



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Comunicación

Escuela de Comunicación Social y Publicidad

“Análisis de la efectividad de técnicas de fidelización de clientes, caso
Graiman”

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

Licenciada en Comunicación Social y Publicidad

Autora:

Sofía Verónica Álvarez Alemán

Directora:

Licenciada Dennise Vásquez Guevara

Cuenca - Ecuador

2013

Índice de contenidos

Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Planteamiento del problema	1
Objetivos	2
Metodología	3
Líneas de investigación	3
Resumen	4
Abstract	5
Introducción	6

Capítulo I

Sustentos de marketing relacional

1.1. Marketing de fidelización	8
1.2. El nuevo consumidor	11
1.3. Las empresas y sus prioridades	13
1.4. El modelo empresarial actual	14
1.5. El ciclo de vida del cliente	15
1.6. Lealtad como comportamiento y actitud	17
1.6.1. Tipos de patrones de conducta de acuerdo con la secuencia en cambios de marca	17
1.7. El modelo de fidelización	19
1.8. Introducción al modelo de marketing de fidelización	19
1.9. El proceso de los clientes	20
1.10. Las experiencias como piedra angular de la lealtad	22
1.11. ¿Por qué las empresas fidelizan?	23
1.12. Relaciones públicas y Lobbying	24

Capítulo II
Diseño de investigación

2.1. Método de investigación_____	26
2.2. Modelo de cuestionario para entrevista en el departamento de mercadeo en Graiman_____	26
2.3. Modelo de cuestionario para la entrevista en el departamento comercial en Graiman_____	27
2.4. Modelo de cuestionario para la entrevista en el departamento de comunicación en Graiman_____	28
2.5 Modelo de cuestionario para la entrevista en el departamento de Relaciones públicas de Graiman_____	28
2.6. Modelo de cuestionario para arquitectos (público objetivo de la empresa Graiman)_____	29
2.7 Modelo de cuestionario para amas de casa_____	30
2.8 Síntesis de lo más importante de las entrevistas a los públicos objetivos en Graiman_____	30
2.9 Análisis de publicidad_____	31

Capítulo III
Análisis situacional y estrategias de fidelización

3.1. Análisis de la situación actual de Graiman según las entrevistas a departamentos_____	33
3.2. Análisis de la entrevista aplicada al departamento de RR.PP_____	36
3.3. Análisis de las entrevistas realizadas a arquitectos_____	37
3.4. Análisis de las entrevistas realizadas a amas de casa_____	39

Capítulo IV
Análisis corporativo de técnicas de fidelización utilizadas en Graiman y su efectividad

4.1. Introducción_____	41
------------------------	----

4.2. Técnicas de fidelización empleadas por Graiman a su público cuencano	41
4.3. Comparación con técnicas de fidelización actuales	42
4.4. Estrategias para el fortalecimiento de la imagen y posicionamiento de Graiman	43
4.5. Cuadro de resultados	44
Conclusiones	46
Recomendaciones	48
Bibliografía	49

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres ya que sin su apoyo en todo el transcurso de mi vida universitaria este proyecto no hubiera sido posible, a mi esposo y a mi primo David que sé que desde el cielo me cuida.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios y a mis padres, a mis profesores, compañeros, etc. y a mi directora de tesis Lic. Denisse Vásquez por su ayuda para realizar este proyecto.

Planteamiento del problema

En la actualidad es importante que las empresas privadas traten de mantener la fidelidad de sus clientes, es decir, que siempre los prefieran ante la competencia. Esta no es una tarea fácil ya que los consumidores tienen más acceso a los medios, como el internet, donde existe información amplia sobre los productos y servicios existentes en el mercado y tienen cada vez más opciones nuevas a su alcance.

Actualmente la competencia crece, por esto es importante que las empresas, aparte de las técnicas de marketing habituales que cada una utiliza, piensen en fidelizar al cliente, de tal manera que este no recurra a la competencia. Con estas técnicas de fidelización las empresas (en este caso Graiman) tienen la oportunidad de crecer y mejorar para sus clientes y ofrecer un mejor producto o servicio, aparte de durar más tiempo en el mercado.

Objetivos

Objetivo General

- Conocer y analizar las técnicas de fidelización que Graiman aplica en la actualidad y su efectividad.

Objetivos Específicos

- Evaluar los resultados de las técnicas aplicadas en Cuenca por la empresa Graiman.
- Analizar si estas técnicas son actuales comparando con nuevas técnicas o tendencias mundiales (Marketing de Fidelización)
- Analizar el comportamiento de los clientes de Graiman

Metodología

En el presente trabajo se expondrán las técnicas de fidelización que la empresa cuencana Graiman emplea actualmente en su público cuencano comparándolas con estrategias actuales basadas en bibliografía sobre el tema.

Se conocerán las técnicas de fidelización que actualmente se utilizan comparándolas con las que utiliza la empresa Graiman, llegando a conclusiones sobre la efectividad de las mismas, recomendaciones sobre que deberían mejorar y si han dado resultado logrando contar con un público fiel.

Estrategias de investigación

- Entrevistas personales a jefes de los departamentos de Mercadeo, Comercial y Comunicación.
- Observación en los locales de Graiman en la ciudad de Cuenca.
- Recolección de material publicitario.
- Obtener respaldos de propuestas ejecutadas.
- Análisis de estudios de mercados realizados.
- Acceso a bases de datos.
- Análisis de nuevas propuestas y lanzamientos.
- Entrevistas a profundidad a RR.PP.

Resumen

En este proyecto se plantea el análisis de efectividad de técnicas de fidelización aplicadas actualmente en la empresa cuencana Graiman, con sus públicos objetivos. Se plantea como un tema actual y novedoso para la enseñanza, con el fin de mostrar cuales son estas técnicas y si los resultados son positivos en dicha empresa.

El mercado relacional y sus tácticas en búsqueda de la fidelización de clientes intentan establecer contactos redituables con los clientes en búsqueda de fortalecer el posicionamiento y la preferencia hacia sus marcas.

Inicialmente se hace una revisión conceptual planteada por algunos autores con relación al marketing de fidelización, para después compararlo con las técnicas que la empresa Graiman ha aplicado para consolidar la relación con los clientes actuales a largo plazo, además de los resultados e impacto real en sus públicos.

ABSTRACT

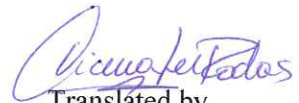
This project provides an analysis of the effectiveness of the fidelity techniques that are currently employed in *Graiman* Company in the city of Cuenca, regarding their target audience. It is presented as a current and innovative topic for instruction in order to show these techniques and find out if the results are positive for the company.

Relational market and its tactics in search of client fidelity, look to establish cost-effective contacts with the customers in order to strengthen the position and preference of their brands.

The study begins with a conceptual revision presented by some authors regarding fidelity marketing. Then we compare it with the techniques applied by *Graiman* Company to consolidate the relationship with the current long term clients as well as the results and real impact on their audience.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
DPTO. IDIOMAS



Translated by,
Diana Lee Rodas

Introducción

Empresas de nuestra ciudad se ven cada vez más en la necesidad de aplicar estrategias de marketing para lograr fidelizar a sus clientes, pues al final esto resulta ser rentable para la empresa ya que le permite perdurar en el tiempo, posicionarse en sus mercados meta y diferenciarse de su competencia.

Los consumidores se han vuelto más exigentes, sus necesidades han cambiado, vivimos en un mundo globalizado con más acceso a la información y al internet, esto ha obligado que las empresas se encuentren en la tarea de llegar a su público con publicidad nueva, dejando atrás la publicidad clásica ya que actualmente no es suficiente.

Para lograr fidelizar al mercado meta se deben poner en práctica distintas estrategias que logren dar un valor diferenciador en la empresa y que este sea captado y valorado por el público meta.

El marketing relacional es una de las herramientas que se aplican al momento de querer fidelizar, ya que consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones rentables de las empresas con sus clientes a largo plazo, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Esta herramienta nos permite conocer las necesidades que tienen los clientes y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellos a lo largo del tiempo. También gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente; recolecta información de los consumidores y comunica a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

Esta tarea también comprende un cambio cultural dentro de la empresa donde toda acción se realiza centrada en el conocimiento del cliente. La estrategia puede alcanzar todas las áreas de la empresa.

Este proyecto será aplicado en la empresa cuencana Graiman, la cual ofrece cerámica y porcelanato a su público externo. La empresa fue creada con el objetivo de satisfacer las necesidades de las amas de casa y hogares que piensan en remodelar, además de los arquitectos al momento de construir.

