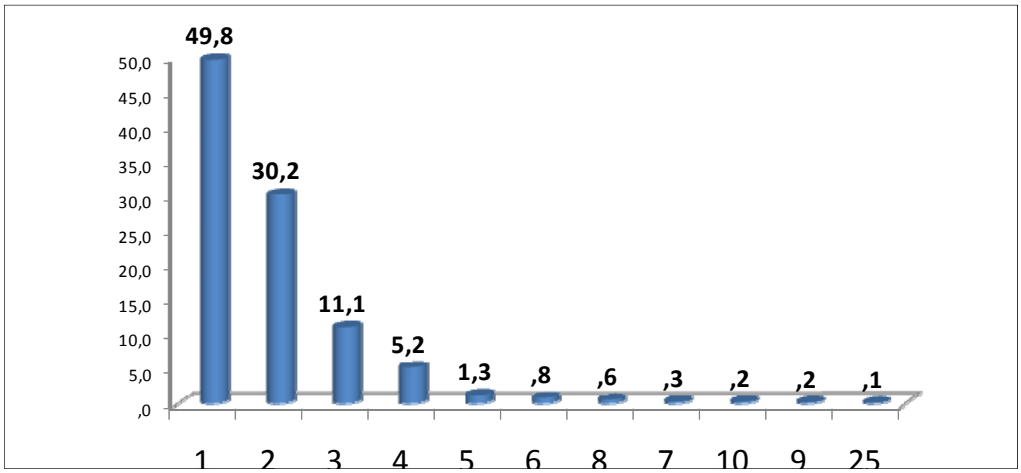


Fuente: Censo Mayoristas Mercandina 2012

Considerando que la fuerza de ventas de los intermediarios juegan un papel primordial en el crecimiento y ventas de sus negocios se pudo establecer que el 49% de locales de electrodomésticos tienen únicamente 1 vendedor y aproximadamente el 40% de este grupo el dueño cumple las funciones de vendedor, que va a la par al tamaño de locales existentes en esta rama comercial, sin embargo existen ciertos locales que dependiendo de su tamaño físico o rotación de productos tienen una mayor cantidad de vendedores, en el

cuadro a continuación se puede apreciar en detalle el numero de vendedores existentes.

Grafico 3.9. NUMERO DE VENDEDORES



Fuente: Censo Mayoristas Mercandina 2012

3.3. PERFIL DEL COMERCIANTE

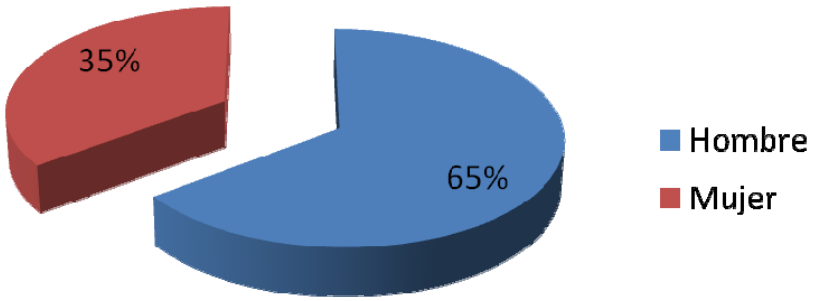
La finalidad de todo plan de fidelización es crear lealtad en el comprador, en lo que respecta a programas para comerciantes la recurrencia de compra es normal, los aspectos que marquen la diferencia, adicionales al precio son predominantes para el negocio y la elección del proveedor, sin embargo para mantener relaciones a largo plazo con los propietarios del negocio es importante conocer su perfil, gustos y preferencias, hobbies o actividades lúdicas u cualquier otro aspectos que permitan a las empresas distribuidoras de electrodomésticos entablar lazos más estrechos con el comerciante.

El aspecto emocional juega un papel interesante dentro del ámbito marquetero; hasta el momento hemos analizado que el precio es el principal decisor de compra pero no el único y mantener relaciones cercanas con el comerciantes es predominante, sin embargo si no existen una serie de complementos

adicionales que cubran las necesidades racionales y emocionales del comerciante, el hecho de tener un buen feeling[24] con el mismo no será suficiente para ganar la preferencia en la decisión de compra si los oferentes brindan servicios parecidos, por ello la importancia de conocer al comerciante y afirmar este feeling hacia la organización también y no solo con el vendedor, pues las personas no permanecen perennemente en sus cargos.

El 65% de los negocios de electrodomésticos, su principal (toma decisiones de compra) es del sexo masculino y el 35% restante son mujeres, lo cual determina que los planes de fidelización deben considerar a ambos sexos.

Grafico 3.10. GENERO DEL COMERCIANTE

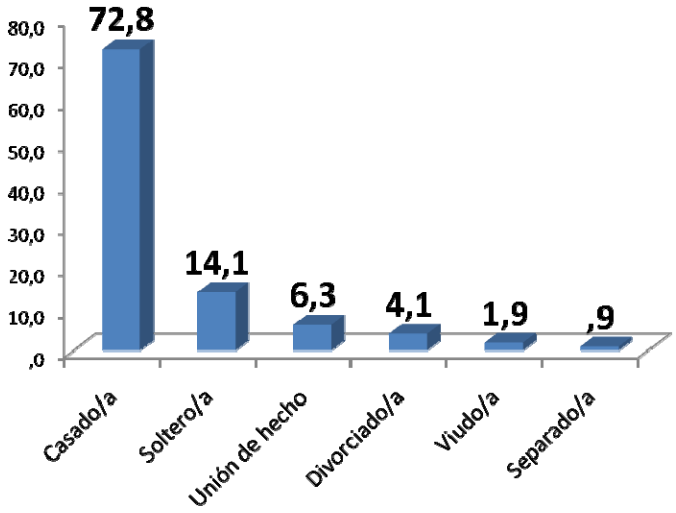


Fuente: Censo Mayoristas Mercandina 2012

El estado civil es otro aspecto a considerar, se pudo observar que los negocios de esta rama comercial son administrados en su mayoría por marido y mujer, existe un pequeño grupo de comerciantes que tienen incluso dos tiendas y la una es administrada por el esposo y otro por la esposa.

[24] Feeling: Termino ingles para determinar simpatía, buena relación, aspecto emocional entre dos individuos

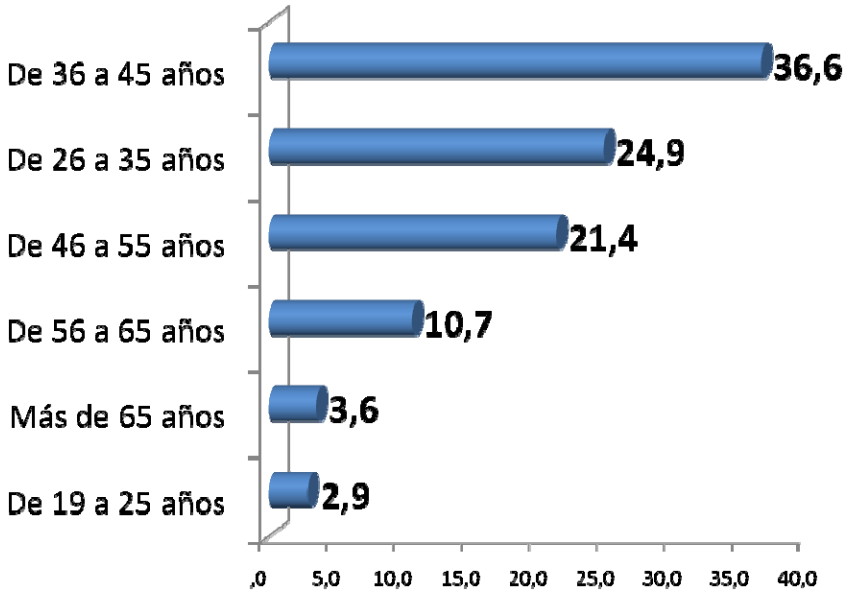
Grafico 3.11. ESTADO CIVIL DEL COMERCIANTE



Fuente: Censo Mayoristas Mercandina 2012

La edad del comerciante promedio se encuentra entre los 36 a 45 años, sin discriminar otros grupos de edades de gran participación.

