



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“TRABAJO DE TITULACIÓN EXAMEN COMPLEXIVO”
PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE
RALENTIZACIÓN ECONÓMICA EN EL NEGOCIO DE
PERFILES DE ALUMINIO DE LA EMPRESA DISALUMINIO”**

AUTOR: FAUSTO ENRIQUE BLACIO PALADINES
TUTOR: TERESA MEZACLARK

GUAYAQUIL – ECUADOR
MARZO 2016



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO ESTUDIO DE CASO EXAMEN COMPLEXIVO

TÍTULO:“FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE RALENTIZACIÓN ECONÓMICA EN EL NEGOCIO DE PERFILES DE ALUMINIO DE LA EMPRESA DISALUMINIO”

AUTOR/ES:FAUSTO ENRIQUE
BLACIO PALADINES

REVISORES:HENRY MENDOZA
AVILÉS

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA DE PUBLICACIÓN:18/03/2016

NO. DE PÁGINAS:65

ÁREA TEMÁTICA:MARKETING

PALABRAS CLAVES: Fidelización del Cliente, Ralentización Económica.

RESUMEN:

En el negocio de perfiles de aluminio existe una oferta muy competitiva que hacen que el cliente al momento de decidir, sobretodo en tiempos de ralentización económica, busque precios bajos, inclusive prescindiendo de la calidad. Ante esta situación la compañía DISALUMINIO, se ha encontrado con la problemática de ¿Cómo fidelizar a sus clientes en tiempos de ralentización de la economía? En respuesta a esta interrogante, la presente investigación tiene como objetivo general, diseñar un plan de fidelización de clientes para que le permita mejorar las ventas a la empresa. La metodología que se usó para desarrollar la investigación fue de enfoque cualitativo y se utilizó como instrumento de investigación las entrevista individual y focus group con algunos de los clientes de la empresa para obtener elementos que permitan diseñar el “plan de fidelización”, cuya implantación consolide la lealtad de sus clientes y la permanencia del negocio.

N° DE REGISTRO(en base de datos):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (estudio de caso en la web)

ADJUNTO URL (estudio de caso en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Teléfono:

E-mail:

blaciof@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre:

Teléfono:

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante FAUSTO ENRIQUE BLACIO PALADINES, del Programa de Maestría en Administración de Empresas, Especialidad en Marketing y Recursos Humanos, nombrado por el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas CERTIFICO: que el estudio de caso del examen complejo titulado “FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE RALENTIZACIÓN ECONÓMICA EN EL NEGOCIO DE PERFILES DE ALUMINIO DE LA EMPRESA DISALUMINIO” en opción al grado académico de Magíster con Mención en Marketing y Recursos Humanos, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

Atentamente

Ingeniera

Teresa Meza Clark

TUTOR

Guayaquil, 18 de Marzo de 2016

DEDICATORIA

A mi Madre Victoria, quien ha sido mi principal cimiento e inspiración para la construcción de mi vida y desarrollo profesional.

AGRADECIMIENTO

Mi infinito agradecimiento a mi esposa Nedelka y a la bendición más sublime, mis hijos Camila y Mateo, por su paciencia, apoyo y aliento constante.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

FIRMA

FAUSTO ENRIQUE BLACIO PALADINES

CONTENIDO

PORTADA

REPOSITORIO

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

| | | |
|-------|---------------------------------|----|
| 1 | INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 | OBJETO DE ESTUDIO | 2 |
| 1.2 | CAMPO DE INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.3 | PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.4 | DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.5 | JUSTIFICACIÓN..... | 4 |
| 1.6 | OBJETIVOS..... | 4 |
| 1.6.1 | OBJETIVO GENERAL..... | 4 |
| 1.6.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 4 |
| 1.7 | PREMISA..... | 4 |
| 1.8 | SOLUCIÓN PROPUESTA..... | 5 |
| 2 | DESARROLLO | 5 |
| 2.1 | MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.1.1 | TEORÍAS GENERALES | 5 |
| 2.1.2 | TEORÍAS SUSTANTIVAS | 6 |
| 2.1.3 | REFERENTES EMPÍRICOS | 10 |
| 2.2 | MARCO METODOLÓGICO | 12 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.2.1 | TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN. | 13 |
| 2.2.2 | CATEGORÍAS | 14 |
| 2.2.3 | DIMENSIONES..... | 15 |
| 2.2.4 | INSTRUMENTOS..... | 15 |
| 2.2.5 | UNIDAD DE ANÁLISIS | 15 |
| 2.2.6 | GESTIÓN DE DATOS | 15 |
| 2.2.7 | CRITERIOS ÉTICOS | 18 |
| 2.2.8 | RESULTADOS.- | 18 |
| 2.2.9 | DISCUSIÓN | 22 |
| 3 | SOLUCIÓN PROPUESTA..... | 23 |
| 3.1 | IMPORTANCIA. | 23 |
| 3.2 | OBJETIVO GENERAL | 24 |
| 3.3 | ALCANCE | 24 |
| 3.4 | ESQUEMA DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | 25 |
| 3.5 | PRESUPUESTO | 37 |
| 3.6 | CRONOGRAMA | 38 |
| 3.7 | CAPACITACIÓN | 39 |
| | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 40 |
| 4 | Bibliografía | 41 |
| | ANEXOS | 44 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA 1 - CDIU DEL ESTUDIO DE CASO | 14 |
| TABLA 2 - FOCUS GROUP CLIENTES EXCLUSIVOS | 19 |
| TABLA 3- ENTREVISTA INDIVIDUAL | 20 |
| TABLA 4 - PRESUPUESTO PRELIMINAR DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN | 37 |
| TABLA 5- CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DEL PLAN DE FIDELIACIÓN | |
| DISALUMINIO | 38 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| ILUSTRACIÓN 2 - ÁRBOL DE PROBLEMAS | 3 |
| ILUSTRACIÓN 3 - PARETO DE CLIENTES Y VENTAS DE DISALUMINIO | 16 |
| ILUSTRACIÓN 4- DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES Y VENTAS DE DISALUMINIO | 17 |
| ILUSTRACIÓN 5 - ESQUEMA DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA DISALUMINIO | 25 |
| ILUSTRACIÓN 6 - FODA DE DISALUMINIO | 28 |
| ILUSTRACIÓN 7 - TARJETA “ALUMINERO ORO” | 33 |
| ILUSTRACIÓN 8 - TARJETA “ALUMINERO ORO” | 33 |
| ILUSTRACIÓN 9 - TARJETA ALUMINERO PLATA | 34 |
| ILUSTRACIÓN 10 - TARJETA ALUMINERO PLATA..... | 34 |
| ILUSTRACIÓN 11 - TARJETA ALUMINERO PLATINIUM | 35 |
| ILUSTRACIÓN 12 - TARJETA ALUMINERO PLATINIUM | 35 |

RESUMEN

Los Perfiles de Aluminio son uno de los materiales de gran demanda en el sector de la construcción, por lo tanto existe una oferta muy competitiva con diversidad de opciones, tanto en medidas, colores y diseños, que hacen que el cliente al momento de decidir, sobretodo en tiempos de ralentización económica, busque precios bajos, inclusive prescindiendo en muchos casos de la calidad. Ante esta situación la compañía DISALUMINIO, distribuidora de estos productos para la Provincia de El Oro, se ha encontrado con la problemática de ¿Cómo fidelizar a sus clientes en tiempos de ralentización de la economía? Y en respuesta a esta interrogante se planteó como parte de la investigación el objetivo general de diseñar un plan de fidelización de clientes, que le permita a la empresa mejorar el nivel de las ventas, y como objetivos específicos se planteó una revisión de los referentes teóricos sobre la fidelización de clientes en el entorno comercial, analizar la situación actual de la empresa y del portafolio de clientes para determinar el modelo del plan de fidelización. La metodología que se usó para desarrollar la investigación fue de enfoque cualitativo. Para obtener información relevante, se utilizó como instrumento de investigación las entrevistas individuales y focus group con los clientes más leales y aquellos que disminuyeron sus compras en la empresa. Una vez realizado el análisis de dichas entrevistas, se obtuvieron los elementos para diseñar el “plan de fidelización”; generando para ello el esquema estructurado del mismo. Como resultado se obtuvo la propuesta, cuya aplicación en los momentos de ralentización económica, logrará consolidar la lealtad de los clientes, mantener la rentabilidad y regresar a DISALUMINIO como primera opción en el mercado de perfiles de aluminio en la Provincia de El Oro.

Palabras claves: Fidelización, Ralentización, Economía, Clientes.

ABSTRACT

The aluminum profiles are one of the materials in high demand in the construction sector, therefore there is a very competitive offer with a variety of options, in sizes, colors and designs that make the customer at the time of deciding, especially in times of economic slowdown, look for low prices, including in many cases choosing ones of lower quality. In this situation the company DISALUMINIO distributor of these products for the Province of El Oro, has encountered the following question: How to retain customers in times of economic slowdown? And in response to this question that was raised as part of the investigation, the overall objective is to design a plan of loyalty, which will allow the company to improve the level of sales, and specific objectives were raised, such as the review of the theoretical framework on customer loyalty in the business environment, also analyze the current situation of the company and client portfolio to determine the model of loyalty plan. The methodology used to develop the research was qualitative approach. To obtain relevant information, the research tool that was used was individual interviews and a focus group with the most loyal customers and those who reduced their purchases in the company. Once completed the analysis of these interviews, the elements to design the "loyalty scheme" were obtained; thereby generating a structured scheme for the plan. As a result of the research we obtained the proposal, in which the application at times of economic slowdown was obtained, will strengthen customer loyalty, maintain profitability and return to DISALUMINIO as first choice in the market for aluminum profiles in the Province of El Oro.