Mediante el presente trabajo se analizarán las técnicas de fidelización Graiman ha aplicado actualmente a su público de la ciudad de Cuenca, con el fin de investigar cuales son estas técnicas y si los resultados son positivos y cuentan con clientes fijos, también se evaluará si las técnicas que han empleado son actuales.

En el capítulo 1 se cita una conceptualización de diferentes autores sobre el marketing de fidelización, por consiguiente en el segundo capítulo se hace un análisis de la campaña, publicidad y locales de la empresa. En la tercera parte se realiza un análisis de entrevistas, también de la situación actual de la empresa y estrategias de fidelización, para finalizar, en la cuarta parte se hace un análisis de resultados en búsqueda de conocer el impacto y efectividad de las estrategias y tácticas que la empresa Graiman ha empleado en sus públicos meta.

Capítulo I

Sustentos teóricos del Marketing Relacional

1.1. Marketing de Fidelización

Como expone Philip Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (7).

Para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- 1) Que existan por lo menos dos partes,
- 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte,
- 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega,
- 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta,
- 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte. (Kotler 7)

El valor que ofrezca la empresa debe ser diferenciador e importante para el público objetivo para que la empresa logre retenerlos, la comunicación debe ser de calidad y constante para entender cuáles son las necesidades del público objetivo y ellos estén al tanto de lo que como empresa ofrecen.

Según Regis Mackenna en su libro Marketing de relaciones, “el marketing supone, principalmente, el establecimiento de relaciones y, mediante ellas, la conducción del futuro de la compañía.” (93)

Las relaciones son fundamentales para el éxito de una empresa sea con los clientes o con los empleados dentro de la misma, de esto depende mucho el éxito que puedan llegar a tener.

Fernando Simonato en su libro Marketing de Fidelización expone que, la fidelidad mental se adiciona a la de comportamiento cuando, debido al proceso de comparación entre las opciones competitivas, se ve un diferencial positivo entre los valores del producto o servicio adquirido nuevamente de la empresa de confianza respecto al valor ofrecido por la competencia. (47)

Las empresas deben diferenciarse de su competencia ofreciendo un valor agregado, de lo contrario van directo a un fracaso ya que no les dan a sus públicos objetivos una razón válida para volver a esa empresa, ni siquiera para recurrir a ella como primera opción, siempre deben diferenciarse de su competencia para lograr captar clientes.

Según Alfonso Vargas Sánchez en su publicación “Publicidad directa”, “el marketing directo es el conjunto de esfuerzos dirigidos a una audiencia cualificada, utilizando uno o más medios con objeto de solicitar una respuesta de un cliente actual o potencial.”

El marketing directo en las empresas les permite dirigirse a los públicos de una manera personal y directa. Esto es conveniente porque se les hace saber a los clientes que son importantes para las empresas, y a la gente le gusta que las empresas a las cuales les compran los hagan sentir importantes, y a la vez es bueno para la empresa porque logran conocer sus necesidades para poder satisfacerlos.

Según Ros Jay en su libro Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes, el marketing relacional es una aproximación genuinamente efectiva al servicio al cliente que lleva a la administración de cuentas a una esfera

completamente nueva, donde usted puede tener una relación personal con cada uno de sus clientes. Es por lo menos hasta ahora, la última herramienta para construir la lealtad del cliente. El marketing relacional trata de adoptar completamente una mentalidad acerca de sus clientes y como interactúa usted con ellos; también involucra la reestructuración de la organización para maximizar las posibilidades del servicio del cliente. (Jay, 130 - 131).

También contribuye a construir buenas relaciones con los clientes actuales y potenciales y a ello le seguirán transacciones rentables, las propuestas que surjan de las empresas, deben comenzar a cubrir varios aspectos del consumidor, incluyendo sus emociones. Ya no basta presentar los productos con publicidad clásica. Las personas no son vistas ya sólo como consumidores, sino como “personas completas” con “espíritu humano” que desean que los productos y los servicios que eligen les llenen no sólo a nivel funcional y emocional, sino también a nivel espiritual.

No es lo que usted diga a sus clientes sino, más bien, lo que usted haga con ellos, lo que situará a su industria en el lugar que le corresponde. La diferenciación desde el punto de vista del cliente, no es algo que este tan relacionado con el producto o con el servicio, como lo está con la manera en que usted efectúe la transacción comercial.

En la era de la información, ya no es posible fabricar una imagen. La distinción entre percepción y realidad está delimitándose. Además, en un mundo donde se presentan tantas opciones, los clientes pueden ser inconstantes. Esto significa que hoy el marketing es una batalla para lograr la lealtad del cliente. (Mackenna, 86)

James H. Gilmore y B. Joseph Pine en su libro Marketing 1x1, en una relación de aprendizaje, cada cliente le enseña a la empresa más y más sobre sus preferencias y necesidades,

brindándoles una ventaja competitiva inmensa. Mientras más aprenda la empresa de sus clientes, más preparada estará para proporcionarles exactamente lo que desean y más difícil le será a un competidor atraer a esos clientes. (76)

Por esta razón la relación con los clientes debe darse de manera positiva, manteniendo una comunicación continua. Es importante que se realicen estudios de mercado sea para lanzar un nuevo producto o probar una idea nueva, siempre deben que estar en contacto con ellos.

1.2. El nuevo consumidor

Los cambios que han acontecido en los últimos 50 años han sido profundos, pero los ocurridos en los últimos 15 años han sido claves en el comportamiento del nuevo consumidor, llevándolos de aislados a conectados, de desinformados a demasiado informados, de tener actitudes pasivas a tener comportamientos activos. (Simonato, 4)

Esto se ha dado en este último tiempo ya que “los consumidores” tienen más acceso a la información, las empresas generalmente estuvieron acostumbradas a restringir la información a sus consumidores, ahora las personas antes de recurrir a cierto producto o servicio generalmente recurren en primera instancia al internet, para encontrar información de los productos o servicios antes de tomar una decisión.

Por lo tanto las empresas deben estar al pendiente de su público, sus preferencias y necesidades ya que dependerá mucho la manera como lleguen a ellos con publicidad para que se logre en primera estancia captar su atención y después una fidelización.

Vivimos en un mundo cada vez más globalizado, esto hace que las empresas tengan información sobre precios, productos o tendencias a nivel mundial, en consecuencia somos influenciados a lo que pasa en el mundo.

A través de los sitios web las empresas están logrando que los consumidores tengan mayor conocimiento y tengan una actitud más activa a la hora de tomar decisiones, me parece una herramienta muy eficaz de comunicación, ya que el cliente se informa, se actualiza de todo lo que pasa en la empresa y hasta puede tomar decisiones.

La naturaleza nos indica que los consumidores tienden a agruparse en torno a actividades, intereses, opiniones y experiencias comunes. La exposición de las telecomunicaciones e internet está alimentando este interés entre los diferentes consumidores. Las comunidades de clientes de empresas en donde intercambian pensamientos, opiniones, sentimientos y sensaciones sin barreras regionales o sociales están cambiando radicalmente los mercados emergentes. (Simonato, 5)

Según Patricio Vacchino “el nuevo usuario es al mismo tiempo generador de contenido. Ya no tiene una posición receptiva, cuenta sus propias historias; construye las historias de sus marcas”. (Vacchino Párr. 1)

El cliente es un participante activo de las empresas, le gusta ser tomado en cuenta para dar a conocer sus opiniones, deseos, necesidades, etc.

“El nuevo marketing se trata de personas; de entenderlas; de establecer relaciones, diálogos valiosos y duraderos con y entre esas personas” (Vacchino Párr. 4)

La posibilidad que a la vez constituye libertad dada a los consumidores por las nuevas tecnologías, de comparar calidad, productos y precios transforman el perfil del consumidor y obligan a la industria a ser más creativa. El cliente ya no compra cualquier cosa a ojo cerrado y tampoco se involucra con una marca con facilidad.

Por eso las empresas deben ser innovadoras e ir de la mano con los cambios que ocurren en el mundo para que puedan atraer a su público objetivo. El marketing de fidelización se comenzó a considerar actualmente ya que comenzaron a considerar esa relación con los clientes, se habla de asociación con ellos con lo que se genera una experiencia creada conjuntamente.