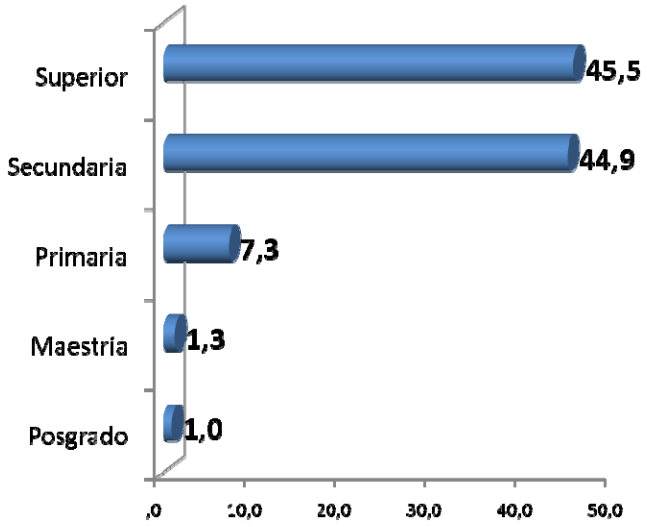
Grafico 3.12. EDAD DEL COMERCIANTE



Fuente: Censo Mayoristas Mercandina 2012

A pesar que el nivel de educación del comerciante típico nos puede dar información importante es necesario entender que el comerciante adicional a sus conocimientos teóricos, basa sus decisiones o administración comercial en la experiencia que ha obtenido durante varios años de permanecer en esta rama económica, sin embargo la evolución de los negocios y competitividad han exigido un nivel mayor de conocimientos en los comerciantes.

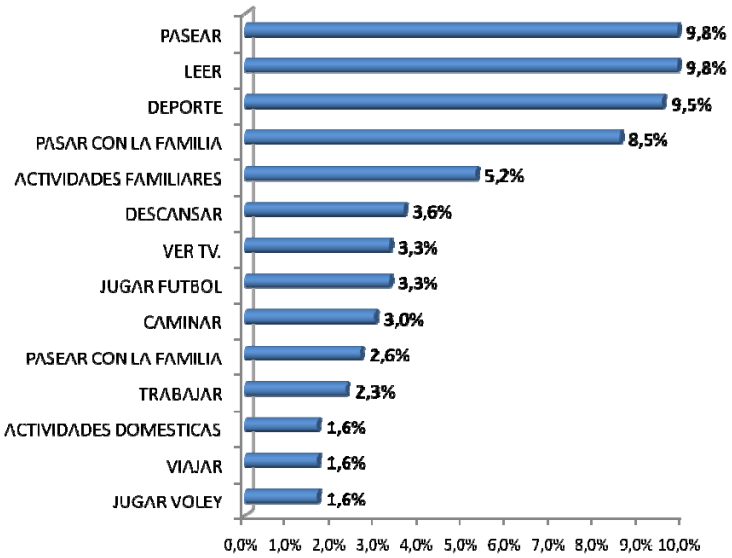
Grafico 3.13. NIVEL DE EDUCACIÓN



Fuente: Censo Mayoristas Mercandina 2012

Los comerciantes durante su tiempo libre tienen diferentes actividades que deben ser considerados para establecer programas de fidelización que fomenten la recurrencia, si las recompensas son pensadas para satisfacer los gustos del cliente.

Grafico 3.14. ACTIVIDADES DURANTE TIEMPO LIBRE



Fuente: Censo Mayoristas Mercandina 2012

Como hemos podido analizar el mercado de electrodomésticos sector G5139, correspondiente a negocios intermediarios al por mayor y menor, tiene una serie de necesidades, requerimientos y un perfil comercial que debe ser atendido por sus distribuidores y él que mejor realice esta tarea mejor ventajas competitivas dispondrá.

Hemos vislumbrado que el precio es uno de los principales factores para decidir una compra o un proveedor, pero no son los únicos aspectos, el crédito, las facilidades de pagos y el servicio integral como atención de los vendedores, la entrega de mercadería y la postventa juegan un papel importante de gran crecimiento, penetración e influencia en las decisiones de los comerciantes de electrodomésticos, aspectos que antes no eran trascendentales pero que hoy en día por las exigencias del consumidor final son primordiales.

Con esta investigación se esclarece que inclusive en “mercados de precios”, aspectos como el marketing relacional y servicios adicionales o diferenciadores son de una gran relevancia para la permanencia de las empresas, crear

economías de escalas o mover interesantes volúmenes de productos no es una receta de éxito a futuro en el ámbito comercial, por la competitividad del mercado y la reducción cada vez más significativa de márgenes, hace que este modelo con inclinación industrial tome un giro más humano y enfocado en el consumidor, es una prioridad conocer a como de lugar al cliente, sus necesidades, sus hábitos y preferencias, ponernos en el lugar de ellos y anticipar las estrategias comerciales y de marketing para sorprender, cautivar y fidelizar a nuestros actuales y potenciales clientes.

Basándonos en lo anterior nuestro estudio revela que es importante conocer a nuestro cliente desde el perfil comercial del negocio como entidad y el perfil del comerciante como individuo para establecer las mejores estrategias relacionales y programas de lealtad mejor enfocadas a este segmento.

Capitulo 4

APLICABILIDAD PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN EN MERCADOS DE PRECIOS - ELECTRODOMESTICOS

4. APLICABILIDAD PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Durante los tres anteriores capítulos, se declaró los conceptos y evolución del marketing en la actualidad, nos adentramos en un interesante análisis de los denominados “mercados de precios”, centramos nuestro estudio el sector de venta de electrodomésticos que por sus características comerciales y fuerte competitividad permitía que nuestra investigación despejará todas aquellas inquietudes y las hipótesis planteadas sean resueltas, el análisis macroeconómico de las actividades comerciales del Ecuador y de los comerciantes intermediarios nos permitió tener un panorama claro de lo que sucede en el sector comercial G5139, conocer mejor su modelo de negocios, su forma de negociación y sus principales necesidades y así poder analizar la aplicabilidad del marketing relacional y programas de fidelización en este sector comercial, tácticas o estrategias comerciales que hoy en día no son aplicadas en “mercado de precios” y que durante este último capítulo trataremos.