Keywords: Loyalty, Slowing Economy, Customers.

1 INTRODUCCIÓN

El 6 de marzo del 2015 el Gobierno Nacional del Ecuador, anuncia la aplicación de sobretasas arancelarias (**salvaguardias**), las cuales entrarían en vigencia el 15 de marzo, de acuerdo con la Resolución No. 011-2015 (Salvaguardas, 2015). En base a esta resolución, todos los productos importados sufrieron un incremento en sus precios, dando como resultado un mayor costo de inversión, con un efecto directo en el precio al consumidor.

En la actualidad las relaciones comerciales cliente-proveedor son cada vez más complejas y competitivas, los clientes poseen mayor oferta y opciones de productos; por lo que es muy notorio observar cómo los patrones de conducta de los mismos se han modificado de forma importante. El negocio de perfiles de aluminio, no escapa a esta realidad, puesto que existe una enorme oferta en cuanto a medidas, colores, diseños y calidad que se ajustan a las exigencias de los clientes; sin embargo en tiempos de ralentización económica, al momento de decidir la compra, la variable determinante, es el precio, dejando de lado la calidad del producto y fidelidad hacia el distribuidor.

Es por esta razón que DISALUMINIO S.A. se ha visto en la necesidad de plantear un nuevo modelo de fidelización de clientes, que permita recuperar en forma sostenible, la lealtad de sus clientes a través de un plan, que consiste en un conjunto de estrategias cuyo propósito es brindar a los clientes una serie de incentivos para lograr mantener e incrementar la compra repetida en su portafolio de clientes y seguir manteniendo el liderazgo comercial en la Provincia de El Oro.

1.1 OBJETO DE ESTUDIO

Fidelización de clientes.

1.2 CAMPO DE INVESTIGACIÓN

El campo de investigación del presente caso es el negocio de perfiles de aluminio de la compañía DISALUMINIO, ubicada en la Ciudad de Machala, Provincia de El Oro.

1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo fidelizar a los clientes de DISALUMINIO, en tiempos de Ralentización de la Economía?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

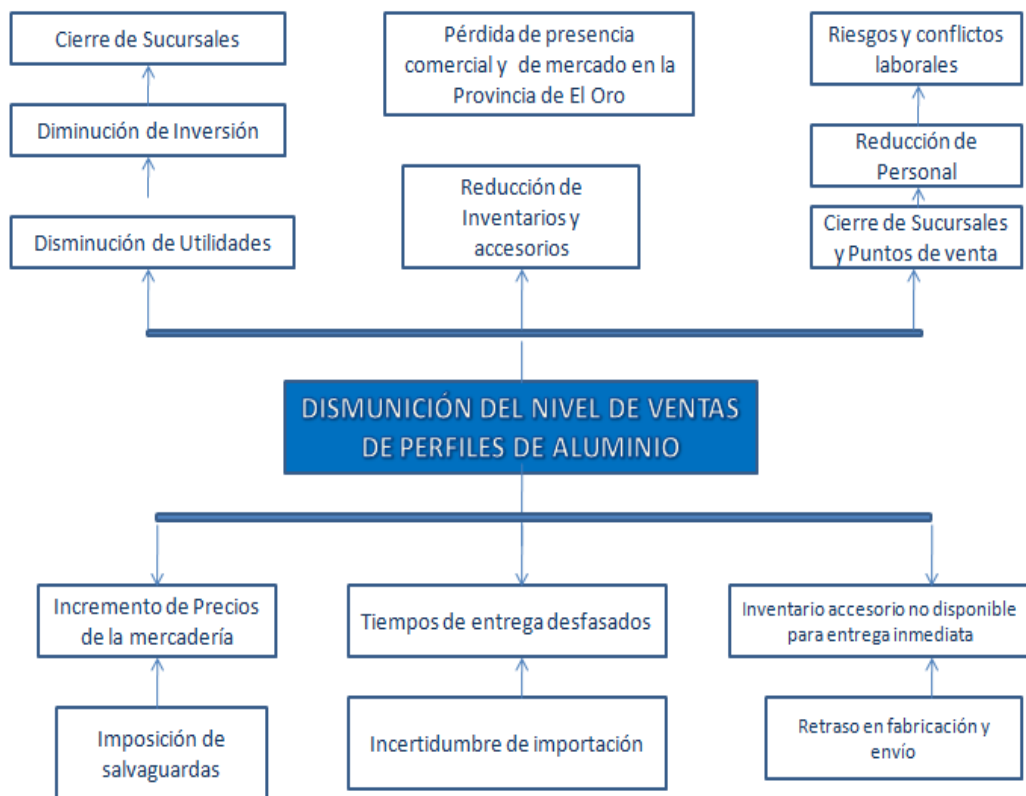
DISALUMINIO, es una empresa familiar con 12 años de liderazgo comercial en la distribución de perfiles de aluminio para la Ciudad de Machala, Provincia de El Oro, con un nivel de ventas promedio de USD\$ 1,300,000 al año y con un crecimiento de 30% anual (hasta el 2014), manteniéndose esta tendencia hasta mediados del 2015, cuando se inicia un descenso en las ventas. A raíz de esta situación se empieza observar menor frecuencia de compra y hasta deserción en la cartera de clientes más frecuentes, generando así una disminución importante en los niveles de ventas y metas comerciales proyectadas.

- **PROBLEMA CENTRAL.-** El problema central de DISALUMINIO es la disminución del nivel de sus ventas dentro del entorno de ralentización de la economía.
- **CAUSAS.-** Una de las principales causas de este problema son la imposición de salvaguardas a los productos importados; puesto que las principales líneas de perfilería de aluminio que comercializa y distribuye para la provincia de El Oro son importadas. Situación que automáticamente incremento los precios de estos productos, retrasó y desfasó las adquisiciones de inventario por la incertidumbre propia de estos acontecimientos comerciales; de igual forma

los cupos de importación, controles excesivos y prolongados en aduana contribuyen en el retraso de entrega de la mercadería a los clientes; según lo manifiestan los directivos y accionistas de DISALUMNIO.

- **EFECTOS.-** Los efectos principales de las causas expuestas, se revierten directamente en una disminución del nivel de ventas, que a su vez redujo rentabilidad de la empresa, ajustes a los planes de inversión y gasto; lo cual trajo como consecuencia la pérdida de presencia comercial en otros mercados de la provincia de El Oro, ocasionando el cierre de puntos de venta y sucursales por debajo del punto de equilibrio. Finalmente esta reducción de personal detonó en riesgos y conflictos laborales de orden legal.

Ilustración 1 - ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Autor
Fuente: DISALUMINIO

1.5 JUSTIFICACIÓN

El principal motivo de esta investigación es trazar un plan de fidelización, de tal modo que su aplicación conlleve a afianzar la lealtad de los clientes y que éstos apuntalen de forma exitosa el crecimiento sostenido de la rentabilidad de DISALUMINIO en tiempos de ralentización de la economía.

Como dice el autor Philip Kotler: “Las empresas no tienen por qué fracasar debido a una recesión; los especialistas en mercadeo son los que fallan por no tener imaginación”. (Kotler, 2005)

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de fidelización de clientes para la compañía DISALUMINIO, que le permita conservar la lealtad de sus clientes y mejorar los niveles de ventas.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Revisar los referentes teóricos generales sobre fidelización de clientes en un entorno de ralentización económica.
- ✓ Analizar la situación actual de la empresa.
- ✓ Delinear el modelo del plan de fidelización aplicable en época de ralentización de la economía.

1.7 PREMISA

Sobre la base de las relaciones comerciales, cliente-proveedor se propone diseñar un plan de fidelización de clientes para mejorar los niveles de ventas de DISALUMINIO. Donde mantener el flujo es lo relevante en este tiempo de ralentización económica.

1.8 SOLUCIÓN PROPUESTA

La solución propuesta al problema de ¿Cómo fidelizar a los clientes DISALUMINIO, en tiempos de Ralentización de la Económica? Es Diseñar un plan de fidelización adecuado al portafolio de clientes que sostenga de manera óptima los niveles de ventas y la rentabilidad de DISALUMINIO en tiempos de ralentización económica.

2 DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

En este capítulo analizaremos los fundamentos teóricos del objeto de estudio, sus propiedades, relaciones que se abstraen en la actividad práctica, los fundamentos teóricos del campo de investigación. Examinaremos estudios previos que se han ejecutado con relación a la fidelización de clientes; la metodología a seguir, método de investigación y por último el estudio del caso, con sus respectivos análisis de los datos obtenidos.