El caso de la no fidelidad aparece cuando la actitud relativa baja se combina con un comportamiento repetitivo bajo. Esta situación se puede dar cuando existe un mercado competitivo y se introducen permanentemente nuevos productos. La debilidad de comunicar las ventajas competitivas y la inexistencia de diferenciación entre las marcas hace que el cliente no tenga fidelidad con ninguna. (Simonato 22)

“Para subsistir en mercados dinámicos, las compañías necesitan, indudablemente, establecer estrategias que puedan sobrevivir a los turbulentos cambios en el ambiente del mercado” (Mackenna 89)

1.3. Las empresas y sus prioridades

Se entrevistó a más de 200 grandes empresas europeas durante el 2007, como conclusión nos dice que para el 35% del área comercial, las estrategias de atención se focalizan fundamentalmente a la fidelización de sus clientes, el 27% a conocer mejor al cliente, el 14% a responder mejor a las necesidades de los clientes, el 12 % a incrementar el valor al cliente, el 6% a entrenamiento del personal, el 3% a adquirir nuevos clientes, el 2% a poner el foco en los clientes rentables y el 1% a reducir los costos operativos. (Simonato 23)

Esto no aplica a todas las empresas, las prioridades cambian según la institución y sus necesidades, lamentablemente en algunas empresas no lo

consideran importante o no es su prioridad fidelizar al cliente, ni el cliente en sí, se enfocan en el producto, la atención, en vender, mas no en fidelizar, esto no quiere decir que ninguna de las anteriores sean importantes solo que no serían una prioridad hoy en día como lo es fidelizar y si no tenemos clientes rentables a largo plazo difícilmente es que duremos en un mercado.

1.4. El modelo empresarial actual

El mercado actual ha dejado de ser dócil y pasivo consumidor, en la actualidad tienen capacidad de decisión, la avalancha de información actual en diversos medios de comunicación los ha convertido en consumidores que compran, valoran, escogen y rechazan.

Las tareas que proporciona la automatización de la fuerza de ventas son la administración de los contactos, el tiempo, el manejo de los prospectos y la gestión de oportunidades, la administración del conocimiento y el acceso a intranet. Luego aparecen las cotizaciones de precios y la configuración de las órdenes de venta. Finalmente, se administra el seguimiento de las ventas y las herramientas de análisis e informes. (Simonato 26)

Es esencial que las empresas cuenten con una base de datos completa de sus clientes que les permita estar en contacto con ellos, y actualizarla cada cierto tiempo, ya que es bueno mantenerlos informados sobre las novedades de la empresa, también realizar estudios de mercado mínimo cada año y antes de lanzar una nueva propuesta. También que cuenten con una página web actualmente ya que los consumidores recurren mucho al internet.

“Hoy cualquier cosa puede ser un “vendedor”, desde una conexión telefónica computarizada, decididamente no humana, hasta un sofisticado proveedor de información cuyos consejos y servicios pueden proporcionarle ganancias adicionales a su negocio.” (Mackenna 95)

Las empresas deben ser innovadoras, ir de la mano con los cambios que ocurren fuera y estar actualizadas en lo que a conocimientos se refiere y también mantener actualizado a su personal.

“A medida que una compañía evoluciona sigue siendo la misma compañía, como una criatura que crece es siempre la misma criatura. Pero la personalidad y la posición están cambiando continuamente.” (Mackenna 90)

1.5. El ciclo de vida del cliente

El ciclo de vida de un cliente es una secuencia cronológica que sigue éste, desde el momento en que decide comprar en la empresa hasta que deja de hacerlo definitivamente.

En una empresa es primordial que tengan claros sus objetivos así pueden captar con mayor facilidad a su público meta y mantenerlos a largo plazo. Una vez que tienen sus objetivos bien planteados; la organización comienza, a través de sus sistemas, a interpretar necesidades y deseos de su público. Se inicia una etapa de mayor interacción con los clientes de manera segmentada.

Las principales razones de por qué los clientes quieren terminar una relación son:

- “La búsqueda de novedad: deseo provocado para saciar una búsqueda emocional o intelectual de lo nuevo. Experiencias nuevas por vivir.
- La insatisfacción: menor desempeño respecto a las expectativas esperadas.
- La indiferencia: se define como un estado de no preocupación por el cliente. En la visión del cliente da lo mismo fidelizarlo que no hacerlo.

- La ventaja relativa: el cliente percibe una utilidad de más alto valor asociado a una opción competitiva y que será más gratificante.
- Conflicto: desacuerdo entre la visión del cliente y la de la compañía. El resultado es la incompatibilidad
- Pérdida de confianza: el cliente posee un preconcepto, mediante el que cree que la organización no podrá cumplir adecuadamente las promesas de la empresa.
- Cesa la necesidad: el cliente no necesita el producto o la solución.” (Simonato 39)

La fase de fidelización o retención de los clientes tiene como objetivo generar nuevas experiencias al cliente y distintas. Por eso las empresas deben tratar de estar actualizadas, innovar, elaborar un buen mensaje para que llegue a la gente y que se sientan identificados con la marca, las emociones juegan un papel muy importante, lo que prometen y muestran en publicidad deben cumplirlo tal cual, ya que no es conveniente causar una decepción en la gente.

Para que la percepción que las empresas desean que sus clientes tengan sobre ellas sea el que buscan, el mensaje que emiten a los clientes debe ser claro y entendible para que se identifiquen con lo que dicen y no existan confusiones ni mal interpretaciones, de otra manera habrá confusión de percepciones.

Las experiencias y las consecuencias de ellas son la clave de un proceso de retención y lealtad. Hay casos en que los clientes se vuelven inactivos, no compran más o recurren a la competencia, en este caso existe la estrategia de recuperación, sobretodo en clientes importantes.

Las estrategias de recuperación se esfuerzan en reactivar y revitalizar las relaciones con los clientes de alto valor. Recobrar a los clientes perdidos que se han ido con la competencia o volver a interesar a los ex clientes que interrumpieron sus

compras en esa categoría del producto representa una importante oportunidad para gran parte de las organizaciones. (Simonato 42)

1.6. Lealtad como comportamiento y actitud

La lealtad a una empresa y a sus marcas se sustenta en el patrón del comportamiento de compra. Por lo tanto, la lealtad hacia una marca se mide como la proporción de compras que un cliente adquiere de una marca dividida entre el total de veces que se compra esa categoría de producto. (Simonato 45)

1.6.1. Tipos de patrones de conducta de acuerdo con la secuencia en sus cambios de marca

Tipos de lealtad	Patrón de compra de la marca
Lealtad completa	AAAAAAAAAA
Conexión ocasional	AAAABAACXAA
Conexión de lealtad	AAABBBBAABBBA
Lealtad dividida	ABCDEFACDEC
Indiferencia	

Tabla 1 Patrones de conducta. Fuente: Simonato, Marketing de fidelización. (45)

La lealtad completa es la del cliente que siempre compra la misma marca. La lealtad ocasional es la del que elige casi siempre la misma marca, pero es un tipo de cliente que puede querer un cambio de ritmo de vez en cuando o puede sentir un poco de saturación con la marca que suele comprar. Si va a buscar su marca y no la encuentra puede seleccionar otra disponible. La conexión de lealtad muestra un cliente que ha experimentado un cambio de opinión, mientras que como, por ejemplo, aquel que cambia entre sus dos o tres marcas favoritas de yogur.

Este ejemplo demuestra el tipo de lealtad que puede tener un cliente hacia nuestra marca, lo ideal sería lograr la lealtad completa de nuestros clientes a largo plazo, algo que no es tan fácil lograr hoy en día por muchos factores pero sobre todo por la competencia.

Las fases para lograr la fidelidad activa son:

- a) Primera fase: el cliente es solo fiel desde un punto de vista cognitivo. Basándose en una convicción de superioridad de la marca elegida, el cliente define una intención de consumo, en donde no hay intervención de factores situacionales.
- b) En la segunda fase, el cliente, luego de la compra inicial y después de comprar las constantes expectativas a priori versus las prestaciones a posteriori, se encuentra en un estado de fidelidad afectiva. La visión cognitiva a priori y la confirmación de esta a posteriori definen la actitud positiva del cliente.
- c) La tercera fase, la fidelidad conativa, se da por una fuerte intención e implicación de compra. Lo que se evidencia es un alto nivel de motivación reforzada a través de las recompras.
- d) Por último, en la cuarta fase, “la fidelidad activa se sustenta, además de en una fuerte motivación, en acciones de voluntad de superar obstáculos situacionales y competitivos que podrían modificar la decisión de compra leal a la marca.” (Simonato 47)

Lo ideal es cuando la fidelidad mental se adiciona a la de comportamiento y esto sucede cuando, debido al proceso de comparación entre las opciones competitivas, se ve un diferencial positivo entre los valores del producto o servicio adquirido nuevamente de la empresa de confianza respecto al valor ofrecido por la competencia.

La confianza que se logra ganar la empresa por parte de sus clientes es esencial, esto por supuesto abarca ofrecer algo y cumplirlo.