4.1. DEFINICION DEL PROGRAMA IDEAL

A lo largo de nuestra investigación hemos abarcados temas conceptuales del marketing relacional, así como el target objetivo al cual se desea aplicar, con esta vasta información es posible recomendar o cuestionar cuales son los programas de fidelización mas óptimos para los mercados de precios, sin embargo esto no quiere decir que la exposición a continuación sea la receta mágica del éxito para que una u otra empresa permanezca en el mercado, ya que esto depende de una conjunción de factores financieros, económicos, humanos, infraestructura y tecnología que se implementen en cada una de las empresas, sin embargo cuando un mercado se encuentra ya maduro y el grado de competitividad de los participantes es parejo y los decisores de compra se centra en el precio, es necesario y primordial tomar dos estrategias, sea crear

un producto diferenciador que no sea fácilmente copiable y marque una ventaja competitiva, o a su vez satisfacer de la mejor manera posible al actual y potencial cliente, con la finalidad de que no busque productos sustitutos o complementarios en otros proveedores y tenga lealtad hacia el producto, marca, empresa u organización proveedora que satisface su necesidad ideal.

El sector de venta de electrodomésticos, principalmente de intermediarios G5139, basa su decisión de compra en el precio, pero existen otros atributos que van teniendo mayor fuerza para influenciar en su compra, como es el crédito y el servicio brindado, proveedor que mejor satisfaga sus necesidades mayor número de clientes dispondrá y permanecerá sólidamente en el mercado, esto no quiere decir que por entregar el mejor servicio posible los precios de sus productos no importen o no sean competitivos pues toda su estructura dejaría de ser atractiva y sustentable, a menos que se tome una estrategia de alto valor percibido, táctica que para este estudio no es aplicable por su naturaleza de mercado de precios.

Comprendemos que el intermediario de electrodomésticos quiere los mejores productos, de marcas reconocidas, al mejor precio posible y que valoran mucho el servicio y la agilidad de entrega de productos, basándonos en estos factores principales, el precio no puede ser la principal estrategia comercial en relaciones comerciales recurrentes, sino que tienen que cambiar hacia un enfoque de beneficios que le permitan al comerciante tener las herramientas para que el consumidor final lo prefiera. Y por ello es necesario implementar a la brevedad posible estrategias de marketing relacional, pues los negocios son de y para personas, son administradas por individuos y el proveedor que mejor relación, lazos o satisfacción genere a sus clientes será el predilecto y dependiendo de las circunstancias se llevara a cabo efectivamente la venta no como transacción individual, sino como una relación ganar – ganar a largo plazo.

Con nuestro estudio, ratificamos algunas hipótesis planteadas desde un inicio, considerando que el precio es un atributo para elegir a un determinado proveedor, pero no constituye un determinante que genera fidelización, pues el comerciante busca el mejor precio posible de un producto sin importar quien lo comercialice, sin embargo existen atributos que complementan la venta, que son muy bien valorados como es el servicio integral (atención, logística, garantías, etc.).

Si estas características son aprovechadas y marcan ventajas competitivas y ofertas de valor para el comprador por lo valoradas que están, si es posible aplicar programas de fidelización con sus respectivas variantes, nuestro estudio nos ha permitido corroborar que el precio no es el único determinante pero generar una real lealtad en este tipo de mercados es bastante complicado, pero si es posible ganar la preferencia de compra por los atributos diferenciadores que se entregan, considerando que la mencionada lealtad del cliente se encuentra sobre una delgada y ligera cuerda susceptible al precio.

Las empresas distribuidoras de electrodomésticos deben comprender y ver al cliente por su *valor de vida del cliente*[25], la satisfacción del cliente es uno de los aspectos más importantes tratados en el ámbito empresarial y como hemos visto exigidos por el mercado, la cual está totalmente ligada con la lealtad de los clientes por lo que es considerada como una de las mayores fuentes de ventaja competitiva. Desarrollar y mantener la satisfacción de los clientes, o lo que es igual, lograr establecer relaciones a largo plazo con nuestros clientes debe ser el reto y prioridad de estas empresas.

Para que las relaciones a largo plazo con los clientes se fortalezcan, es necesario una estructura solida de ventas que permita y de un trato

[25]Valor de vida de un cliente: es un principio de marketing de visión a largo plazo que toma en consideración el valor de un cliente en la relación que mantiene con la compañía a lo largo del tiempo. Esta perspectiva implica conocer que, aunque el cliente puede utilizar temporalmente los servicios o productos de otra compañía, puede volver a utilizar los nuestros.

personalizado al cliente, con visitas constantes mínimo una por semana, y que durante estas visitas además de comercializar los productos, se asesore al cliente en nuevos productos o marcas, tendencias de mercado, que se aporte al negocio hacia su crecimiento, se considere al intermediario como un aliado o socio estratégico y no como un mero comprador en donde es necesario a como de lugar colocar los productos tengan estos rotación o no.

Para ello es necesario que el proveedor brinde capacitación y motivación al comerciante como a su fuerza de ventas, tanto en producto o técnicas de ventas, como el respaldo para que los productos comercializados tengan la rotación deseada y se genere la reposición inmediata. Aquí juega un papel importante la promotoria de marca, que algunos distribuidores actualmente lo tienen en marcha, pues aseguran la salida del producto de la tienda al estimular la venta hacia el consumidor final, así como generar la reposición de productos rentables y de buena rotación para el comerciante.

Un aspecto que mantendrá buenas relaciones comerciales y a largo plazo con el comerciante es la agilidad en la entrega de los productos comprados, este factor es uno de los más valorados por los intermediarios, y aquella empresa con mejor infraestructura logística y oportunos tiempos de entrega o respuesta, mejor percepción o valoración como proveedor dispondrá.

Con todo lo anterior podemos decir que es primordial inclusive en mercados de precios el marketing relacional, y de mayor forma en modelos de negocios recurrentes como es el de mayoristas o intermediarios donde la recurrencia no es una medida de aceptación del proveedor sino un atributo normal de compra, pero que depende del grado de satisfacción o esencia relacional existente entre las partes para que la conexión comercial perdure.

Nuestro estudio nos ha permitido conocer las necesidades del cliente y poder recomendar estas principales tácticas comerciales para que la relación

comercial sea un éxito, sin embargo la evolución de los negocios, la competitividad del mismo y la naturaleza del mercado de precios hacen que sea necesario establecer programas de fidelización que satisfagan a los clientes y el costo de comprar a otro proveedor es perder beneficios o ventajas que le otorga un programa de fidelización, así el precio no es el único determinante de compra.

4.2. CATEGORIZACIÓN DE CLIENTES

Una de las razones del fracaso relativo de los programas de lealtad es la ausencia de una segmentación precisa de clientes, esto es, la falta de una gestión de la heterogeneidad que culmine en una segmentación adecuada y de acuerdo a sus características, sensibilidad a las acciones de marketing y su rentabilidad. La mayoría de programas de fidelización alcanzan su mayor rentabilidad cuando se aplican a un número limitado de consumidores, los más sensibles a las promociones, o a ciertas categorías de productos, de modo que se logre un mejor ajuste de los recursos. Es por ello que el control de su difusión debe pasar por la identificación de consumidores sensibles, de los que se está seguro que reaccionarán con cambios de comportamiento.