2.1.1 TEORÍAS GENERALES

Los estudios e investigaciones con respecto a fidelización de clientes datan del siglo XX, con la genialidad del trabajo de (Copeland, 1923). Por tanto, han sido muchos investigadores que desde entonces han aportado con sus investigaciones y manifiestos acerca de la fidelización de los clientes, creyendo que es una parte vital de las empresas. Para orientar el presente caso de estudio se examinará varios conceptos relacionados y enfocados a la materia, dando énfasis a las investigaciones recientes en el ámbito económico, las cuales aportarán notablemente al diseño del plan de fidelización de clientes en tiempos de ralentización económica.

Así, (Chaves, 2011) en su artículo muy importante y oportuno para la Revista de Investigación y Marketing, afirma que en los momentos de crisis y contracción de la demanda, es normal que las empresas adopten una visión de corto plazo para asegurar su rentabilidad y en ese escenario, posiblemente, la única vía posiblemente es reducir los costos. Esto podría dar el resultado esperado, pero a la vez se puede comprometer la posición y resultados de la empresa a mediano y largo plazo si no se tiene en cuenta el valor que aportan los diferentes segmentos de clientes: quienes y cuántos son, su contribución y la rentabilidad que ofrecen a la empresa”.

Según (Gómez, 2010)“En estos momentos de incertidumbre, en que las entidades tímidamente han activado la concesión de créditos, el comercio necesita el crédito como palanca generadora de crecimiento. El conocimiento del cliente y la fidelización se muestran como una apuesta segura de crecimiento actual y futuro”.

Entre tanto, (Lara Jornet, 2010), asevera que “La gestión comercial de una empresa de mediano tamaño al integrarse en un programa de fidelización de clientes, le dará como beneficio primario la mejora de procesos transaccionales mediante la segmentación de las acciones convencionales de marketing”.

2.1.2 TEORÍAS SUSTANTIVAS

➤ Significado de la Palabra “Fidelización”

La palabra “cliente” es de origen romano que hace referencia a los inquilinos que protegía el señor feudal (palabra utilizada en el periodo Romano Occidental) para que lo defendieran cuando venía el enemigo. El señor feudal por lo tanto se encargaba de cuidarlos lo suficiente para que no lo traicionaran, de aquí el término que originó la “Fidelización del cliente” (Jacoby, 2012). La fidelización de los clientes, desde este contexto, debe ser parte vital cuando se vayan a plantear los objetivos en cualquier empresa o compañía del país.

➤ Fidelización de Clientes

La fidelidad del cliente es considerada por (Day, 1999) como algo más que una relación de un cliente con una empresa o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda, afirma que: “es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma”.

La fidelización de clientes radica en alcanzar que el cliente (aquel individuo que represente una venta para la compañía) sea fiel al producto, servicio o marca de la compañía sobre los de la competencia. La repercusión que tiene la fidelización del cliente, no solo recae en conseguir repetitivamente una venta sobre el cliente, sino que, el mismo lo recomendará a otros compradores, convirtiéndose en prescriptor de la empresa. Existen empresas que se focalizan en receptar clientes y no le dan importancia al tema de fidelizarlos, pasando por alto el costo vs beneficio que conlleva esto, ya que fidelizar es mucho más económico y rentable que armar toda una estrategia para conseguir nuevos clientes. Un cliente fidelizado representa menos costos en marketing (un cliente que adquiere un producto y quede totalmente satisfecho, lo más probable es que lo haga nuevamente) y administración (vender a un cliente que haya adquirido un producto demanda de menos operaciones en el proceso de venta). La deserción de clientes se lo puede medir mediante **churnrate** (relación cuantitativa entre dos fenómenos que refleja una situación concreta de rentabilidad, de nivel de inversiones, etc.). Básicamente se trata de cuantificar la tasa de abandono de clientes. Mediante un ejercicio se expone el cálculo del churnrate:

Churnrate = Clientes que han desertado en el período / Clientes al final del período

Supuesto:

Período 1: 500 clientes, 200 nuevos y 50 desertores

Calculamos los clientes totales → $CT = (500 + [200 - 50]) = 650$ clientes.

Churnrate → $Ch = 50 / 650 = 0.0769$

Tasa de Abandono → $TA = Ch * 100\% = 0.0769 * 100\% = 7.69\%$

(Marketing, 2009).

➤ **Propiedades de la Lealtad**

”Las cualidades que nos permiten fidelizar un cliente son: Las características del producto (sabor, frescura, apariencia), el producto y la prestación del servicio, el lugar (conveniencia, acceso, parqueo, espacio, comodidad), el precio (mínimo, promedio, adicional), la promoción y publicidad (marca, recordación, ganchos), las políticas y procedimientos (cultura, valores, atribuciones), el nivel de atención personal, telefónica y por internet” (Cestau, 2004).

“La estrategia debe de ir enfocada en la relación con el cliente, lo que se convertirá en ventas y por ende en utilidad. La fidelización necesita; en parte, conocer, comprender cuales son los clientes leales y su razón. Se recomienda armar la propuesta de valor en función de lo ofrecido por la compañía al consumidor de distinta manera” (Cestau, 2004).

➤ **Leyes de la Lealtad**

(Griffin, 2005), menciona las siguientes leyes: “Edificar la lealtad con los empleados, practicar la regla 80/20, conocer sus etapas de lealtad y asegurar que sus clientes se muevan a través de ellas, servir primero y vender después, buscar de manera afanosa las quejas de los clientes, ser responsable, conocer la definición de valor de los clientes, traer de vuelta al cliente que se perdió, usar múltiples canales para servir bien al mismo cliente, dar al representante de servicio las habilidades para mejorar”.

➤ **Clientes leales y sus ventajas.**

Menos costos operativos: Al momento en que el cliente se familiariza con el producto y lo conoce, se sentirá identificado con el mismo, lo cual generará que vuelva a comprarlo o adquirirlo con conocimiento de causa, por ende, necesitara menos ayuda al momento de la compra. Esto se convierte en ahorro de tiempo (el cual puede dedicarse a atender mejor a otros clientes) y dinero para la compañía.

Aportan con clientes a la empresa: La publicidad de “boca a boca” es una de las herramientas más poderosas para viralizar el producto, la cual no tiene ningún costo para la compañía. (Figueroa, 2011) (Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P, 2002)

La publicidad boca a boca: El resultado de un buen servicio es que los clientes se lo dirán a 3 personas más. Si el servicio sobrepasa sus expectativas, es decir, fue sorprendente, los clientes lo compartirán al menos con 10 personas. El producto de un mal servicio es que el cliente se lo dirá al menos a 25 personas, pero si el servicio es nefasto, el cliente se lo contará a otras 50 personas como mínimo. Un cliente feliz y complacido tiene la capacidad de influenciar a innumerables personas para que se deleiten con la experiencia que ha tenido. Así lo afirma George Silverman, psicólogo de Harvard y pionero del Word of Mouth Marketing (WOMM), teoría que motiva a las empresas tener un dialogo más fluido y prolongado con sus clientes, ya que pueden tener al frente a un influenciador y “promotor” de la marca. Según WOMM:”La base de toda estrategia de comunicación que busque construir discernimiento de la marca, es el poderío que conlleva consigo el recomendar. Es cualquier acción de negocio que gane la recomendación de un cliente y que en consecuencia detone un efecto ‘voz a voz’ (Silverman, 2010).

➤ **Criterios de Diferenciación de los Clientes**

Debemos de recordar que todos los clientes son humanos, están representados por los mismos aquellos clientes de naturaleza jurídica. Todos los clientes se deben de tratar con respeto y consideración, sin discriminación alguna, ya sea por volumen de compra, estilo de vestir, etnia, etc. ya que todos merecen un trato óptimo. La educación y cortesía con que se trata al cliente, puede ser pieza determinante al momento de efectuar una compra. La diferenciación es el resultado de distinguir a los clientes en función de criterios como la rentabilidad y legitimidad. A los clientes se valúa en función de los beneficios que resulta de las transacciones que representa utilidad para la compañía.

➤ **Analizar a los Clientes:**

Histórica: Dado su actividad en el pasado, ya sea por su antigüedad, frecuencia con que realiza compras y por su volumen de compra en cierto tiempo.

Presente: Es determinado por su volumen de compra, forma de pago, etc. en el momento presente.

Futura: Medida por los beneficios a futuro de las compras, las posibilidades que se concreten esos beneficio para la compañía, según la práctica tradicional, o en función del compromiso de gasto que realiza el propio cliente.

➤ **Un Buen Servicio al Cliente:**

Ofrecer un excelente servicio al cliente quiere decir, brindarle al cliente un eficaz y eficiente nivel de atención, un trato cordial e individualizado, con un ambiente agradable y cómodo. El servicio al cliente genera seguridad y preferencia de éste, por ende, lograr fidelización a la marca, lo que se transformaría en ventas y en un patrocinador que dirá lo mejor del producto, el cual tendrá la capacidad de influenciar a otras persona que consuman y compren.

➤ **Servicios de Post Venta**

Consiste en presentar al cliente servicios posteriores a la venta, como por ejemplo, entregas a domicilio, la instalación gratuita del producto, ayuda total del uso del producto, reparación y mantenimiento del producto, combo promocional, etc. Tiene como finalidad dar un buen servicio al cliente, ganar la confianza y la fidelidad del cliente; pero lo más importante es que le permite a la compañía permanecer contacto con el cliente después de cristalizar la venta.