1.7. El modelo de fidelización

“Fidelizar es una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la firma a largo plazo.”
(Simonato 56)

Partiendo de este concepto, es importante entender las experiencias junto con los procesos en una empresa ya que estos son la clave de la fidelidad, desarrollar relaciones con los clientes, sostenibles en el tiempo, mediante la aplicación de las técnicas de fidelización.

La misión más importante que debe tener toda empresa es la de captar, retener y fidelizar rentablemente a los clientes ya que desde mi punto de vista es este el factor que permite crecer y perdurar.

La fidelidad se expresa por los comportamientos de consumo y se explica por las actitudes favorables de los clientes hacia la empresa. No podemos considerar fiel a quien se mantiene al lado por imposibilidad de escoger o de irse. Solo puede considerarse que la firma practica el marketing de fidelización cuando tiene clientes que, pudiendo dejar de serlos, optan por la lealtad de la firma. La clave de la fidelidad se focaliza en el ejercicio de la voluntad del ser humano, quien, en el uso de su libertad, decide tomar una opción excluyendo al mismo tiempo las otras. (Simonato 17)

1.8. Introducción al modelo de Marketing de Fidelización

Es importante personalizar la relación con el cliente que consiste en orientar, guiar y colaborar con él, no solo en el proceso de compra – venta, sino también antes y después. Hacerlo sentir importante es parte del marketing de fidelización.

Por ejemplo existen empresas en donde les permiten a los clientes por medio de un papel escribir sus quejas y cuando estas han sido tomadas en cuenta y ejecutadas, el cliente se siente satisfecho. Esta es solo una forma de tomarlo en cuenta y decirle que es importante para la empresa.

Personalizar es afinar las estrategias de segmentación hasta obtener perfiles muy delimitados de individuos o empresas, con características parecidas, pero también con un valor y una capacidad de recorrido similares para la empresa, y aplicar con ellos acciones comerciales y de marketing a la medida ejecutando estas de manera rentable. (Simonato 59)

Hay empresas como el caso de Graiman que son innovadoras y lanzan tendencias nuevas, diferentes y modernas, las crean, y llegan a ser una guía para su público para hacerles saber lo que está de moda, lo actual.

“La planificación del producto da mejores resultados mediante un dialogo con el cliente y un perfecto conocimiento del ambiente competitivo” (Mackenna 93).

1.9. El proceso de los clientes

Las condiciones previas a una transacción comercial se originan en el cliente mismo. Los clientes evalúan los productos y las empresas en relación con otros productos y otras empresas. Lo que realmente importa es cómo piensan los clientes existentes y los potenciales acerca de una compañía en relación con sus competidores. (Mackenna 85)

El cliente en una empresa genera un valor significativo que es: la compra; esto con el pasar del tiempo llega a ser fundamental para la empresa, depende si su experiencia ha sido positiva con la misma, el cliente puede llegar a ser más importante.

“Como hablamos de lealtad y por ende hablamos indirectamente de futuro, tenemos que estar conscientes que el cliente podrá ir modificando su intención de recompra, y por ende su predisposición a los productos, servicios y experiencias de la empresa” (Simonato 60).

La actitud que vaya teniendo el cliente con la empresa le afectara a la misma sea esta positiva o negativa, por lo tanto las empresas tienen que estar al tanto del comportamiento de sus clientes, y siempre tratar de atraerlos para que no se vayan a la competencia, una manera muy importante de lograrlo es con la comunicación.

La conexión entre departamentos debe ser fluida, así todos funcionan como un solo equipo y las cosas se llevan de mejor manera, es bueno que exista un ambiente positivo en la empresa para que los empleados lo emitan a los clientes.

Una vez captado el cliente, se inicia un proceso de retención de éste. Durante el transcurso de tiempo entre que el cliente fue captado y retenido se inicia una secuencia de interacciones entre éste y la empresa, y a través de la inducción de la firma en cada contacto se van construyendo y generando experiencias que edifican una actitud mucho más sobresaliente respecto a los productos, servicios y marcas de la empresa en relación con los del resto de los competidores. (Simonato 61)

Siguiendo este proceso se puede decir que los clientes ya han adquirido una experiencia con la empresa, están expuestos a todas las acciones que la empresa realiza y así estos mismos clientes se pueden convertir en voceros de la empresa y pasarían a ser unos clientes referenciales, muy beneficiosos para la misma.

Esto se dan sin proponerse; los voceros y la empresa generan expectativas a través de información y promesas que se hagan, si estas son muy altas es

probable que el cliente quede insatisfecho y si son demasiado bajas no lograra atraer a los clientes.

La personalización digital es un factor clave de éxito en el modelo. Personalizar la relación con el cliente consiste en orientar, guiar, colaborar con él, no solo en proceso compra-venta, sino también antes y después. Personalizar es afinar las estrategias de segmentación hasta obtener perfiles muy delimitados de individuos o empresas, con características parecidas, pero también con un valor y una capacidad de recorrido similares para la empresa, y aplicar con ellos acciones comerciales y de marketing, ejecutando estas de manera rentable.

1.10. Las experiencias como piedra angular de la lealtad

El mundo está cambiando, los consumidores son más exigentes y quieren recibir nuevas cosas de parte de las empresas a las cuales les compran por eso es importante que las empresas les brinden experiencias positivas a sus clientes que puedan producir cambios en ellos.

“El líder de un mercado puede captar la atención del consumidor, y esto puede ser un factor importante en la consideración de este.” (Mackenna 85)

La manera de vender, de llegar a la gente con nuestros productos o servicios, la atención, el respaldo, etc. Son maneras de enganchar a los clientes a la empresa. Podemos crear una experiencia al momento de compra, desde nuestras instalaciones que sean bonitas hasta el personal que nos atiendan de mejor manera.

“El intercambio de productos está dando paso a un sistema donde se vende el acceso a servicios y, en definitiva, a la generación de experiencia humana.” (Simonato 173)

“No es lo que usted diga a sus clientes sino, más bien, lo que usted haga con ellos, lo que Situará a su industria en el lugar que le corresponde.” (Mackenna 86)

1.11. ¿Por qué las experiencias fidelizan?

Simonato (173) indica que “las empresas que practican la idea de la calidad de la experiencia completa influyen de sobremanera en la fidelización a largo plazo de sus clientes.” Las experiencias deben ser estimuladas por las empresas, el consumidor necesita algo diferente todo el tiempo. Necesita que los sentidos estén exaltados y que la imaginación crezca. El alma, el espíritu y las emociones necesitan estimulación, ya que es una necesidad humana básica.

“La experiencia de compra es un mundo de fantasía en el cual las personas visualizan lo que el futuro puede depararles.” (Simonato 177)

La clave es mantener estimulados a los clientes con las perspectivas de nuevas experiencias. Este tipo de interacción es lo que genera la fidelidad a una empresa. La clave está en generar nuevos estímulos para los clientes para que ellos puedan disfrutar de nuevas experiencias y así logramos que se enganchen con la empresa.

Las empresas que estimulan a sus clientes con nuevas experiencias, les dan importancia a la parte emocional de la gente, a los sentimientos, a sus necesidades, los estimulan para crear una experiencia única de compra donde buscan que su cliente salga satisfecho y lo más importante que regrese y los prefiera.

La distinción entre percepción y realidad está delimitándose. Además, en un mundo donde se presentan tantas opciones, los clientes pueden ser inconstantes. Esto significa que hoy el marketing es una batalla para lograr la lealtad del cliente.

1.12. Relaciones Públicas y Lobbying

Según José Barquero en su libro Manual de Relaciones Públicas, Empresariales e Institucionales, el ejercicio profesional de las relaciones públicas consiste en un arte aplicado a una ciencia social, para que el interés público de la sociedad y el privado empresarial sean de principal consideración. Las relaciones públicas empresariales se ocupan de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, holding, o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados. (59)

La empresa que consiga que su público interno se identifique con la empresa tiene mucho ganado ya que se sentirán parte de ella y no se les tendrá que exigir por un mejor trabajo porque trataran de dar lo mejor de sí en cada día; a esto va ligado la atención al cliente, esencial en una empresa, hoy en día es un valor muy reconocido por los públicos.

“Uno de los públicos más importantes que debe considerar el departamento de Relaciones Públicas es el interno, ya que cada persona empleada en la empresa es un vehículo de dentro hacia fuera de la propia empresa, es decir, “vende” imagen empresarial.” (Barquero 63)

Por medio de las relaciones públicas se puede persuadir en la opinión pública, ya que las técnicas comunicacionales con las que nos dirigimos a nuestro público estarán centradas en ellos, se deben mantener vivas sus motivaciones, con mensajes de confianza basados en la rentabilidad. Para persuadir es importante que exista credibilidad, contexto, contenido, claridad, continuidad, consistencia y canales de comunicación.