Por todo ello antes de implementar un programa de fidelización es necesario que se realice una categorización de clientes, que permita que el programa sea aplicable por la variedad de clientes o de acuerdo a los segmentos que se desea participar, para este sector en especial, es necesario categorizar a los clientes por sus volúmenes de compra, por su rotación en las diferentes líneas y por la rentabilidad que genera al distribuidor de esta manera es posible establecer planes promocionales o de fidelización focalizados para los que realmente participaran por su atractivo.

Por lo general se ponen en marcha programas de lealtad a los clientes más representativos del pareto, aquellos clientes que son el 20% de total de clientes pero que representan el 80% de las ventas, sin embargo dentro de este grupo de clientes la heterogeneidad de negocios es común y es necesario categorizarlos por la rentabilidad que generan y serán a estos comerciantes los que deban ser fidelizarlos para generar la preferencia en la decisión de compra, otro aspecto a considerar para identificar la susceptibilidad de los clientes a esfuerzos de marketing, es conocerlos a fondo cuales son los clientes que solicitan publicidad, promociones, etc. Y cuáles de ellos ponen en marcha programas promocionales de este estilo para sus clientes (usuarios) finales, en definitiva es conocerlo cualitativamente.

4.3. IMPLEMENTACION PROGRAMA GENERICO

Recordemos que las diferencias existentes entre los tres tipos de programas se concentran en aspectos como la orientación táctica o estratégica o el tipo de recompensa ofrecida, entre otros. Los programas de acumulación de puntos se basan principalmente en esquemas tácticos, dotados de recompensas monetarias que provocan cambios comportamentales más que modificaciones en el lado afectivo de la lealtad. Los clubes se sitúan en el extremo opuesto: poseen una orientación más estratégica y de largo plazo y ofrecen unas recompensas que incitan al desarrollo de una lealtad afectiva, al ser gratificaciones de carácter no monetario, que tienen que ver con los sentimientos de pertenencia a un grupo selecto de clientes, de reconocimiento y de valoración personal. Entre ambos, los esquemas de tarjetas combinan aspectos de los dos enfoques anteriores.

Otro elemento de diferenciación entre los tres tipos de programas, es el que se refiere a la información solicitada de los participantes para participar en ellos. Los programas de acumulación de puntos son catalogados como “programas

ciegos", al no solicitar información personal de los participantes. Frente a ellos, los planes basados en tarjetas de compra recaban una mayor cantidad de datos, información que es usada por la empresa para conocer el perfil de su clientela y, consecuentemente, poder adaptar mejor su oferta a las necesidades de los consumidores. En el caso de los clubes la información sobre los participantes es aún más rica, dado que se trata de un pequeño grupo muy selectivo de consumidores. Así, estos dos últimos tipos de programas, pero fundamentalmente los clubes que emplean la información recabada para adaptar las características del programa a los intereses de sus miembros, tendrán consecuencias de carácter más relacional.

Ya hemos apuntado anteriormente que los tres tipos de planes analizados tienen características diferentes y que ello condiciona la respuesta dada por el consumidor. Los tres programas comparten ciertos aspectos tácticos que provocan una respuesta comportamental y a corto plazo de los consumidores de acuerdo a la recompensa otorgada.

La entrega de recompensas tangibles como descuentos en precios o regalos inciden sobre la frecuencia de compras del individuo, sobre su volumen de compras, y las recompensas no tangibles sobre el aspecto emocional o de reconocimiento, basándonos en todo aquello, se puede plantear un programa de fidelización integral para este sector que englobe las necesidades de los intermediarios y las características de los tres tipos de programas de lealtad existentes.

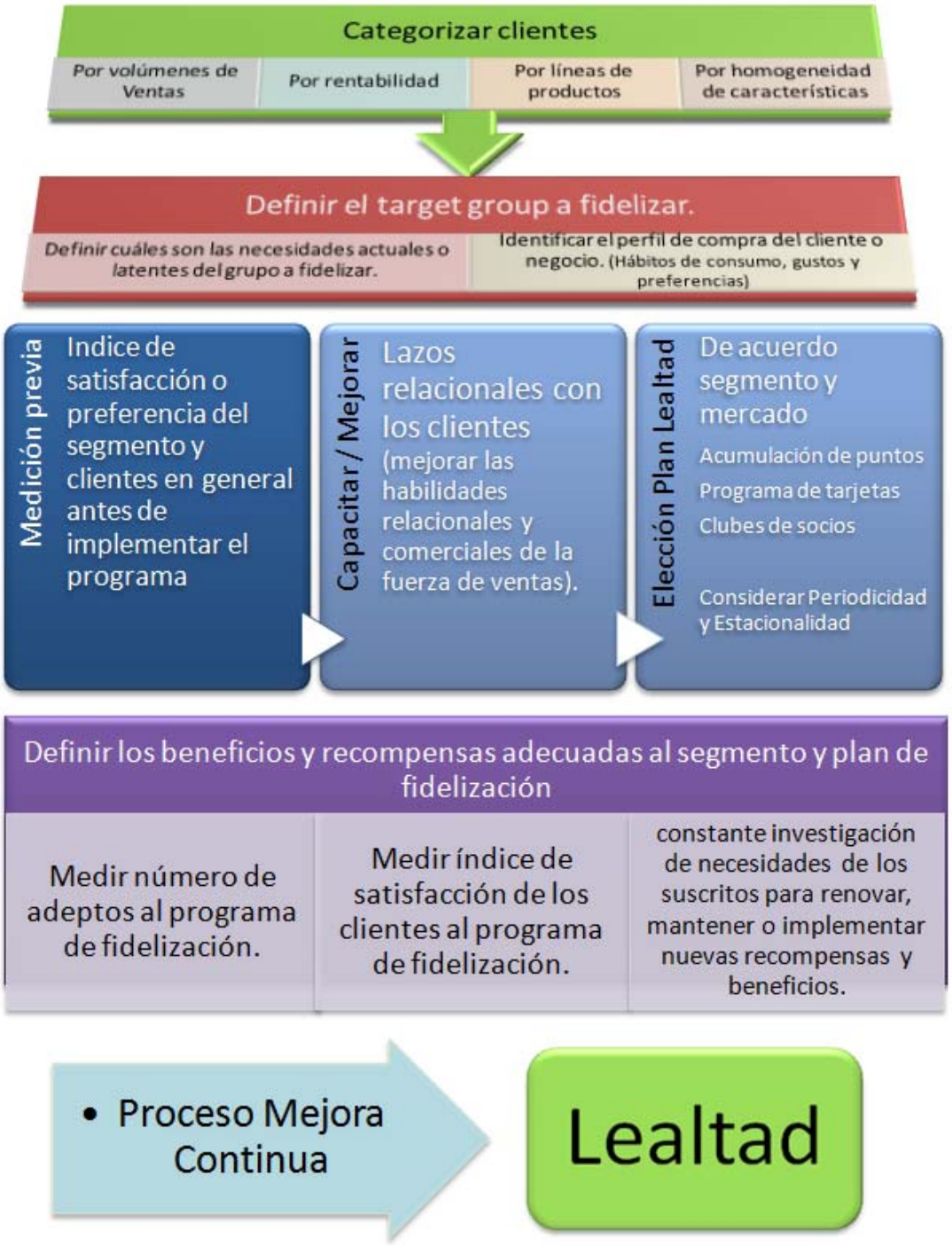
Una vez categorizado el grupo objetivo a fidelizar de acuerdo a los parámetros sugeridos, es necesario crear un club con estos clientes con la finalidad de establecer una serie de beneficios que apoyen a sus negocios adicional al reconocimiento que se dará por pertenecer a este selecto grupo, entre los beneficios que se otorgue pueden estar apoyos publicitarios, asesoría y capacitación en técnicas de ventas, o cualquier otro aspecto que potencialice al