2.1.3 REFERENTES EMPÍRICOS

Tenemos como referentes los siguientes casos de compañías que han puesto en marcha “Planes de Fidelización” con resultados notables y exitosos.

➤ **Caso Sony**

Bajo el título: “Sony, a la vanguardia tecnológica, para fidelizar a sus clientes” la revista “Ekos” resalta en la entrevista realizada a Fausto Álvarez, gerente general de marketing en el Ecuador, que Sony tiene un departamento de investigación de productos y mercado. La empresa va mucho más allá de los estudios, inventan productos que aporten el beneficio para un vivir mejor, obtienen como efecto inmediato la fidelidad de sus clientes. Este equipo de trabajadores debe de mejorar los productos e inventar nuevas aplicaciones de manera continua. Sony, según su gerente, no escatima esfuerzos al momento de ofertar productos con alto valor para sus clientes (Ekos, 2011).

➤ **Caso Pancake Revolution – IHOP**

IHOP es una cadena de restaurantes especializada en desayunos, implementó un plan de fidelización por medio del club “Pancake Revolution”. Por medio del cual, incentivaba a las personas a pertenecer e inscribirse en club, dándoles a los suscriptores 3 desayunos gratis. Uno, por registro, otro por cumpleaños y el último por aniversario de ingreso al club. Teniendo éxito total, ya que el beneficio era mutuo, los clientes ganaban desayunos y visitaban los restaurantes, por ende la compañía los fidelizaba y aumentaron sus ventas (Isaza, 2015).

➤ **Caso MovieCity**

La idea de este plan de fidelización fue “entregar más por lo mismo”, esto puede cumplir un doble propósito. Cuando se lanzó MovieCity Play, un servicio para ver películas por internet a través de cualquier computador o dispositivo móvil al que podían acceder todos los suscriptores de su paquete Premium sin ningún costo adicional. Esto dio a los clientes un valor agregado, ya que tenía otro beneficio al mismo precio, dando como resultado fidelizar al cliente y por otro, atraer a nuevos clientes, o como en este ejemplo, nuevos suscriptores (Isaza, 2015).

2.2 MARCO METODOLÓGICO

Los estudios con respecto a la investigación cualitativa por parte (LeCompte, 1995) indican lo siguiente: “La investigación es una categoría de diseños que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo casetes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos”. LeCompte enfoca sus estudios hacia el entorno de los acontecimientos y centra en aquellos contextos naturales, es decir, tal cual como se encuentran, más que reconstruidos o cambiados por el investigador.

La metodología cualitativa “se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable...Es un modo de encarar el mundo empírico”; lo señala (Steven & Bogdan, 1987)

Así mismo, (Norman & Lincoln, 1994), define a la investigación cualitativa como: “Un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en muchas ocasiones contradisciplinar. Atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas. La investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo. Es multiparadigmática en su enfoque. Los que la practican son sensibles al valor del enfoque multimetódico. Están sometidos a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana. Al mismo tiempo, el campo es inherentemente político y construido por múltiples posiciones éticas y políticas. El investigador cualitativo se somete a una doble tensión simultáneamente. Por una parte, es atraído por una amplia sensibilidad, interpretativa, postmoderna, feminista y crítica. Por otra, puede serlo por unas concepciones más positivistas, postpositivistas, humanistas y naturalistas de la experiencia humana y su análisis”

2.2.1 TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN.

Las técnicas de obtención de datos serán:

➤ **Observación:**

La investigación cualitativa se la puede realizar a las personas implicadas, en este caso a los clientes de DISALUMINIO, no solo en forma de pregunta acerca de cualquier fenómeno o hecho social, sino por medio de la observación, misma que permite conseguir información sobre un fenómeno o suceso tal y cual este se origina. Cuando exista duda sobre los hechos que conlleva, los cuales afecten los datos de análisis, lo recomendable es la observación antes que otros métodos. (Steven & Bogdan, 1987)

➤ **Entrevista:**

(Grawitz & Muños, 1984)Definen a la entrevista como “la conversación de dos o más personas en un lugar determinado para tratar un asunto. Técnicamente es un método de investigación científica que utiliza la comunicación verbal para recoger informaciones en relación con una determinada finalidad”. Por tanto, es una técnica donde el entrevistador requiere información de una persona o grupo, para lograr información sobre un problema explícito; que requiere de al menos dos personas que interaccionen o se comuniquen. Para la investigación cualitativa tenemos los siguientes tipos de entrevistas: estructurada, no estructurada o en profundidad, de grupo, etc. El tipo de entrevistas para el presente caso de estudio son:

La Entrevista en Profundidad, donde el entrevistador obtiene información sobre determinado problema, donde establece una lista de temas, en relación con los que se focaliza la entrevista, permaneciendo la misma a libre reserva del entrevistador, el cual sondeará razones y motivos para colaborar a construir determinado factor, pero sin sujetarse a una estructura formalizada de antemano. (Aktouf, 1987)

Entrevista en Grupo (Focus Group) Se origina de la entrevista focalizada, mencionada por Merton y Kendall en los años cuarenta; donde el entrevistado

estaba expuesto a una escenario concreto, como la visualización de un anuncio publicitario, etc. Los entrevistados habían experimentado anticipadamente y estudiado después, dicha situación, así como sus probables consecuencias, construyendo hipótesis al respecto. Partiendo del análisis, se construye un guion de la entrevista, que deberá centrarse en las experiencias para el contraste con las hipótesis y descubrir efectos que no fueron tomados en cuenta en el diseño. La entrevista en grupo se relaciona comúnmente a los estudios de marketing y por partidos políticos para medir el impacto de algunos temas de importancia para sus votantes. Esta entrevista se la puede cristalizar con solo un sujeto, comenzando por las circunstancias a los que estuvieron inmersas los miembros de la entrevista y también la aplicación con los criterios que orientaron la misma entrevista focalizada a una sola persona por ausencia de dirección, profundización extensiva etc. El guion de la entrevista es muy cerrado y la figura del entrevistador, por ende, es de gran importancia. (Ouellet, 1991). En esta línea, se abordará un grupo focal para examinar las principales opiniones que nos permitan conocer el nivel de satisfacción comercial con la empresa y las causas por las cuales dejo de comprarle a DISALUMINIO.

Tabla 1 - CDIU del Estudio de Caso

| CATEGORÍA | DIMENSIONES | INSTRUMENTOS | UNIDAD DE ANÁLISIS |
|------------------|--------------------------|---------------------|---------------------------------------|
| Social | Servicio al cliente | Entrevista | Clientes de la Empresa DISALUMINIO |
| | Directivos de la Empresa | Focus Group | |
| | Proveedores | Diálogo | |

Elaborado por: Autor

2.2.2 CATEGORÍAS

Es social, ya que, el plan de marketing para el plan de fidelización de clientes en tiempos de ralentización, está dirigido a beneficiar a los clientes de la Provincia del Oro y lograr fidelizar a los mismos; puede ser dirigido a clientes jóvenes, adulto, adultos mayores, sin distinción de sexo, edad y etnia.

2.2.3 DIMENSIONES

Servicio al cliente, directivos de la empresa, proveedores.

2.2.4 INSTRUMENTOS

Los instrumentos a utilizar son: entrevistas, focus group y data local. Los mencionados instrumentos a utilizar están dirigidos a los clientes de la empresa DISALUMINIO de la Provincia de El Oro.

2.2.5 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis son los clientes de la Empresa DISALUMINIO, en la Provincia del Oro que son los compradores principales de los “perfiles de aluminio, los cuales serán entrevistados para identificar los motivos por los cuales prefieren el producto y en otros casos el motivo de su deserción, así como también las preferencias que tienen al momento de realizar la compra.