El lobbying dispone oportunamente de conocimientos, obtenidos de forma totalmente legítima, del ámbito económico,

político o financiero, ya que por las características de su actividad podrá disponer de informaciones difíciles o imposibles de conseguir en otra profesión. Ello le permitirá juzgar y anticiparse, basándose en la totalidad de antecedentes que disponga, a posibles cambios económicos y en beneficio de las distintas entidades en las que colabore, manteniendo el más absoluto secreto de la información, de acuerdo con un estricto código ético y legal. Estará igualmente en disposición de provocar la creación de noticias sin utilizar información privilegiada alguna ya que su actividad esta rigurosamente controlada. (Barquero 60)

“La lucha por la posición debe contener algo más que la simple toma de conciencia de la jerarquía de las marcas y los nombres de las compañías. Exige una relación especial con los usuarios y con la infraestructura del mercado.” (Mackenna 87)

Capítulo II

Diseño de investigación

2.1. Método de investigación

Para la parte de investigación se realizaron entrevistas a ciertos departamentos de mi interés en en Graiman y a (amas de casa y arquitectos), que son su público objetivo, así como la observación de sus locales y de la publicidad que han realizado.

Según Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Callado y Pilar Baptista Lucio, en su libro Metodología de la investigación, la entrevista es más íntima, flexible y abierta. Esta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (418)

En la entrevista el uso de la teoría es un marco de referencia, el investigador más que fundamentarse en la revisión de la literatura para seleccionar y definir las variables o conceptos clave del estudio, confía en el proceso mismo de investigación para identificarlos y descubrir cómo se relacionan. (Hernández, Fernández y Baptista 14)

2.2. Modelo de cuestionario para la entrevista en el departamento de mercadeo en Graiman

Entrevista realizada por: Sofía Álvarez

Entrevistado: Juan Fernando Abad

1. ¿Qué aspectos considera que hace que un cliente sea fiel a su marca?
2. ¿Cuál es la segmentación de sus clientes?
3. ¿Se diferencia su segmento por ciudades? O ¿Por países?
4. ¿Qué consideran que los diferencia de la competencia?
5. ¿Qué publicidad para promocionarse han hecho en la ciudad de Cuenca?
6. ¿Qué medios han utilizado en Cuenca para promocionarse?
7. ¿Cuántas campañas de promoción en general llevan haciendo en la ciudad de Cuenca?
8. ¿Y de fidelización?
9. ¿Alguna ha sido lanzada en Cuenca?
10. ¿Cada cuánto tiempo lanzan sus campañas y su publicidad?
11. ¿Considera que la comunicación entre departamentos es buena al momento de hacer publicidad o lanzar una campaña?
12. ¿Cada que tiempo realizan estudios de mercado?
13. ¿Qué información les interesa obtener de su segmento?
14. ¿Qué estrategias utilizan para mantener a su público objetivo fiel a su marca?
15. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para promocionarse?
16. ¿Qué medio consideran que es el más efectivo?
17. ¿Qué concepto de Graiman quieren que se posicione en la mente de los consumidores?
18. ¿Cómo manejan el marketing directo?

2.3. Modelo de cuestionario para la entrevista en el departamento comercial en Graiman

Entrevista realizada por: Sofía Álvarez

1. ¿Cuál es la imagen que actualmente proyectan según ustedes como Graiman?
2. ¿Creen que el público capta la misma?
3. ¿Qué imagen quieren proyectar en un futuro de Graiman?

4. ¿Graiman como empresa ha sido participe con su apoyo de algún evento benéfico?
5. ¿Qué políticas tienen para tratar con sus clientes?
6. ¿Perciben a sus clientes satisfechos?
7. ¿Cómo manejan la comunicación directa con sus clientes? (Si la tienen)
8. ¿Qué resultados les ha dado las campañas que han realizado hasta hoy?
9. ¿Qué han hecho para diferenciarse de su competencia?
10. ¿Qué estrategias utilizan para fortalecer la relación que tienen con sus clientes actuales?

2.4. Modelo de cuestionario para la entrevista en el departamento de comunicación en Graiman

Entrevista realizada por: Sofía Álvarez

1. ¿Cuentan con misión, visión y objetivos de la empresa?
2. ¿El mensaje que emite Graiman a su mercado Cuencano se diferencia del que transmiten a otras ciudades o países?
3. ¿Qué objetivos tiene el departamento de comunicación con la empresa?
4. ¿En qué ciudades han participado en ferias?
5. ¿Cuál ha sido la acogida?
6. ¿Qué medio es el más utilizado al momento de hacer marketing directo?
7. ¿Qué imagen quieren proyectar de la empresa?
8. ¿A quienes consideran su competencia?

2.5 Modelo de cuestionario para la entrevista en el departamento de Relaciones Publicas de Graiman

Entrevista realizada por: Sofía Álvarez

Entrevistado: Sra. Isabel Valdivieso Crespo (encargada de RR.PP)

1. ¿Cuál es el objetivo del departamento de relaciones públicas en la empresa?
2. ¿Cuál es la misión del departamento?

3. ¿Con que departamentos tiene una relación laboral más estrecha?
4. ¿Qué mensaje es el que quieren transmitir a sus públicos objetivos?
5. ¿Cuál es el principal aporte del departamento para la empresa?
6. ¿Cuál cree que es la función principal que cumple como encargada del departamento?
7. ¿Cuáles son las funciones más importantes que desarrolla el departamento de relaciones públicas?

2.6. Modelo de cuestionario para arquitectos (público objetivo de la empresa Graitman)

Entrevista realizada por: Sofía Álvarez

Entrevistados: Arq. Pedro Álvarez Moscoso.

Arq. Juan Pablo Tinoco.

1. ¿Cuál es su percepción sobre la empresa Graitman?
2. ¿En qué concepto la tiene?
3. Describa a Graitman en pocos adjetivos.
4. ¿Cuál es su percepción en cuanto a sus productos? (calidad)
5. ¿Cuáles de ellos ha utilizado?
6. ¿Está consciente de que son los únicos que cuentan con porcelanato?
7. ¿Qué aspectos considera que le hace preferir a Graitman?
8. En cuanto a publicidad de Graitman, ¿Cuál ha sido la que ha llegado a usted, escuchado o ha visto?
9. ¿Qué opina sobre su revista In haus?
10. ¿Le ha sido de utilidad? ¿Cómo?
11. ¿Considera que Graitman puede ser una guía para informarse en cuanto a tendencias y novedades?
12. ¿Qué opina y como percibe su campaña de los cuatro elementos?
13. ¿Cuál es su percepción sobre el trato que Graitman tiene con usted?
14. ¿Qué considera que a Graitman lo diferencia de su competencia?
15. ¿Considera que sus precios son competitivos?
16. ¿Cuál considera es la tendencia actual en cuanto a cerámicas y porcelanatos?

2.7. Modelo de cuestionario para amas de casa

Entrevista realizada por: Sofía Álvarez

Entrevistados: Sra. Paola Vásquez

Sra. Beatriz Navarro

1. ¿Cuál es su percepción sobre la empresa Graiman?
2. ¿En qué concepto la tiene?
3. Describa a Graiman en pocos adjetivos.
4. ¿Cuál es su percepción en cuanto a sus productos? (calidad)
5. ¿Cuáles de ellos ha utilizado?
6. ¿Cada cuánto tiempo remodela su casa?
7. ¿Está consciente de que son los únicos que cuentan con porcelanato?
8. ¿Qué aspectos considera que le hace preferir a Graiman?
9. En cuanto a publicidad de Graiman, ¿Cuál ha sido la que ha llegado a usted, escuchado o ha visto?
10. ¿Qué opina sobre su revista In haus?
11. ¿Le ha sido de utilidad? ¿Cómo?
12. ¿Considera que Graiman puede ser una guía para informarse en cuanto a tendencias y novedades?
13. ¿Qué opina y como percibe su campaña de los cuatro elementos?
14. ¿Cuál es su percepción sobre el trato que Graiman tiene con usted?
15. ¿Que considera que a Graiman lo diferencia de su competencia?
16. ¿Considera que sus precios son competitivos?

2.8. Síntesis de lo más importante de las entrevistas a los públicos objetivos de Graiman

Los dos segmentos coinciden en que Graiman a pesar de la calidad y variedad en sus productos cuentan con precios competitivos en el mercado.

Su percepción sobre la empresa radica en la seriedad de la misma y a la vez la consideran moderna e innovadora.