negocio del cliente, adicional se deberá establecer reconocimientos en actividades importantes para el cliente, como día de cumpleaños, aniversarios u otras fechas importantes, otro de los beneficios especiales de este club deberán ser bonos, descuentos o regalos enfocados a los hobbies o actividades extra laborales que realizan los clientes. Con la finalidad que el programa de clubes no se enfoque solo en cambios comportamentales a largo plazo, se deberá implementar un plan carrera para acceder al mencionado club, esto se puede hacer mediante acumulación de puntos que además de regalos o descuentos tangibles obtengan su tarjeta de compras y de acuerdo al volumen de compras generado puedan ingresar al club con los beneficios selectos antes mencionados, de esta manera los cambios comportamentales también serán de corto plazo y se filtraran los clientes que si es necesario fidelizarlos o son susceptibles a estos programas con miras a un planteamiento relacional que perdure en el tiempo.

La finalidad de manejar esta mezcla de programas de fidelización hibrido en el tiempo es mantener atractivo al plan, adicional de considerar la estacionalidad de ventas que tiene este sector comercial, lo que nos permite intercalar los programas de acumulación de puntos con promociones puntuales de ventas, las mismas con ofertas de valor (recompensas o beneficios) interesantes para los comerciantes lanzadas especialmente en temporadas valle; todo esto alimenta a un programa de lealtad integral donde además de recolectar información CRM para futuras promociones mediante la creación de perfiles de compra para grupos homogéneos de clientes, puedan acceder a beneficios por participar en el plan, como es canjear sus puntos acumulados por regalos inmediatos o en su defecto puedan obtener la distinción o status de clientes importantes, con mayores descuentos, personalización de servicios, apoyos y cuya opinión sea primordial en el giro del negocio de la empresa para crear sentido de pertenencia y la anhelada lealtad que se busca con este tipo de programas.

En síntesis los pasos para elaborar un programa de lealtad genérico para el sector comercial de electrodomésticos al por mayor en el siguiente esquema:

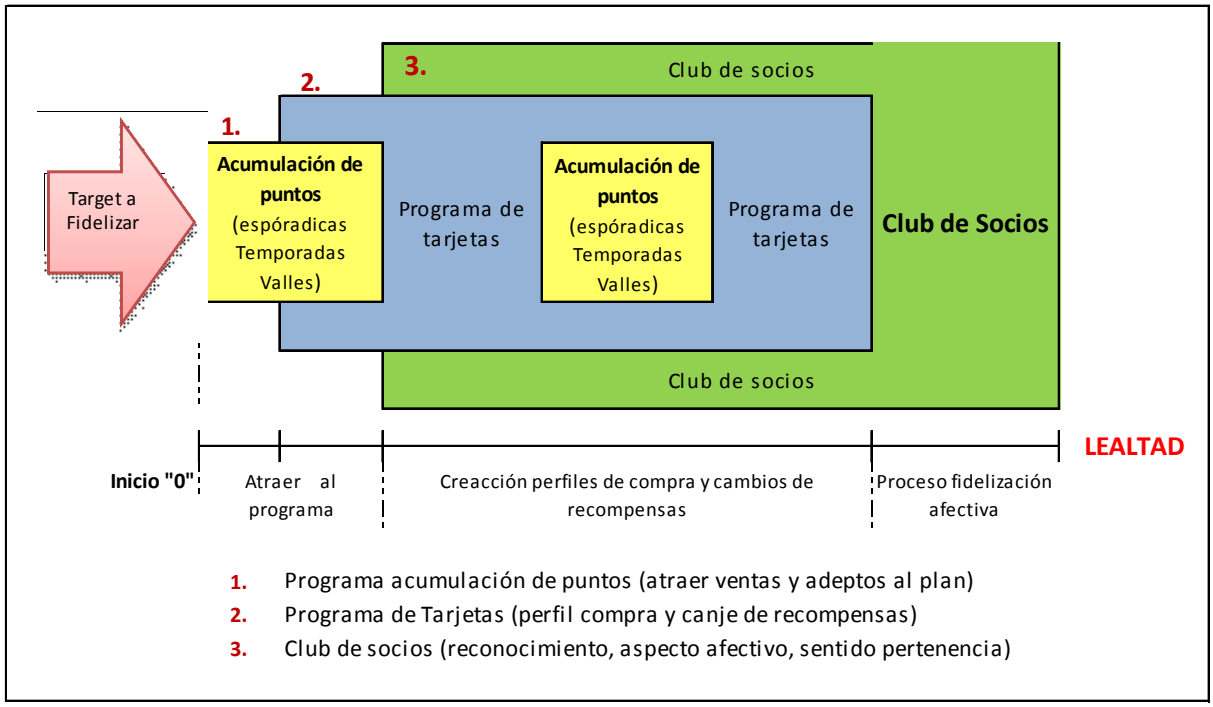
Grafico 4. Esquema Programa Fidelización Genérico



Pasos a seguir

1. Categorizar adecuadamente los clientes a fidelizar según orientación requerida por la dirección.
2. Definir target group a fidelizar.
3. Definir cuáles son las necesidades actuales o latentes del grupo a fidelizar.
   a. Identificar el atributo principal para elegir un proveedor el mercado meta a fidelizar.
   b. Cuáles son las expectativas que tienen de los proveedores en general.
4. Identificar el perfil de compra del cliente o negocio ha fidelizar. *(Hábitos de consumo, gustos y preferencias).*
5. Medir el índice de satisfacción o preferencia del grupo objetivo y de los clientes en general antes de implementar el programa de fidelización.
6. Mejorar o intensificar los lazos relacionales con los clientes (*capacitar y mejorar las habilidades relacionales y comerciales de la fuerza de ventas).*
7. Elegir el plan de fidelización más adecuado para el grupo objetivo de acuerdo al mercado *(considerar periodicidad, estacionalidad y duración).*

Grafico 4.2.Proceso de fidelización en el tiempo



8. Definir los beneficios y recompensas adecuadas al segmento y plan de fidelización.
9. Medir número de adeptos al programa de fidelización.
10. Medir índice de satisfacción de los clientes una vez implementado el programa de fidelización.
11. Mantener una constante investigación de las necesidades y expectativas de los clientes en el programa de lealtad para renovar, mantener o implementar nuevas recompensas y beneficios.
12. Proceso de mejora continua en los pasos anteriores para mantener el atractivo y objetivo del plan de lealtad.

5. CONCLUSIONES

Una vez concluida nuestra investigación sobre la aplicabilidad de programas de fidelización y marketing relacional en el sector de electrodomésticos del Ecuador, los principales resultados encontrados son que el mercado en general está evolucionando contantemente, el grado de competitividad y las exigencias del consumidor son cada vez mayores, el servicio al cliente gana cada día mayor relevancia, el usuario final está mejor informado y demanda mejores productos y servicios de calidad en cada una de sus compras, esta tendencia modifica asiduamente la forma de hacer negocios en cada uno de los eslabones de la cadena de suministros.