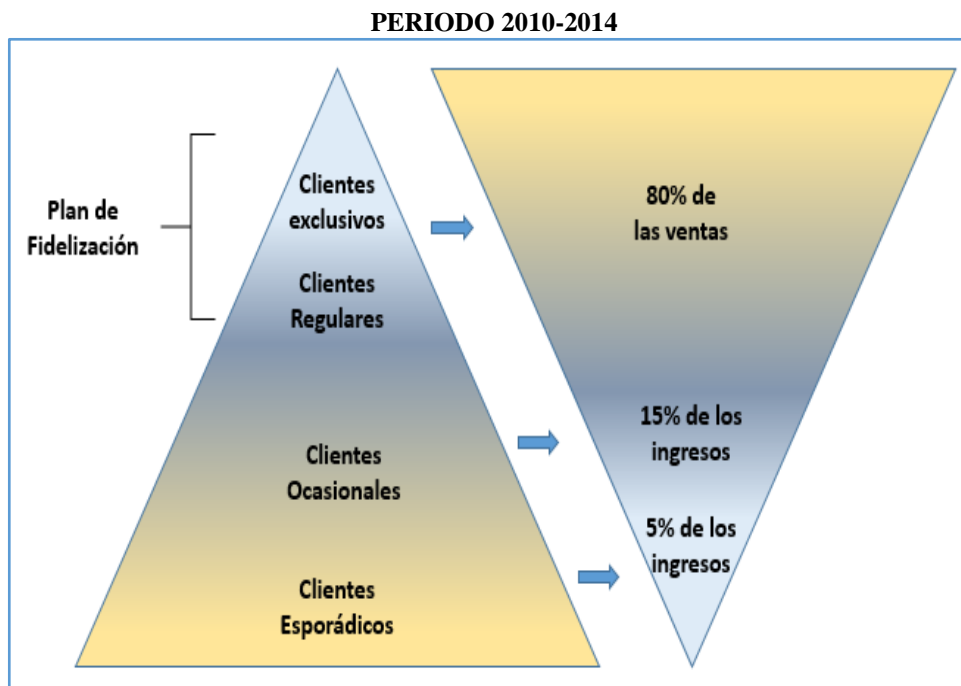
2.2.6 GESTIÓN DE DATOS

El primer paso para diseñar el plan de fidelización de DISALUMINIO será contar con información de sus clientes, no solo de sus preferencias y necesidades sino de la relación que mantienen con la empresa. Por lo que se debe analizar el portafolio de clientes y segmentarlo; lo que (Alcaide, 2015) llama cartelización de clientes en su libro “Fidelización de Clientes”. Esta segmentación de clientes no resulta una tarea fácil ya que no se comportan de una manera lineal ni mecánicamente como lo menciona (Bastos Boubeta , 2006); siguiendo este trazo, durante la investigación de campo se observó y analizó la base de clientes de DISALUMINIO S.A. tomando como referencia el periodo desde el 2010 hasta el 2014, (ilustración 2), de donde se pudo obtener información respecto al valor y rentabilidad que representan para la compañía cada segmento de clientes de acuerdo al monto y repetición de compras.

De esta investigación se observa que se encuentran registrados un promedio de 235 clientes, de los cuales, con la ayuda del Gerente Comercial, se identificó un promedio de 180 clientes que son constructores, artesanos o maestros en aluminio

y vidrio, cuyos datos fueron los que se observaron; dichos clientes fueron ordenados de acuerdo a sus niveles de compra, para luego aplicar a estos datos la ley Pareto, obteniendo como resultado que entre los CLIENTES EXCLUSIVOS 15% y los CLIENTES REGULARES 5%; juntos componen el 20% del total de clientes y que generaron el 80% de los ingresos por ventas durante ese periodo para DISALUMINIO.

Ilustración 2 - PARETO DE CLIENTES Y VENTAS DE DISALUMINIO

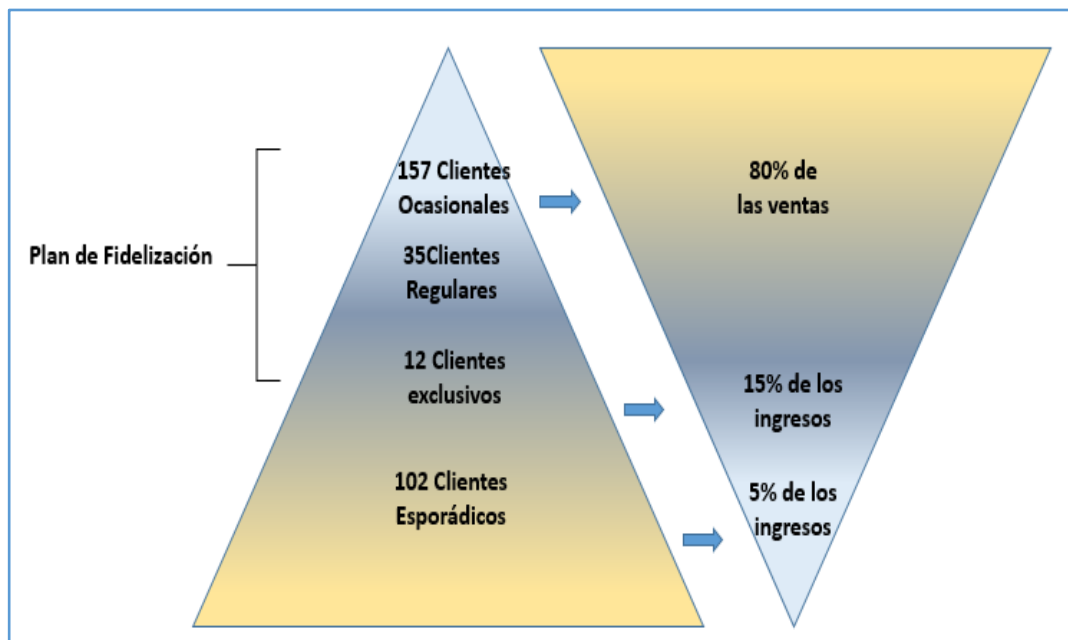


Elaborado por: Autor
Fuente: DISALUMINIO

Este mismo análisis del portafolio de clientes se lo hizo para el periodo de enero del 2015 hasta enero del 2016, (ilustración 3), donde se pudo evidenciar que la ralentización económica desbarato este esquema de Pareto; coincidiendo con lo publicado por (Alcázar, 2011) en su artículo ¿ha muerto la teoría de Pareto? En la revista española Emprendedores; puesto que se observó la pérdida de 1/3 parte de los clientes exclusivos que tenía DISALUMINIO, sin embargo, hubo un incremento de los clientes del segmento ocasionales. Ante este escenario ningún experto recomienda lanzarse a la conquista de nuevos clientes, no es eficiente por el tiempo y lo costoso que representaría hacerlo.

En los actuales momentos en que la economía esta ralentizada lo ideal es tener una cartera 50/50, es decir que la mitad de los clientes aporten la mitad de los ingresos de la empresa. Por lo tanto, la clave y el segmento objetivo a fidelizar es nuestra actual cartera de clientes ocasionales, regulares y premiar a quienes se mantienen como clientes exclusivos.

**Ilustración 3– DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES Y VENTAS DE DISALUMINIO
PERIODO DE ENERO 2015 A ENERO 2016**



**Elaborado por: Autor
Fuente: DISALUMINIO**

La trayectoria de 12 años siendo distribuidor exclusivo para la Provincia de El Oro de la marca ALUMINA, empresa Colombiana que lleva el mismo nombre de la marca, con varias líneas de producción, entre ellas perfiles de aluminio, los cuales han sido el producto estrella para DISALUMINIO; frente al escenario de las actuales políticas del gobierno de Ecuador de imponer salvaguardas a los productos importados hasta junio de 2016, es también una política de este proveedor conservar a DISALUMINIO como cliente exclusivo por la confianza y compromisos creados durante todo este tiempo. En esta línea, los ejecutivos de ambas empresas, luego de una negociación conjunta logran superar la divergencia

de intereses para fortalecer la alianza estratégica mediante la subvención de un 40% del arancel de salvaguardas en el portafolio de sistemas tradicionales.

En cuanto a los productos complementarios más relevantes como los tumbados en fibrocemento, se mantendrá y fortalecerá la distribución de la marca PLYSEM en donde de igual forma se acuerda con este proveedor, en función de mantener los niveles de compras e inventario, la exclusividad de precio de distribución para la Provincia de el Oro. Finalmente, el otro producto complementario es el vidrio, el cual carece de marca y puede ser adquirido a diferentes proveedores en función de los mejores precios. Estos acuerdos reducen el costo de ventas y servirán para lograr el objetivo que se ha planteado de diseñar un plan de fidelización de clientes

2.2.7 CRITERIOS ÉTICOS

Los estándares éticos están directamente relacionados con el criterio profesional y trato con los clientes. También se ha considerado en esta investigación el compromiso de los empleados que ayudará a la implementación del plan de fidelización, con ello se contribuirá a promover el aparato productivo de la Ciudad de Machala y con ello de la provincia del Oro.

Los criterios éticos también deben propender al manejo responsable de los residuos del material a través del reciclaje contribuyendo con ello con el medio ambiente, con bajo impacto en el ecosistema y sin contaminación; cuyos preceptos se encuentran contenidos en la Matriz Productiva del Estado.