Coinciden en decir que el trato a sus clientes es de primera, ya que este es personalizado y en sus locales cuentan con estudios donde junto a expertos la compra se hace más placentera.

A diferencia de lo que me afirmo Juan Fernando Abad al decirme que son los únicos que cuentan con porcelanato, los dos segmentos coincidieron en decirme que no son los únicos que cuentan con porcelanato.

Consideran a la revista In Haus como un referente en cuanto a tendencias, les parece beneficioso que den la oportunidad a los arquitectos de mostrar su trabajo por medio de la revista, a la empresa también la consideran como una guía en cuanto a tendencias, confían en su asesoramiento y aseguran que cuentan con piezas modernas y variadas.

2.9. Análisis de publicidad

En cuanto a su publicidad actualmente ellos cuentan con la campaña de los cuatro elementos que son: fuego, agua, tierra y aire, esta campaña fue lanzada el 13 de marzo del 2012 en la ciudad de Quito conjuntamente con la inauguración de su nuevo local en la misma ciudad; esta campaña de los cuatro elementos la podemos ver en sus locales en fotos que representan cada elemento, en su nuevo comercial publicitario filmado en Los Ángeles con las más altas tecnologías, que refleja la evolución de los cuatro elementos: agua, tierra, fuego y aire.

El comercial trata de un nuevo mundo, que crea sensaciones que solo cerámicas Graitman puede crear. En su página web, también en sus revistas y vallas, está presente en todo lo que tiene que ver con publicidad, su finalidad es que la gente se identifique con los cuatro elementos y a su vez con la empresa y lo que hacen y ofrecen por medio de esta campaña.

Graitman cuenta con su revista In Haus la cual es lanzada trimestralmente, la empresa cuenta con una base de datos de sus clientes actuales a los cuales

se les hacer llegar la revista por medio de un courier confiable con la que la empresa cuenta, básicamente se entrega a su público objetivo que son: amas de casa y arquitectos, hasta ahora cuentan con tres revistas lanzadas, en sus locales podemos encontrar cupones de suscripción para la revista en caso de clientes nuevos.

Capítulo III

Análisis situacional y estrategias de fidelización

3.1. Análisis de la situación actual de Graiman según las entrevistas a departamentos

La seriedad y la calidad son dos de los aspectos que Graiman considera que hace que el cliente sea fiel a la marca. Tienen una segmentación en base a dos razones de compra: por remodelación o por construcción, entonces sus segmentos son: los profesionales en construcción y las amas de casa (principal nicho de mercado)

El segmento se diferencia por ciudades o países ya que cada ciudad tiene diferentes culturas y estilos de compra y diferentes gustos en los acabados. Un ejemplo de ello se evidencia en la costa, región en la cual se destaca el gusto por los acabados más brillantes, para el caso de la sierra la preferencia se orienta a productos mates.

Lo que consideran que los diferencia de la competencia es: tecnología, innovación, calidad, respaldo, diseños, formatos, texturas, moda.

Graiman no hace publicidad puntualmente por ciudad sino lanzan las campañas a nivel nacional e internacional, este año desarrollaron la campaña de los 4 elementos que radica en parte a la elaboración de los productos que producen, para transmitir mediante imagen y publicidad lo que son.

Para promocionarse, aparte de la campaña, utilizan medios como la televisión, vallas, prensa, se promocionan en revistas especializadas de la zona como: “La cámara de la construcción” de los ingenieros civiles, “La guía del constructor” y la presencia de sus puntos de venta que están ubicados estratégicamente y son estéticamente bonitos.

No cuentan con una campaña específica para fidelizar al cliente, su base principal es la comunicación, ya que por más que no les compren todos los días o todos los meses siempre están en contacto con ellos, haciéndoles llegar su propia revista: "In haus" con noticias y novedades de nuevos productos que hemos lanzado, de esta forma consideran se mantienen juntos y están pendientes.

Una vez al año realizan estudios de mercado y básicamente una medición de posicionamiento de *top of mind* o *top of share*, también hacen estudios en base a la necesidad, si es que quieren introducir un nuevo formato o una nueva línea de negocio previo hacen un estudio de mercado antes de lanzar.

Lo que les interesa saber del mercado son hábitos de consumo, tendencias, gustos y preferencias, saber hacia dónde quiere ir la gente, buscan saber cómo imponer su tendencia también, porque consideran que hay que darles una directriz de hacia dónde va la tendencia ya que ellos están actualizados en ese sentido, para poder decirles a sus clientes hacia dónde va la tendencia antes de producir hacen un diálogo con los clientes.

Consideran que el respaldo que les brindan como empresa les ha dado clientes fieles, ya que su competencia solo se dedica a importar y traen lo justo, en cambio Graitman cuenta con el respaldo de que si una pieza se te daña seguramente la vas a encontrar en sus bodegas y te la reponen, es muy difícil que tu distribuidor o importador te de la misma pieza, porque traen por metros cuadrados a lo justo.

El Marketing directo lo manejan a través de medios de comunicación con su revista "In Haus", ellos crearon su propia revista como una estrategia de marketing, esta va dirigida a profesionales de construcción y amas de casa, tienen una muy buena base de datos y a través de un courier muy serio hacen llegar la revista directamente a sus casas.

En la revista promocionan todo lo que respecta a Graitman, productos, ambientes y tendencia; tecnología, etc. Imagen que proyectan: como

campana: los 4 elementos, como percepción de la marca: seriedad, moda estilo de vida.

Según Juan Fernando Abad, la mayor parte del público capta esta imagen enseguida, la otra parte se demora en captar porque tal vez no le llamó mucho la atención, pero a la segunda vez que se repite lo va a captar, eso es parte de la publicidad en general no todo va a ser primer impacto por eso hay la frecuencia de medios como son radio, con nuestras cuñas, televisión, etc.

A un futuro desean proyectar la misma imagen, ya que actualmente son líderes en el nicho, su meta es siempre innovar y ser diferentes, diferenciándose totalmente de la competencia, rompiendo esquemas.

Una de las políticas que ellos manejan es no dar descuentos ni créditos, se manejan con tarjetas de crédito pero no las promocionan, nunca se verá en su local promociones por descuentos, ya que dan valor agregado en el producto y aun así los precios son competitivos, pero con garantía de calidad.

Conforme estudios que han realizado, consideran que sus campañas lanzadas les ha dado resultado ya que los estudios de mercado lo reflejan; con el 68% en el *top of mind*, es la marca más mencionada en la industria y con el recordatorio de marca asistida tienen el 98% del mercado, es decir son líderes en el mercado.

La comunicación es la base para mantener a los clientes y lograr esa fidelidad, consideran que si no están comunicados muy difícilmente van a saber que quieren ellos.

Competencia: las otras fábricas del país como cerámicas Rialto, Italpiso y algunos importadores, las fábricas locales no los consideran tanto su competencia ya que no producen porcelanato. Su meta: siempre producir formatos nuevos, novedosos.

3.2. Análisis de la entrevista aplicada al departamento de Relaciones Publicas

El principal objetivo del departamento es fortalecer los vínculos con sus públicos objetivos, escuchándolos e informándolos de lo que ocurre con la empresa por medio de la publicidad que realizan, por ejemplo a través de su revista In Haus les informan sobre sus productos, propuestas, tendencias, etc. Su finalidad es persuadir a sus públicos para lograr fidelidad y sentirse apoyados por ellos en acciones presentes y futuras.

Para su gestión como departamento de relaciones públicas se basan en la misión general que tienen como empresa, la cual consiste en mantener un personal con capacidad técnica, promoviendo el cumplimiento de principios éticos, morales y el desarrollo de virtudes humanas. La misión como departamento es generar un vínculo entre la organización y sus públicos objetivos de manera positiva, mediante lo que quieren comunicar como empresa, para ello emplean sus diferentes técnicas de fidelización.

Tienen una relación laboral estrecha con todos los departamentos de la empresa, aunque un poco más con el departamento de marketing y ventas, ya que su deber es estar informados de todo lo que pasa en Graiman y sus proyectos.

El mensaje que quieren transmitir a sus públicos es que son una empresa seria con experiencia en el mercado, innovadora, con productos modernos de alta calidad con precios competitivos. Su principal aporte es buscar y conseguir los medios adecuados para promocionarse y hacerse conocer.

La función principal que cumplen es comprender a sus públicos objetivos para poder actuar sobre ellos y trabajar para que los mensajes que transmiten sean coherentes.