Nuestro estudio se enfocó netamente en la fase distribuidor – intermediario, sector que históricamente el precio es el determinante de compra, denominados como “mercados de precios”, donde el valor a pagar por un bien o servicio juega un papel importante, pero actualmente no es el único factor para tomar la decisión de compra o elegir un determinado proveedor, el comerciante también ha modificado sus tácticas comerciales y se enfoca al cliente, por ende, demanda mejores servicios logísticos, garantía, calidad, capacitación y otros factores que le permitan mejorar su negocio, los proveedores que mejor realicen esta tarea serán los llamados a perdurar en el tiempo.

Adicional a todas estas necesidades o prioridades que tiene el negocio, es necesario considerar estrategias comerciales enfocadas hacia el comerciante como persona, de acuerdo a su valor de vida y así generar y fortalecer las relaciones a largo plazo, el simple hecho de que la recompra no implica preferencia sino es un comportamiento habitual en este sector, las estrategias comerciales deben considerar al marketing relacional como una política transcendental en los negocios, la empatía entre cliente y vendedor, el asesoramiento y acompañamiento al negocio, debe ser un factor sobresaliente,

debido a que las transacciones mercantiles son entre personas, se debe considerar además de las necesidades del punto de venta, al comerciante con su individualidad y expectativas personales, conocer a fondo sus gustos y preferencias nos permitirá fortalecer la relación comercial en el tiempo, nuestro estudio nos permitió conocer todos estos antecedentes y darnos cuenta de que incluso en “mercados de precios”, es necesario tener estrategias relacionales y de servicio, adicionales a las comúnmente empleadas en estos sectores, no es descabellado implementar programas de fidelización en este segmento de mercado, donde la lealtad hacia una marca o proveedor está cuestionada o se puede arruinar si el precio es el factor que rige.

La permanecía en el tiempo de las empresas que se encuentran en este sector dependerá de cuanto se pueda cohesionar las estrategias de precio y las estrategias de fidelización o preferencia que se puedan implementar, considerando que la lealtad hacia un proveedor o marca es una relativa utopía pues el comerciante está subyugado al mejor postor, el equilibrio entre este tipo de estrategias serán los aspectos diferenciadores y ventajas competitivas a favor del proveedor que mejor las efectúe considerando que esto es lo que el cliente necesita y exige hoy en día.

Con este estudio cambiamos el modo de ver al sector de intermediarios de productos, generalmente considerando como mercenarios de precios y los programas de lealtad perdían piso, pero debido a la evolución del mercado y exigencias de los participantes si es posible entablarlos, sin embargo se debe considerar que no por el hecho de tener un programa de fidelización para comerciantes se tiene una receta segura para al éxito, el precio por ningún concepto debe ser desatendido en este sector, pues es el principal elemento de decisión de compra, por lo general estos programas de fidelización van de la mano con la mejora sustancial en los servicios, con la finalidad de poder entablar relaciones a largo plazo, lo que podría implicar un incremento en los

costes de ventas, por ello debe controlarse adecuadamente para mantener márgenes de ganancia atractivos y continuar siendo competitivos.

Con este estudio podemos finalizar indicando que el marketing relacional y los programas de fidelización son necesarios hoy en día en la gran mayoría de sectores, inclusive en los “mercados de precios” para crear preferencia de compra y contar con aspectos comerciales tangibles o intangibles que marquen la diferencia en el mercado y crear sentido de pertenencia para finalmente en algún momento si la tarea es bien realizada llegar a la anhelada lealtad comercial.

6. BIBLIOGRAFIA

- **AMEREIN, P**, Marketing. Estrategia y practica, Ed Armand Collin, Paris 2005, pág. 6.
- **SANTESMASES MESTRE, M**., Marketing. Conceptos y estrategias, 4ta ed., Editorial Piramide, Madrid 1999. Pág. 62-63
- **KOTLER & KELLER, Philip & Kevin,** Dirección de Marketing, Duodécima edición, Ed. Pearson Educación, Mexico, 2006. Pag. 17.
- **GUMMESSON, Evert,** Total Relationship Marketing, Boston Butterwort-Heinemann, 1999
- **OLIVER, R.L.,** Whence customer loyalty, Jornal of marketing; vol. 63, special issue, 1999, pag. 33
- **MEYER-WAARDEN, L.,** Programas de lealtad y su impacto en la conducta de compra, Investigación empirica basada en conductas de panel, Universidad de Toulose
- **ANDERSON, R. E. y S. S. SRINIVASAN (2003):** "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework". Psychology & Marketing, vol. 20; nº2, 123-138.
- **SAN MARTÍN, S.; J. GUTIÉRREZ y M.C. CAMARERO** (2003): "Dimensiones y determinantes del compromiso relacional del consumidor". Revista Española de Investigación y Marketing; vol.7; pag. 97
- **DEMOULIN, N. y P. ZIDDA (2008):** "On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter?" Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 15, nº5; págs. 386-398.
- **REINARES, P. J. y E. REINARES**, "Los programas de fidelización como instrumento de segmentación" . Actas de las XV Jornadas Hispano Lusas, Evora, Portugal, febrero 2006

- **MEYER-WAARDEN, L. (2002):** “Loyalty programs and their impact on repeat purchase behaviour: An empirical investigation bases upon the panel Behaviorscan”. Univesity of Toulouse.
- **MIMOUNI, A. (2005):** “Hacia una mejor comprensión de los mecanismos y los efectos de programas relacionales: un estudio cualitativo exploratorio”. Working paper, número 343 (Mayo), Centre de Recherche DMSP

ANEXO 1. TABLA CONTRIBUCIÓN PIB PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONOMICAS

	MILES DE DÓLARES CORRIENTES			MILES DE DÓLARES DE 2000			CONTRIBUCIÓN		
Período / Industrias	2010 (p)	2011 (prev)	2012 (prev)	2010 (p)	2011 (prev)	2012 (prev)	2010 (p)	2011 (prev)	2012 (prev)
Otros servicios (1)	16.058.728	17.511.133	19.900.051	4.082.686	4.306.297	4.538.837	16,34%	16,18%	16,19%
Comercio al por mayor y al por menor	6.837.083	7.541.960	8.575.240	3.724.602	3.970.501	4.208.564	14,91%	14,92%	15,01%
Industrias manufacturas (excluye refinación de petróleo)	5.406.723	5.974.274	7.085.505	3.511.421	3.729.541	4.078.516	14,06%	14,02%	14,55%
Explotación de minas y canteras	8.679.222	11.048.481	9.358.407	2.968.207	3.052.258	3.124.164	11,88%	11,47%	11,15%
Construcción	5.973.023	7.081.616	8.179.365	2.386.948	2.721.121	2.870.782	9,55%	10,23%	10,24%
Otros elementos del PIB	3.121.710	3.435.366	3.895.121	2.302.944	2.455.948	2.580.098	9,22%	9,23%	9,20%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	3.395.436	3.659.965	4.122.890	2.062.058	2.151.274	2.257.322	8,25%	8,09%	8,05%
Transporte y almacenamiento	3.583.472	3.977.735	4.599.871	1.837.464	1.949.464	2.052.785	7,35%	7,33%	7,32%
Administración pública y defensa;seguridad social	3.118.073	3.304.539	3.789.372	1.233.930	1.268.401	1.335.626	4,94%	4,77%	4,76%
Intermediación financiera	1.618.474	1.779.642	2.008.459	633.223	682.614	706.772	2,53%	2,57%	2,52%
Pesca	428.819	473.176	535.144	442.147	469.118	494.919	1,77%	1,76%	1,77%
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	849.631	1.324.347	978.878	384.654	482.332	424.085	1,54%	1,81%	1,51%
Suministro de electricidad y agua	460.439	517.662	584.311	213.908	231.021	242.572	0,86%	0,87%	0,87%
Hogares privados con servicio doméstico	72.858	78.348	87.836	31.724	31.883	32.201	0,13%	0,12%	0,11%
Servicios de intermediación financiera	-1.625.575	-1.762.811	-2.075.054	-832.597	-893.931	-916.013	-3,33%	-3,36%	-3,27%
PIB	**57.978.116**	**65.945.432**	**71.625.395**	**24.983.318**	**26.607.841**	**28.031.231**			