2.2.8 RESULTADOS.-

Los resultados obtenidos de la entrevista se detallan en el mismo orden en que se realizaron las preguntas

Tabla 2 - Focus Group Clientes Exclusivos

| ENTREVISTA AL GRUPO FOCAL DE CLIENTES EXCLUSIVOS | |
|--|--|
| Fecha realización | 05/03/2016 |
| Tipo de Cliente: | Clientes Exclusivos y Habituales de DISALUMINIO |
| Numero de Participantes | 4 contratistas y 2 artesanos de la rama de Aluminio |
| Objetivo: | Conocer el nivel de satisfacción comercial con la empresa |
| 1. ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA COMO CLIENTE DE DISALUMINIO Y QUE OPINIÓN TIENE COMO SU PROVEEDOR? | |
| ASPECTOS CLAVE | FRASES IMPORTANTES |
| Confianza | Mas de 6 años |
| | Los productos de esta empresa son la parte basica en mis trabajos |
| | Brindan trabajos de calidad con las perfiles de DISALUMINIO |
| 2. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO SE ENTERA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE DISALUMINIO? | |
| ASPECTOS CLAVE | FRASES IMPORTANTES |
| Medio de difusion el Gerente Comercial y clientes | Soy un cliente de años y vengo casi cada 15 dias a esta Distribuidora |
| | Por colegas |
| | Por las Visitas frecuentes de Don Oswaldo a mi taller |
| 3. ¿ESTÁ SATISFECHO CON LOS PRODUCTOS QUE OFRECE DISALUMINIO? POR QUE | |
| ASPECTOS CLAVE | FRASES IMPORTANTES |
| Estos clientes se guian por las Ventajas competitivas de calidad y colores | En gran medida aunque han subido los precios |
| | Solo DISALUMINIO tiene lo que me piden mis clientes |
| | Estos productos han ayudado a que mis trabajos sean recomendados |
| 4. ¿HABLANDO DE RECOMENDACIONES, RECOMENDARÍA LOS PRODUCTOS Y PERFILES QUE OFRECE DISALUMINIO A SUS AMIGOS O COLEGAS? POR QUE | |
| ASPECTOS CLAVE | FRASES IMPORTANTES |
| Prescriptores de los Productos de DISALUMINIO | Lo recomiendo a mis clientes |
| | Muchos colegas Maestros conocen de estos perfiles y de los que se ofrecen en otras distribuidoras, depende de cada quien lo materiales a utilizar. |
| | Lo recomiendo a mis clientes y a mis colegas que me piden una opinión. |
| 5. ¿LE GUSTARÍA RECIBIR ALGÚN BENEFICIO DE DISALUMINIO POR SUS COMPRAS? DESCRÍBALOS | |
| ASPECTOS CLAVE | FRASES IMPORTANTES |
| Los clientes exclusivos desean tener mayores descuentos por sus compras frecuentes y de gran volumen | Me gustaria recibir un mayor descuento |
| | Adicional a un descuento, es importante el credito, soy un cliente que compro en gran volumen y nunca les he quedado mal |
| | Entrega del material especialmente vidrio en taller |

Elaborado por: Autor

Tabla 3- Entrevista Individual

| ENTREVISTA DIRIGIDA A CLIENTES QUE DISMINUYERON SU FRECUENCIA DE COMPRA | |
|--|---|
| Fecha realización: | 27/02/2016 |
| Tipo de Cliente: | Clientes que disminuyeron su frecuencia de compra |
| Numero de Participantes: | 1 contratistas y 4 artesanos de la rama de Aluminio |
| Objetivo: | Conocer las causas por las cuales dejo de comprar en DISALUMINIO |
| 1. ¿QUÉ LO MOTIVABA A COMPRAR EN DISALUMINIO? | |
| ASPECTOS CLAVE | FRASES IMPORTANTES |
| Disponibilidad de inventario | Siempre encontraba el material |
| | Aunque hay imitaciones chinas, la calidad, diseño y colores solo los encuentro en DISALUMINIO |
| | Por la tendencia en los clientes y en las nuevas urbanizaciones por obras con perfiles color blanco y beige |
| 2. ¿SEGÚN SU CRITERIO, CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS ACTUALES DE LOS PERFILES Y SISTEMAS QUE DISTRIBUYE DISALUMINIO? | |
| ASPECTOS CLAVE | FRASES IMPORTANTES |
| Todos los clientes coinciden que existe un precio elevado | Estan caros en relacion a otros de producción nacional |
| | Los perfiles de DISALUMINIO subieron de precio y hasta se escasearon |
| | Con esos precios no podemos competir con los colegas que trabajan con aluminio chino y nacional. |
| 3. ¿POR QUÉ PREFIERE LOS PERFILES QUE DISTRIBUYE DISALUMINIO? | |
| ASPECTOS CLAVE | FRASES IMPORTANTES |
| Ventajas comparativas | Por sus colores, la calidad y el acabado que le da a mis obras y que le gusta a mis clientes |
| | En la mayoría de contratos, los clientes prefieren las obras en colores blanco y beige |
| | La tendencia del color natural a disminuido bastante |
| 4. ¿QUÉ BENEFICIOS CREE QUE DISALUMINIO DEBE PROPORCIONARLE A UD. COMO CLIENTE ? | |
| ASPECTOS CLAVE | FRASES IMPORTANTES |
| La primera respuesta es descuento en la compra | Primordialmente descuentos |
| | Un buen precio y entrega inmediata |
| | Precio con descuento y entrega inmediata al taller |
| | Descuento y asesoramiento técnico de sus productos |

5. ¿QUÉ MOTIVÓ A DEJAR DE COMPRAR EN DISALUMINIO?

| ASPECTOS CLAVE | FRASES IMPORTANTES |
|---|---|
| Precios elevados e inventario no disponible | Basicamente el alza de los perfiles y escasos de material |
| | Incremento de precio y por las demoras en la entrega del material |

6. ¿LE GUSTARÍA CONTAR CON ASESORÍA TÉCNICA EN SU COMPRA?

| ASPECTOS CLAVE | FRASES IMPORTANTES |
|--------------------------------|---|
| Asesoramiento Técnico limitado | Por supuesto es lo que le indicaba hace un momento |
| | Claro solo hay dos personas que nos sacan de algunas dudas y a veces están ocupados solo con clientes grandes |

7. ¿CUÁL FUE LA RAZÓN POR LA CUAL BUSCÓ OTROS PROVEEDORES? Y PORQUE

| ASPECTOS CLAVE | FRASES IMPORTANTES |
|----------------------|---|
| Precio sobre calidad | Precios económicos y disponibilidad de material |
| | Por precio y por experimentar con perfiles chinos |

8. ¿ESTARÍA UD DISPUESTO A PARTICIPAR DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE DISALUMINIO? QUE BENEFICIO PREFERIRIA OBTENER POR SU COMPRA: UNA TARJETA DE DESCUENTO, REGALO, CUPON PARA RIFAS?

| ASPECTOS CLAVE | FRASES IMPORTANTES |
|--|---|
| Los clientes prefieren obtener descuentos en la compra | Si se trata de beneficios como descuentos por supuesto |
| | Claro que sí y preferiría la tarjeta de descuento en compras |
| | Sí, y regresaría con gusto aunque no me he ido del todo, los materiales de DISALUMINIO son diferentes y de buena calidad, si me premian con un buen descuento |
| | Debería ser una tarjeta de descuento los cupones de rifas siempre se pierden |

Elaborado por: Autor

2.2.9 DISCUSIÓN

Al momento de recabar las entrevistas se pudo observar que para los clientes exclusivos y habituales de DISALUMINIO, su constancia recae en la calidad del producto y la innovación del mismo, con los diferentes tipos de colores que presentan los perfiles de aluminio, cabe recalcar, que también se reconoce el lugar de ubicación, ya que los mismos están en un sector donde hay muchos talleres de aluminio y vidrio. En lo que concierne a “recomendación” los maestros entrevistados, prefieren hacerlo exclusivamente con sus clientes, más no con colegas, por celo a su trabajo, explicaron. Entre los beneficios más sobresalientes que los entrevistados mencionaron están: mayores descuentos, línea de crédito y el transporte de los productos al sitio de instalación.

En el Focus group (reunión entre los clientes que disminuyeron su frecuencia de compra), en la reunión, los implicados concordaron con algo “La calidad y Diseño” de DISALUMINO es la mejor, a pesar que existen imitaciones Chinas pero con calidad paupérrima., por ende sus clientes les exigían la calidad que entrega la compañía. Unos de los problemas que han tenido son los precios que incrementaron considerablemente, dando a ellos márgenes de ganancias muy bajos, también coinciden que los productos han estado escasos. Entre los pedidos que supieron expresar está el de tener un asesoramiento técnico en los locales, buenos descuentos y que la entrega de los materiales sea instantáneamente. El motivo por el cual dejaron de comprar se concentra netamente en el precio.

Todos los entrevistados están de acuerdo en que participarían en un plan de fidelización que tenga implícito sus pedidos y requerimientos.

3 SOLUCIÓN PROPUESTA.

En este capítulo se presenta, en detalle, el “Plan de fidelización de clientes para DISALUMINIO S.A.” con el objetivo de incrementar el nivel de lealtad de los clientes y recuperar a los que han desertado. Según los resultados obtenidos a través del estudio del caso, se presentan estrategias que han sido generadas tomando como fundamento las preguntas de las entrevistas a los directivos y algunos de los clientes exclusivos de DISALUMINIO, con el objetivo de identificar los motivos por los cuales disminuyeron las ventas en la compañía y los aspectos por los cuales los clientes han buscado otras opciones.

Es vital para la compañía asegurar el activo del portafolio de clientes en un contexto competitivo en actual, ya que es importante para la actividad comercial y desarrollo de la misma; más aún en tiempos de ralentización económica, para poder permanecer en el mercado, siendo lo más competitivo posible.

Cabe recalcar, que los planes de fidelización de clientes no son nuevos, la mayoría se basa en estrategias ya conocidas, sin embargo, el presente plan es innovador y ese ajusta a los requerimientos de la compañía, para convertirse en una herramienta poderosa para afrontar la permanencia en el mercado en las diferentes condiciones cíclicas de la economía. Por lo que se deberán ajustar los planes, promociones, ventas cruzadas, tarjeta de afiliación, bonos y campañas a la satisfacción plena de los clientes, para lograr de esa manera el objeto del presente plan de fidelización.