Entre las funciones más importantes que desempeña el departamento de relaciones públicas esta la de planificar y gestionar campañas, apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing, y conseguir que ningún problema que pase interior o exteriormente altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

3.3. Análisis de las entrevistas realizadas a arquitectos

Los arquitectos tienen una percepción de Graitman de: una empresa innovadora, seria y creativa que posee en sus productos diseños actuales, nuevos y modernos que actualmente son de gran demanda en la arquitectura y el diseño interior, consideran que es una de las empresas más grandes del país en acabados de construcción.

La tienen en un concepto de progreso y renovación tanto como empresa y para con sus clientes, consideran que apoyan a los constructores. Los adjetivos que describen a Graitman son: creativa, innovadora, moderna, vanguardista, amables y competitivos, sobretodo hicieron énfasis en innovadores.

Consideran que los productos en general son muy buenos sabiendo que poseen distintos tipos de material y clases, al hablar de productos de primera o de exportación dicen que son de excelente calidad, consideran que tienen precios muy buenos y competitivos.

Los productos más utilizados son principalmente porcelanatos, cerámicas y cenefas.

Los arquitectos coinciden en decirme que Graitman no es la única empresa cuencana que cuenta con porcelanato como afirmaron en la entrevista a Graitman, ya que existen otras marcas y almacenes de importación que poseen este producto.

Prefieren a Graiman en primer lugar por los productos de calidad y variados con los que cuentan, también por su servicio, su estudio de diseño, su asesoramiento, su atención y el costo.

En cuanto a publicidad de Graiman, están conscientes de todo lo que ellos han hecho para publicitarse pero lo que más tienen presente es su campaña de los cuatro elementos, su revista in haus y la publicidad en sus locales mismo.

Sobre la revista In Haus dicen que es una idea muy buena porque en esta se dan a conocer diferentes obras y diferentes tendencias arquitectónicas en las cuales se observan los productos que poseen, y dan la oportunidad para que diferentes profesionales den a conocer sus proyectos. Esta revista les ha servido para poder mostrar a sus clientes las diferentes opciones y combinaciones en el momento de realizar un nuevo proyecto.

Consideran que Graiman puede ser una guía para informarse en cuanto a tendencias y novedades ya que se informan sobre nuevos proyectos y propuestas en cuanto a colores y productos.

Sobre la campaña de los cuatro elementos que lanzó Graiman hace pocos meses les parece buena como publicidad de la marca, como idea pero a la vez les parece muy abstracta. Dicen que no se logra plasmar con mucha realidad lo que quieren mostrar en sus productos.

Consideran que el trato y el servicio es de primera lo cual hace de esta empresa una de las preferidas para los arquitectos, pero en contraparte de lo que dicen en Graiman uno de los arquitectos comentó que no cuentan con mucha continuidad en sus productos al contrario de lo que me aseguró Juan Fernando Abad, al decir que poseen repuestos para cualquier producto.

Lo que consideran que a Graiman lo diferencia de su competencia son sus productos de calidad, innovación, seriedad y un trato personalizado con los clientes.

Consideran que actualmente el mercado es grande amplio y variado y que aun así sus precios son competitivos.

La tendencia actual en cuanto a cerámicas y porcelanatos ellos dicen que estos deberían ser más vistosos y llamativos, que cumplan las especificaciones técnicas que las construcciones así lo requieran y algo que realmente sería lo mejor es que se lleguen a estandarizar dimensiones. Las piezas deberían ser grandes con colores neutros e impresión digital.

3.4. Análisis de las entrevistas a amas de casa

La percepción sobre Graitman es que la encuentran como la empresa mejor posicionada de la ciudad, la tienen como empresa líder en cuanto a la fabricación y comercialización de sus productos.

Los adjetivos que utilizan para describirla son: emprendedora, innovadora y eficiente.

Consideran que sus productos son excelentes y de primera calidad, los que ellas han utilizado son cerámica y porcelanato en las últimas remodelaciones realizadas a sus hogares en un período menor a un año.

Dicen que no son los únicos que cuentan con porcelanato y prefieren a Graitman por la variedad en formatos y colores, además el hecho de que se están actualizando constantemente.

Han visto la publicidad en televisión, la de sus locales, las vallas, la revista in haus y la de sus locales mismo. La revista les ha sido de utilidad para ver colores, formatos y tendencias al momento de escoger sus productos.

Dicen que si consideran a Graitman como una guía para informarse al momento de saber sobre tendencias y novedades aunque esta última vez

hayan recurrido primero a revistas internacionales en donde han encontrado productos similares a los que ofrece Graiman.

Sobre su campaña de los cuatro elementos simplemente opinaron que les encanta.

Consideran que la atención en los almacenes es excelente. Consideran que a Graiman lo diferencia de su competencia la atención al cliente y la innovación.

En cuanto a costos los productos, mencionan que pueden parecer elevados pero tomando en cuenta la calidad, variedad e innovación, éstos son completamente competitivos.

Capítulo IV

Análisis comparativo de técnicas de fidelización utilizadas en Graiman y su efectividad

4.1. Introducción

La empresa cuencana Graiman; ha elaborado y puesto en práctica un plan de técnicas de marketing y fidelización, las cuales les han permitido lograr posicionarse como número uno en su mercado y contar con un público objetivo fiel a su marca que cada vez crece.

4.2. Técnicas de fidelización empleadas por Graiman a su público cuencano

Cuentan con un valor indispensable en una empresa al momento de querer fidelizar que es: la seriedad, en lo que dicen, ofrecen y hacen.

La calidad de sus productos es garantizada.

Ofrecen lo que el cliente busca según sus gustos y necesidades: diferencian a cada nicho de mercado al momento de ofrecer sus productos. Ej.: En la sierra utilizan productos más mates, en la costa más brillantes.

Tiene valores totalmente diferenciadores de su competencia: Los superan en cuanto a tecnología, innovación, calidad, diseños, formatos y texturas, son moda.

No hacen publicidad regular o común, tratan de hacer que la gente se identifique con su campaña lanzada actualmente por eso escogieron los cuatro elementos ya que la gente conoce sobre ellos y lo han plasmado en sus productos y la publicidad esta hace que nos transportemos a otro mundo por un instante, mostrando su esencia, lo que son y lo transmiten. La gente los recuerda por su campaña y los reconocen.

Otro valor agregado es la presencia de sus puntos de venta que están ubicados estratégicamente en la ciudad y son estéticamente bonitos, llaman la atención y hacen que los clientes se sientan cómodos, ya que al momento de compra cuentan con estudios especializados que hace que esta compra se realice cómodamente.

La atención al cliente en Graiman es un factor que su público reconoce como importante y que los ha hecho preferir a la empresa a la hora de comprar.

Su base principal es la comunicación, esencial al momento de fidelizar. Como un ejemplo son los únicos que cuentan con una revista de la empresa que la reparten a sus clientes trimestralmente.

Para mantenerse pioneros hacen estudios en base a la necesidad, si es que quieren introducir un nuevo formato o una nueva línea de negocio previo hacen un estudio de mercado antes de lanzar. Toman mucho en cuenta a sus clientes para tomar decisiones. El respaldo que brindan a su público les ha dado clientes fieles.

La frecuencia de publicidad en medios como son radio y televisión, hace que sus clientes siempre los recuerden.

Actualmente son líderes en el nicho, su meta es siempre innovar y ser diferentes, diferenciándose totalmente de la competencia, rompiendo esquemas.

4.3. Comparación con técnicas de fidelización actuales

Nos podemos dar cuenta que Graiman es una empresa que va de la mano con los cambios que ocurren tanto con sus públicos, la empresa y los productos que ofrecen, tratan de siempre estar actualizados, imponen tendencias y han logrado plasmar técnicas de fidelización con resultados satisfactorios en sus públicos objetivos. Evidentemente son técnicas actuales del marketing de fidelización.

Nos podemos dar cuenta que las técnicas que han utilizado para fidelizar han sido bien empleadas y han dado resultado ya que cuentan con valores diferenciadores de su competencia y algo muy importante sus precios son totalmente competitivos, en conclusión esto hace que la gente vaya a preferir sin dudar a Graiman.

La atención es un factor clave al momento de fidelizar y la empresa Graiman cuenta con un personal que brinda atención de primera a sus clientes.

Cuenca no es un mercado tan grande actualmente pero aun así es muy difícil que una empresa llegue a igualarlos o superarlos, por la experiencia que ya llevan en el mercado, ese es otro factor importante y les da una ventaja competitiva.

Una sólida posición permite que una compañía establezca relaciones con socios importantes. Estas relaciones, a su vez, hacen que la posición de la empresa sea aún más firme. (Mackenna, 93).

4.4. Estrategias para el fortalecimiento de la imagen y posicionamiento de Graiman

Graiman es una empresa cuyo objetivo es incrementar la satisfacción de sus clientes manteniendo un enfoque de mejoramiento continuo.