(p) provisional

(prev) previsiones

(1) Incluye: Hoteles, bares y restaurantes; Comunicaciones; Alquiler de vivienda; Servicios a las empresas y a los hogares; Educación y Salud.

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ANEXO 2. MATRIZ COMPARATIVA PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE ELECTRODOMESTICOS

Variable	Mercandina	Dismayor	ITSA	JCEV	Mayorga	Femar
Numero Bodegas	11	4	4	2	2	1
Tiempo de entrega horas	7	24	24	72	72	72
Puntualidad de entregas	si	si	si	no/si	no/si	no/si
Consignación	si	no	si/no	Daytona, Rivera	no	no
Servicios adicionales	web - callcenter	Web consulta pedido	no	no	no	no
Servicio Tecnico Unico	Servihogar	Los autorizados	servihogar	los autorizados	los autorizados	los autorizados
Sucursales o Regionales	11	1	4	1	2	1
Numero Clientes	1400	1000	700	300	900	
Numero Vendedores	55					
Publicidad	Catalogos, revistas, promocionales, letreros	Catalogos	Catalogos	no	Catalogos	Catalogos
Eventos realizados	Escuelas de negocios, convenciones, fiestas, concursos, conciertos, ruedas de negocios, capacitaciones	Sorteos, convenciones, ruedas de negocios	convenciones, capacitaciones, ruedas de negocios	convenciones, capacitaciones	convenciones	Rondas de negociación
Incentivos vendedores	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Plazo maxim de credito, meses	6 . 8	4 . 7	8 . 10	4 . 6		
Descuento pronto pago	1,66% trimestral	no	no	no	no	no
Descuento garantia real	1,22% trimestral	no	no	no	no	no
Promotoria personas	122	no	15	no	no	Catalogos

Fuente: Investigación del mercado, observación y entrevistas a clientes mayoristas. Diciembre 2011

ANEXO 3. CONCENTRACION DE CLIENTES MAYORISTAS DE ELECTRODOMESTICOS

SECTOR AGREGADO NACIONAL (G5139)

PROVINCIA	CENSO MAYORISTAS	CONCENTRACION
PICHINCHA	554	20,28%
GUAYAS	550	20,13%
MANABI	250	9,15%
AZUAY	232	8,49%
LOS RIOS	165	6,04%
CHIMBORAZO	107	3,92%
EL ORO	105	3,84%
TUNGURAHUA	103	3,77%
ESMERALDAS	90	3,29%
LOJA	76	2,78%
SANTO DOMINGO	76	2,78%
COTOPAXI	74	2,71%
CAÑAR	56	2,05%
MORONA SANTIAGO	48	1,76%
SANTA ELENA	44	1,61%
SUCUMBIOS	42	1,54%
ZAMORA CHINCHIPE	36	1,32%
ORELLANA	31	1,13%
BOLIVAR	29	1,06%
IMBABURA	24	0,88%
NAPO	14	0,51%
CARCHI	12	0,44%
GALAPAGOS	8	0,29%
PASTAZA	6	0,22%
	2732	100,00%

FUENTE: Censo clientes mayoristas 2012

ANEXO 4. CUESTIONARIO LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN CENSO MAYORISTAS 2012

ENCUESTA DE MERCADO

ENCUESTA N° _____

Saludar……., represento una empresa de investigación de mercado. Quisiera por favor que nos brinde unos minutos de su tiempo para hacer una encuesta sobre hábitos de compra y venta de electrodomésticos de los negocios

A DATOS DEL NEGOCIO/LOCAL/EMPRESA

1. Nombre del Negocio _____

2. Provincia _____ **3. Ciudad** _____ **4. Barrio** _____

5. Dirección _____

6. Nombre del Propietario _____ **7. Ruc** _____

8. ¿Cuál es la Razón Social de su Negocio?

1 ☐ Compañía Limitada
2 ☐ Sociedad Anónima
3 ☐ Persona Natural
4 ☐ Otro _____
9 ☐ N/C

9. ¿Cuál es la actividad principal de su negocio?

☐ 1 Venta de electrodomésticos línea blanca (Refrigeradoras, Cocinas, Lavadoras, etc.)
☐ 2 Venta de electrodomésticos de entretenimiento (Tv, Audio, Video, etc.)
☐ 3 Venta de electrodomésticos de línea blanca y de entretenimiento
☐ 4 Comercio de Muebles
☐ 5 Artículos de Hogar
☐ 6 Bazar
☐ 7 Venta de Computadoras
☐ 8 Otros _____ ***(Especifique)***

10. ¿Cuántos puntos de venta o agencias tiene su negocio? ☐☐

B. INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS

11. ¿ Cuales son los principales productos que comercializa?

1 ☐ Refrigeradoras
2 ☐ Cocinas
3 ☐ Lavadoras y secadoras
4 ☐ Televisores
5 ☐ Computadoras
6 ☐ Motos
7 ☐ Muebles
8 ☐ Aires Acondicionados
9 ☐ Equipos de Audio y Video
10 ☐ Otros _____ ***(E specifique)***

12. ¿Podría indicarme la marca de los principales productos que comercializa?

12A Refrigeradoras y cocinas

HACEB	1	☐
INDURAMA	2	☐
ELECTROLUX	3	☐
INNOVA	4	☐
GLOBAL	5	☐
DUREX	6	☐
MABE	7	☐
GENERAL ELECTRIC	8	☐
Otra: _____		

12B Televisores

SONY	1	☐
LG	2	☐
SAMSUNG	3	☐
PANASONIC	4	☐
PRIMA	5	☐
Otra: _____		

12C Equipos de Audio y Video

SONY	1	☐
LG	2	☐
SAMSUNG	3	☐
PANASONIC	4	☐
PRIMA	5	☐
Otra: _____		

12D Lavadoras y secadoras

HACEB	1	☐
INDURAMA	2	☐
ELECTROLUX	3	☐
INNOVA	4	☐
GLOBAL	5	☐
DUREX	6	☐
MABE	7	☐
GENERAL ELECTRIC	8	☐
Otra: _____		

12E Motos

MOTOR 1	1	☐
SHINERAY	2	☐
THUNDER	3	☐
DAYTONA	4	☐
SUZUKI	5	☐
TRAXX	6	☐
HONDA	7	☐
TUNDRA	8	☐
Otra: _____		

12F Aires Acondicionados

LG	1	☐
SAMSUNG	2	☐
PANASONIC	3	☐
ELECTROLUX	4	☐
INDURAMA	5	☐
Otra: _____		

12G Muebles

El BOSQUE	1	☐
ECUAMUEBLE	2	☐
Otra: _____		

12H Computadoras

GTC	1	☐
XTRATECH	2	☐
HP	3	☐
DR. PC	4	☐
Otra: _____		

C. INFORMACIÓN DE COMPRA Y PROVEEDOR

13. ¿Cuál es su frecuencia de compra promedio? _____ días

14. ¿Por favor, me podría indicar, aproximadamente cuanto compra en dólares? ☐☐☐☐☐☐ N/C ☐ 99