3.1 IMPORTANCIA.

En el presente, donde la demanda se ve contraída por la ralentización de la economía, la fidelización de clientes es imprescindible para la supervivencia de la compañía, dado que resulta más beneficioso, tanto en el aspecto económico como logístico, mantener a los clientes actuales y recuperar a los retirados, que destinar esfuerzos en conseguir clientes nuevos, puesto que se dispone de información sobre cada uno de estos dos segmentos. Por esta razón, especialmente en el

negocio de perfiles de aluminio, es mejor invertir en lograr la fidelidad de los clientes que en captar nuevos.

La importancia de un plan de fidelización de clientes en DISALUMINIO, está centrado en mejorar el nivel de lealtad de los clientes actuales y reconquistar a los que desertaron. Con la implementación de esta herramienta se pretende generar beneficios para ambas partes: para la empresa mejorando los procesos comerciales de venta, por ende los ingresos, y para los clientes, desarrollando la motivación de repetir la compra de nuestros productos.

A partir de los resultados de la investigación de campo se diseñaran estrategias adecuadas que logren fidelizar a los clientes, mediante incentivos dirigidos a brindar bonos, ventas cruzadas, promociones (plan oro, plata y platino) y tarjetas de afiliación, dando la plena satisfacción y sentido de pertenencia para nuestros clientes.

3.2 OBJETIVO GENERAL

Fidelizar a los clientes de DISALUMINIO, en tiempos de ralentización económica.

3.3 ALCANCE

El Plan de fidelización de clientes, tiene como finalidad incrementar el nivel de lealtad de los clientes de DISALUMINIO y evaluar los niveles de ventas durante el periodo en el cual se mantendrán vigentes las grabaciones por salvaguardas a los productos importados, entre ellos los perfiles de aluminio de la Marca ALÚMINA. Este plan se mantendrá como política de mercadeo de la empresa.

3.4 ESQUEMA DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

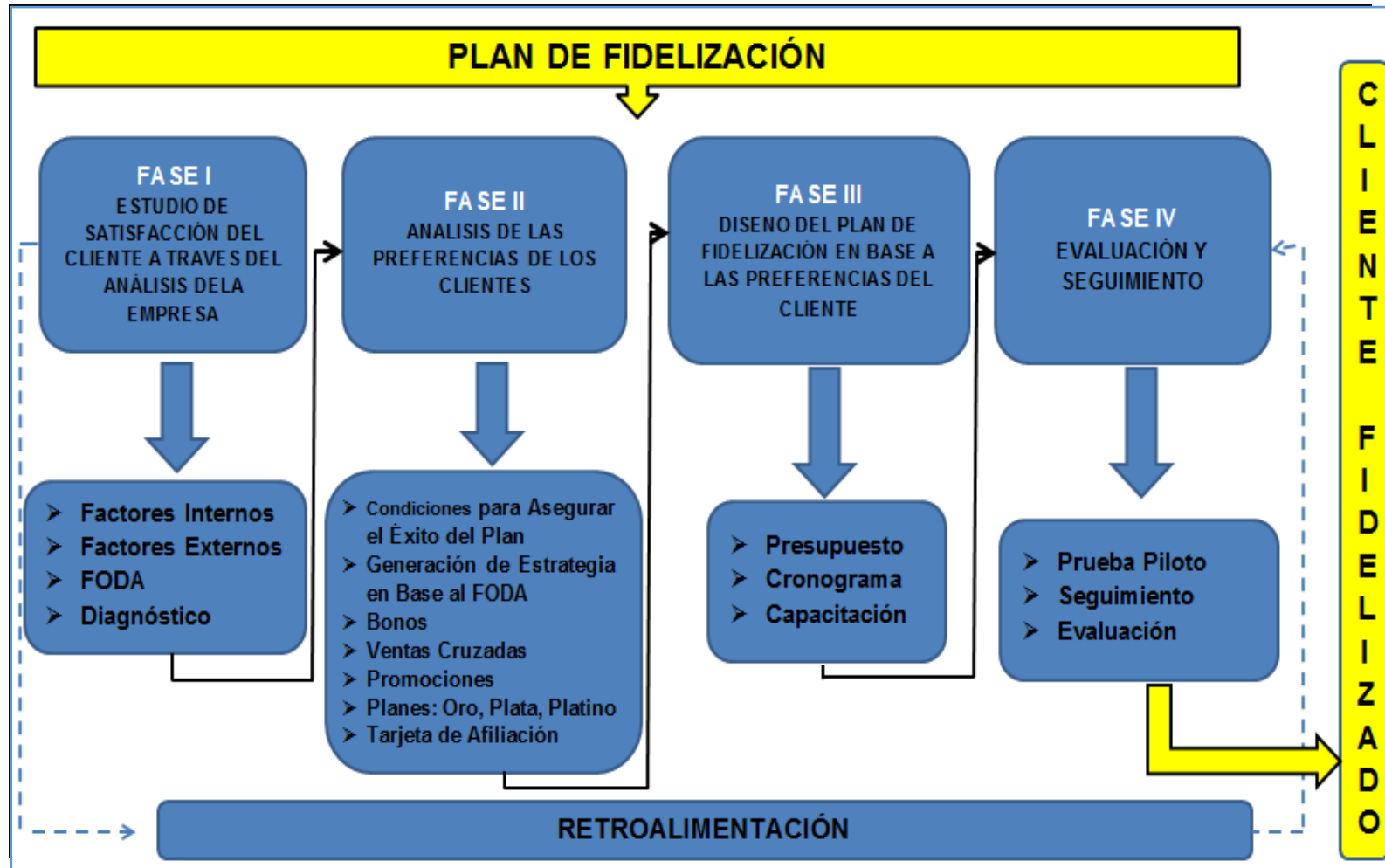


Ilustración 4 - Esquema del plan de Fidelización para DISALUMINIO
Elaborado y diseñado por: Autor

FASE I: ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE A TRAVÉS DELANÁLISIS DELA EMPRESA

1.1) Factores Internos

La compañía DISALUMINIO dentro de su organización se encuentra bien estructurada, puesto que ha liderado una participación muy importante en el mercado de aluminio y vidrio de la Provincia de El Oro, además cuenta con la distribución exclusiva de sus productos y mantiene proveedores que garantizan la continuidad de su stock; tiene un personal estable y posee una administración eficaz.

Al hablar de los factores internos podemos expresar que la compañía como tal está bien estructurada. DISALUMINIO S.A. posee vasta experiencia, lo corroboran los 12 años en el mercado con productos de primera calidad; con una imagen corporativa posicionada en el mercado, en la Provincia del Oro. Los causales del decrecimiento en sus ventas han sido netamente por la ralentización económica, que está cursando el país, motivo por el cual se debe el incremento de los precios.

La ubicación estratégica, los diseños y sistemas de perfiles versátiles, le aportan a DISALUMINIO S.A. la confiabilidad de sus clientes al momento de adquirir el producto, sin contar que tiene exclusividad de la marca, alianzas estratégicas con sus proveedores y cobertura en 5 sucursales a nivel provincial.

La falta de stock e inversión en marketing, le ha costado a DISALUMINIO S.A. la deserción de clientes muy importantes, así como la captación de clientes nuevos y por ende, dejar de percibir ganancias e incursionar en nuevos nichos de mercado.

1.2) Factores Externos

La compañía DISALUMINIO ha sabido manejar de la mejor manera los factores externos que han afectado a su trayectoria comercial, esto es las políticas gubernamentales mediante la imposición de salvaguardas a los productos importados, entre ellos los que comercializa DISALUMINIO, con lo cual ha redundado en la baja de la venta y la pérdida o retiro de clientes que han preferido optar por productos de menor costo y calidad. El motivo de esta investigación se enmarca en lograr recuperar los clientes que por el alza de precios se han retirado.

Debido al crecimiento del sector inmobiliario en Machala, la demanda no se ha detenido, con lo que respecta a los perfiles de Aluminio. La regeneración urbana que realiza continuamente el Municipio, conlleva a la remodelación de viviendas y edificios, constituyendo otro de los factores que generan demanda en la adquisición de los productos ofrecidos por DISALUMINIO S.A.

Las salvaguardias arancelarias (lo que ha generado, para el caso, la disminución de las ventas), los altos costos de adquisición de inventario, la competencia con imitaciones de pésima calidad de China, los retrasos en la fabricación de los perfiles, son factores que amenazan a estabilidad y crecimiento de la compañía, a pesar de las oportunidades antes mencionadas.

1.3) FODA

Partiendo De la cita: *“Una filosofía corporativa centralizada establece directrices básicas para todos sus miembros, lo cual redundaría en actuaciones comunes y daría la idea de una entidad unificada”* (Capriotti, 2009, p.143). DISALUMINIO posee una filosofía centralizada que es del conocimiento de los empleados, sin embargo, lastimosamente, esta filosofía no es practicada por todo el equipo, lo que desencadena que exista un trabajo dirigido hacia la realización de objetivos particulares descentralizados.