La campaña de los cuatro elementos debería ser renovada después de un tiempo o cambiar el enfoque de la campaña a otro distinto sin perder el concepto que ellos tienen que es ser amigables con el medio ambiente, ya que un mismo mensaje con el tiempo llega a cansar a la gente y hace que pierdan el interés y la idea es que Graiman siempre mantenga atento y enganchado a su público con su publicidad.

La ciudad de Cuenca es un mercado muy valioso para Graiman, ya que en la ciudad abrieron las puertas de la empresa por esta razón deberían pensar

en realizar su próximo evento en la ciudad, en uno de sus llamativos locales, sea este evento por inauguración de un nuevo local en la ciudad, remodelación, lanzamiento de una nueva campaña o simplemente dar a conocer un nuevo producto dirigido a la sierra, así logran afianzar la relación que tienen con el público cuencano y captar nuevos clientes.

Deberían dar a conocer, por ejemplo, por medio de publicidad televisiva, los beneficios diferenciadores con los que la empresa cuenta, como lo son la tecnología de vanguardia que utilizan, la calidad de sus productos, la variedad con la que cuentan, el servicio y eficiencia, y la comodidad de sus locales ya que cuentan con salas de exhibición propias para la atención al cliente; ya que estos datos pasan desapercibidos para mucha gente y al momento de comprar recurren a cualquier otra empresa mientras que enterándose de los valores agregados que Graiman ofrece tendrían más clientes.

4.5. Cuadro de resultados

CUADRO GRAIMAN	
<u>Técnicas de fidelización que graiman emplea</u>	<u>Técnicas sugeridas</u>
<p>Valores indispensables: la seriedad, en lo que dicen, ofrecen y hacen.</p> <p>La calidad de sus productos es garantizada.</p> <p>Diferencian a cada nicho de mercado al momento de ofrecer sus productos.</p> <p>No hacen publicidad regular o común sus puntos de venta son estéticamente bonitos y cómodos La atención al cliente en Graiman es de calidad Su base principal es la comunicación Vanguardistas en cuanto a tendencias frecuencia de publicidad en medios</p>	<p>Cambio de enfoque de sus campañas cada año.</p> <p>Realizar algún evento en uno de los locales de cuenca sea una inauguración de un nuevo local en la ciudad, remodelación, lanzamiento de una nueva campaña o dar a conocer un nuevo producto dirigido a la sierra</p> <p>Dar a conocer por medio de publicidad televisiva, los beneficios diferenciadores con los que la empresa cuenta,</p>

<u>Percepcion de su publico objetivo(amas de casa)</u>	<u>Percepcion de su publico objetivo(arquitectos)</u>
<p>La percepción empresa mejor posicionada de la ciudad Adjetivos: emprendedora, innovadora y eficiente.</p> <p>Productos de primera calidad</p> <p>Consideran a Grainan como una guía para informarse sobre tendencias y novedades. su campana de los cuatro elementos les encanta.</p> <p>Atención excelente.</p> <p>Precios competitivos</p>	<p>Percepción de Grainan de: innovadora, seria y creativa productos diseños actuales, nuevos y modernos consideran que es una de las empresas más grandes del país en acabados de construcción..</p> <p>Adjetivos creativa, innovadora, moderna, vanguardista, amables y competitivos, sobretodo hicieron énfasis en innovadores. productos excelente calidad, precios muy buenos y competitivos. Los productos más utilizados son principalmente porcelanatos, cerámicas y cenefas.</p> <p>Prefieren a Grainan por los productos de calidad y variados con los que cuentan, también por su servicio, su estudio de diseño, su asesoramiento, su atención y el costo.</p> <p>Guía para informarse en cuanto a tendencias y novedades trato y el servicio es de primera</p> <p>Precios son competitivos.</p>

Tabla 2 Tabla de resultados. Fuente: El autor.

Conclusiones

Las empresas deben incorporar técnicas de fidelización dirigidas a sus públicos y no solo darle importancia a un solo aspecto de la empresa, como lo sería por ejemplo el enfoque en estrategias promocionales como publicidad para productos o servicios, como lo hacen muchas empresas actualmente, sino también enfocarse a generar relaciones redituables con sus clientes, que promueven la imagen positiva de la empresa en sus públicos, y apoyan el posicionamiento de una marca.

Hoy en día el marketing y sus herramientas emplean la investigación para conocer a mayor detalle y profundidad las necesidades y expectativas de sus públicos, con el fin de planificar mejor sus estrategias, de forma que sean más adecuadas para sus públicos. Graiman por medio de sus estudios de mercado ha podido conocer las necesidades de sus públicos meta y ha tenido éxito antes de lanzar un nuevo producto cuando han tenido una nueva idea ya que antes de hacerlo también realizan estudios de mercado. Con las herramienta del marketing relacional y marketing directo han mantenido el contacto con sus clientes por medio de la revista In Haus y la atención de calidad y personalizada en sus locales hace clientes satisfechos.

El marketing relacional es una herramienta indispensable al momento de fidelizar ya que se ocupa de mantener el contacto necesario que las empresas deben tener con sus públicos, logrando saber sus necesidades para llegar con el mensaje que la empresa desea transmitir de manera correcta y que este tenga éxito ya que el público interno como externo son igualmente importantes, el éxito está en llegar de mejor manera a ellos, como lo que hace Graiman que permite este contacto positivo con sus públicos.

La publicidad común ya no es suficiente para llegar a nuestro público objetivo, debemos saber llegar a ellos de manera novedosa, tomando en cuenta su parte emocional y lo que ellos desean y necesitan mediante

estudios de mercado tal como lo ha hecho Graitman, con su revista In Haus por ejemplo, ya que sus públicos se identifican con ella, la toman como referencia para saber qué es lo actual en cuanto a productos y a tendencias, los arquitectos consideran positivo que se dé un espacio a otros arquitectos en la revista para mostrar sus obras. Cuentan con productos de buena calidad y variados y tienen el respaldo de la empresa junto con los precios que son competitivos.

Recomendaciones

Graiman nunca debería cambiar de orientación con la cual cuentan como empresa actualmente, ya que se basan en principios éticos, morales y el desarrollo de virtudes humanas; principios básicos en la empresa que han logrado cimentar bases sólidas para lograr sus objetivos. Estos valores deberían ser recordados como principios básicos en la empresa y lograr identificarse y tomar conciencia sobre ellos.

Identificar a los mejores empleados, aquellos quienes tienen mayores posibilidades de crecimiento en la empresa, aportando sus conocimientos proactivamente, tanto a los procesos como al resto del recurso humano, la idea es dar mayores motivaciones a estos empleados a largo plazo porque a veces en realidad no se consideran lo suficientemente motivados ni se identifican con la empresa y son quienes a la larga aportan mucho valor a la misma.

Graiman no cuenta con ningún tipo de promociones ni descuentos ya que no es su política pero a los clientes deberían motivarlos de alguna manera aparte de la atención que les brindan con su servicio, su revista, etc. Si no cuentan con promociones abiertas al menos deberían pensar en motivar a ciertos clientes después de hacer su compra mandarles piezas extras como regalo o hacerles un descuento ya que los descuentos y promociones son una manera de enganchar a los clientes.

Deberían analizar la propuesta de realizar una convención nacional con sus principales clientes y clientes potenciales con el fin de fortalecer relaciones y captar nuevos clientes potenciales, la convención trataría de mostrar los nuevos proyectos de Graiman, nuevos lanzamientos, propuestas, tendencias, modelos actuales, nuevos productos, etc.

Bibliografía

• Libros

Barquero, José. Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales. Barcelona: Gestión, 2000.

Gilmore, James H. Pine, B. Joseph. Marketing 1x1. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2000.

Hernández, Roberto. Fernández, Carlos. Baptista, Pilar. Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill, 1997.

Jay, Ros. Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes. Colombia: Mc Graw Hill, 2001.

Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. México: Editorial Diana, 1973.

Mackenna, Regis. Marketing de relaciones. Barcelona: Editorial Paidós, 1994.

Simonato, Fernando. Marketing de Fidelización. Argentina: Pearson Education, 2009.

• Internet

Vargas, Sánchez, Alfonso. Marketing directo, ¿qué es?, definición marketing directo, concepto de marketing directo. 4 Mar. 2013. <<http://queespublicidad.com/marketing-directo-que-es-definicion-marketing-directo-concepto-de-marketing-directo/>>

Vacchino, Patricio. El nuevo consumidor, 2012. 4 Mar. 2013. <<http://www.puromarketing.com/30/12702/peer-nuevo-consumidor.html>>