ANEXO 4.A

15. ¿Cuáles son sus principales proveedores de los productos que comercializa? *(Seleccionar máximo 3)*

1	☐	Dismayor	6	☐	Fermar
2	☐	Mercandina	7	☐	Mayorga
3	☐	Viapcom	8	☐	Electropolis
4	☐	R. V.	9	☐	JCEV
5	☐	Importadora Tomebamba	10	☐	Cartimex
			11	☐	Otro _____

16. ¿Podría indicarme cuales son los porcentajes de compra a sus principales proveedores?

1. _____ ☐ %
2. _____ ☐
3. _____ ☐

17. ¿Cómo se siente con el servicio ofrecido por el proveedor principal?

Muy Satisfecho ☐ 1 Satisfecho ☐ 2 Indiferente ☐ 3 Insatisfecho ☐ 4 Muy Insatisfecho ☐ 5 N/C ☐ 9

18. ¿Cuál es la principal razón por la que eligió a este proveedor

Precio	☐	1.	Servicio Técnico	☐	5.	9. ☐	Otra _____
Servicio	☐	2.	Crédito	☐	6.		***(Especifique)***
Logística	☐	3.	Capacitación	☐	7.		
Promociones	☐	4.	Apoyo publicitario	☐	8.		

D. INFORMACION DEL NEGOCIO

19. ¿De entre los siguientes rangos de ingresos mensuales me podría indicar en cuál de ellos se encuentra el nivel de su negocio?

☐	1	Menos de US$ 10.000	☐	3	30.001 a 80.000	☐ 5	150.001 a 250.000 ☐ 9 N/C
☐	2	10.001 a 30.000	☐	4	80.001 a 150.000	☐ 6	Más de 250.000

20. ¿Cuál es su principal forma de vender?

1 ☐ Contado 2 ☐ Tarjeta de crédito 3 ☐ Crédito directo → Plazo _____ días

E. INFORMACIÓN ADICIONAL

21. Podría indicarme las 2 características más importantes que Ud. valora de un proveedor

Rapidez en la entrega de la mercadería	☐	1.	Amplios plazos de crédito	☐	5.
Servicio personalizado	☐	2.	Eficiencia en servicio técnico	☐	6.
Descuentos y promociones por compra	☐	3.	Capacitación y asesoría	☐	7.
Precios competitivos de acuerdo al mercado	☐	4.	Apoyo Publicitario	☐	8.
			Otra _____		
			(Especifique)		

22. ¿Ud. estaría dispuesto a ser cliente de un nuevo proveedor de electrodomésticos?

Si ☐
No ☐

Porque _____

F. OBSERVACION

Para ser llenado por el encuestador

23. Tamaño aproximado del local

1	☐	Grande	(mayor a 200m2)	
2	☐	Mediano	(81 m2 a 200 m2)	Aproximado de metros cuadrados del local _____
3	☐	Pequeño	(menor a 80m2)	

24. Imagen del Local

	1. SI	2. NO		1. SI	2. NO
24 a Iluminacion Correcta	☐	☐	24 f Posee Letrero y Gigantografía	☐	☐
24 b Pisos limpios y mantenidos	☐	☐	24 g Tiene material publicitario	☐	☐
24 c Tiene Exhibidores propios	☐	☐	24 h Tiene apoyo de promotores de marca	☐	☐
24 d Tiene Exhibidores de Marcas	☐	☐			

25. Qué producto tiene más exhibición en el local

_____

26. Qué marca tiene más exhibición en el local

_____

27. Cuantos vendedores tiene en el local

_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nombre del Informante	_____	Nombre del Encuestador	_____
Teléfono	_____	Fecha	_____
email		Hora	

ANEXO 5. CUESTIONARIO INFORMACIÓN CRM

DETERMINAR EL PERFIL DEL COMERCIANTE.

ENCUESTA DE MERCADO

ENCUESTA N° _____

Saludar…….. Quisiera por favor que nos brinde unos minutos de su tiempo para realizar una encuesta.

A DATOS DEL NEGOCIO/LOCAL/EMPRESA

1. Nombre del Negocio _____

2. Provincia _____ **3. Ciudad** _____ **4. Barrio** _____

5. Dirección _____

6. Nombre del Propietario o Representante Legal _____ **7. Ruc** _____

8. Teléfonos _____ **9. Email** _____

10. ¿Cuál es la Razón Social de su Negocio?

1 ☐ Compañía Limitada
2 ☐ Sociedad Anónima
3 ☐ Persona Natural
4 ☐ Otro _____
9 ☐ N/C

B. DATOS PERSONALES DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL

11. Fecha de nacimiento ☐☐☐ (día mes año)

12. Sexo

hombre ☐ 1. mujer ☐ 2.

13. Edad

1 ☐ Menos de 18 años
2 ☐ De 19 a 25 años
3 ☐ De 26 a 35 años
4 ☐ De 36 a 45 años
5 ☐ De 46 a 55
6 ☐ De 56 a 65
7 ☐ Más de 65 años

14. ¿Cuál es su estado civil?

1 ☐ Soltero/a
2 ☐ Casado/a
3 ☐ Divorciado/a
1 ☐ Unión de hecho
2 ☐ Separado/a
3 ☐ Viudo/a

15. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

1 ☐ Primaria
2 ☐ Secundaria
3 ☐ Superior
4 ☐ Posgrado
5 ☐ Maestría

C. GUSTOS Y PREFERENCIAS

16. ¿Qué deporte practica?

1 ☐ Futbol
2 ☐ Básquetbol
3 ☐ Tenis
4 ☐ Atletismo
5 ☐ Motociclismo
6 ☐ Automovilismo
7 ☐ Raquetball
8 ☐ Natación
9 ☐ Ciclismo
10 ☐ Vóley
11 ☐ Artes marciales o Boxeo
12 ☐ Aeróbicos
13 ☐ Otro _____ ***(Especifique)***

17. ¿A qué dedica su tiempo libre?

_____

18. ¿Cuáles son sus principales actividades de recreación con la familia?

_____

19. ¿Cuál es su principal hobbies?

_____

B. INFORMACION ADICIONAL

20. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de Mercandina?

1 ☐ Llamada Telefónica
2 ☐ Correo electrónico
3 ☐ Mensaje de texto
1 ☐ Por los vendedores
2 ☐ Página Web
3 ☐ Boletines informativos

21. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

1 ☐ Promociones
2 ☐ Productos nuevos
3 ☐ Capacitación
4 ☐ Compras realizadas
5 ☐ Eventos
6 ☐ Especificaciones técnicas de productos
7 ☐ Productos más vendidos

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nombre del encuestador _____ Fecha _____