Ilustración 5 - FODA DE DISALUMINIO

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|-----------------|--|--|
| INTERNOS | Trayectoria de 12 años en el mercado | Falta de capacitación del personal sobre los productos. |
| | Productos de calidad certificada | No tener asesores técnicos de venta. |
| | Ubicación Estratégica | Falta de seguimiento a los clientes. |
| | Diseños y Sistemas de perfiles versátiles | Desconocer los gustos y preferencias de los clientes. |
| | Tener como clientes grande constructores | No tener horarios diferidos. |
| | Alianzas Estratégicas con Proveedores | Falta de control interno en inventarios y procesos operativos. |
| | Cobertura en 5 sucursales | Falta de stock |
| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| EXTERNOS | Aumento de demanda en el sector de Perfiles de Aluminio, a causa del incremento de créditos por parte del BIESS en el sector de la construcción. | Salvaguardas Arancelarias del 25% |
| | Aumento del Sector inmobiliario de Machala | Altos costos en adquisición de Inventario |
| | Regeneración Urbana | Ralentización de la Economía |
| | Lograr la fidelidad del cliente | Competencia con imitaciones Chinas de menor valor |
| | Liderar el mercado | Retrasos en fabricación de perfiles |
| | | Aluminio Nacional con menor precio Falta de inversión y plan de Marketing |

Elaborado y diseñado por: Autor
Fuente: DISALUMINIO

1.4) Análisis del FODA de DISALUMINIO

El Análisis FODA es una de las herramientas más importantes para obtener insumos en una planeación estratégica, proporcionando la información para la implantación de acciones correctivas y preventivas. Se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan influencias del ámbito externo de la empresa y que inciden sobre sus procesos internos. Para nuestro caso, la previsión de esas oportunidades y amenazas en DISALUMINIO nos ayudara a analizar los escenarios que permitan reorientar a mejorar las ventas mediante la fidelización de sus clientes.

FASE II: ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES

En base a las entrevistas que se realizaron, como instrumento de captura de datos, podemos expresar que los clientes ratificaron su confianza en DISALUMINIO y la razón de que se alejaron y dejaron de comprar, básicamente fue el alza de precios en los perfiles de aluminio importado por causa de las salvaguardas impuestas.

2.1) Condicionantes para Asegurar el Éxito del Plan de Fidelización

- **Apoyo de Directivos y Junta de Accionistas de DISALUMINIO:** Es necesario disponer de la cobertura y recursos necesarios por parte de la Dirección para el lanzamiento y desarrollo del Plan.
- **Disponibilidad Información e Informática:** DISALUMINIO cuenta con el sistema informático ADVISER 3.2, el cual dispone de información completa, consistente y relevante para asegurar una adecuada segmentación de clientes para quienes se diseñará el Plan de fidelización.; sin embargo deberá complementarse e implementarse con un software de fidelización.

- **Involucramiento de Directivos y empleados:** Se requiere de la sinergia y sincronización de toda la empresa en el Plan de Fidelización, destinando los diferentes recursos que sean necesarios.
- **Transparencia y Simplicidad:** Son los componentes que los diseños de los beneficios propuestos al cliente deberán tener.
- **Orientación a resultados:** La evolución y resultados de la implantación del Plan de fidelización deben ser evaluados en el objetivo de buscar mejorar la rentabilidad del negocio.

2.2) Generación de Estrategias en Base al FODA

- 1) Implementar horario continuo y diferido para clientes de fuera de la ciudad.
- 2) Crear bonos para los clientes frecuentes.
- 3) Crear una base de datos de los clientes frecuentes con sus preferencias.
- 4) Realizar por cada fin de temporada un open house dando a conocer las nuevas tendencias en construcción usando perfiles de aluminio.
- 5) Implementar tarjetas de afiliación para los clientes.
- 6) Capacitar a los asesores comerciales a fin de que mejoren sustancialmente la asesoría técnica.
- 7) Realizar talleres para dar a conocer los nuevos usos de los perfiles y su tendencia en el mercado actual.

2.3) Bonos y Planes

De acuerdo al diagnóstico de la composición actual del portafolio de clientes, los bonos y plan de fidelización de clientes de DISALUMINIO serán focalizados, es decir exclusivamente dirigido a los siguientes segmentos.

- Clientes ocasionales
- Clientes regulares
- Clientes exclusivos

Los clientes de DISALUMINIO, independiente de los segmentos a los cuales está dirigido el plan de fidelización, no incurrirán en ningún costo por su adhesión. Esta recomendación está aprobada por la junta de accionistas para motivar a los clientes de la empresa en participar del mismo.

Una vez identificados y segmentados los clientes más rentables de DISALUMINIO, y con la disponibilidad del sistema, se le dirigirá el siguiente plan de recompensas.

➤ **PLAN “ALUMINERO ORO”.-**

El objetivo de esta estrategia está enfocada a nuestros clientes regulares y consiste en la entrega personal de una tarjeta con banda magnética, en la cual se registra además de los datos personales, nombre, número de cedula del cliente, fecha de vigencia y el valor de un bono por USD\$100.00 canjeables por cada compra mayores a USD 2,000. En este segmento se identificaron 35 clientes que registraban un monto de compras repetidas hasta por tres veces en el mes por un valor entre USD 1,800 y USD2,500 desde junio a diciembre del 2015.

➤ **PLAN “ALUMINERO PLATA”.-**

El objetivo de esta estrategia está enfocada a nuestros clientes ocasionales, y consiste en la entrega personal de una tarjeta con banda magnética conteniendo además de los datos personales, nombres, número de cedula del cliente, fecha de vigencia y el valor de un bono por USD\$50.00 para compras registradas de USD 1,000 hasta 1,999; esto incentivara la compra repetida y adicionalmente el acenso en la pirámide de lealtad de cliente ocasional a cliente regular. En este segmento se identificaron 157 clientes que registraban un número de compras repetidas hasta por tres veces por un valor entre USD 300 y USD 1,500durante los últimos 6 meses.

➤ **PLAN “ALUMINEROPLATINIUM”**

El objetivo de esta estrategia está enfocada a nuestros clientes más leales, es decir a los exclusivos y consiste en la entrega personal de una tarjeta con banda magnética, conteniendo además de los datos personales, nombre, número de cedula del cliente, fecha de vigencia; el valor de un bono por USD\$500.00 para compras superiores a USD 5,000.00. En este segmento se identificaron los 12 mejores y más leales clientes que registraban un monto de compras repetidas hasta por 2 veces por mes con un valor entre USD 4,500 y USD 7,000 durante los últimos 6 meses.

2.4) Ventas Cruzadas

Presumir de comprar barato es objeto de proeza en tiempos de ralentización económica y más aún si son productos de calidad. Por lo tanto es vital aprovechar los segmentos de clientes que DISALUMINIO dispone para disparar la venta cruzada, promoviendo una mezcla adecuada de productos relevantes complementarios mediante “combos” e irresistibles ofertas.

2.5) Tarjeta de Afiliación

El objetivo de esta estrategia está enfocada a nuestros clientes regulares y consiste en la entrega personal de una tarjeta con banda magnética, en la cual se registra además de los datos personales, nombre, número de cedula del cliente, fecha de vigencia y el valor de un bono de los planes antes mencionados.

Parte Frontal de la Tarjeta “Aluminero Oro”



Ilustración 6 - Tarjeta “Aluminero Oro”

Elaborado por: Autor

Reverso de la Tarjeta “Aluminero Oro”



Ilustración 7 - Tarjeta “Aluminero Oro”

Elaborado por: Autor

Parte Frontal de la Tarjeta “Aluminero Plata”



Ilustración 8 - Tarjeta Aluminero Plata

Elaborado por: Autor

Reverso de la Tarjeta “Aluminero Plata”



Ilustración 9 - Tarjeta Aluminero Plata

Elaborado por: Autor

Parte Frontal de la Tarjeta “Aluminero Platinum”



Ilustración 10 - Tarjeta Aluminero Platinum

Elaborado por: Autor

Reverso de la tarjeta “Aluminero Platinum”



Ilustración 11 - Tarjeta Aluminero Platinum

Elaborado por: Autor

2.6) Publicidad

De acuerdo a (Alcaide, 2015), “la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones”, por tanto, los canales que utilizaremos para difundir el plan de fidelización son:

Publicidad impresa.- La cual será entregada dentro del establecimiento y estará exhibida dentro del mismo. Se contará además con el personal de servicio al cliente que les informará acerca de la existencia de la tarjeta y sus beneficios.

Página Web & Email.- Son herramientas muy eficaces para aquellos clientes y consumidores que les gusta hacer uso de la tecnología. Vía email se les enviará a los un mensaje específico. El objetivo principal de utilizar este tipo de canal será al segmento de clientes exclusivos y regulares del plan de fidelización.

Radio.- Pautar cuñas radiales, en 3 de las principales radios de la ciudad de Machala para dar a conocer al público en general los beneficios que DISALUMINIO ofrece y además de recordar a sus clientes la marca. Las cuñas radiales se transmitirán de lunes a viernes durante un mes en los programas matutinos de Radio Superior 90.7 FM, Radio CRO 927 AM en el segmento de noticias am y finalmente en radio canela 100.7 FM en horario de la tarde. El contrato y convenio con estas emisoras incluye menciones, saludos por parte de los locutores y rifas de entradas al estadio 9 de mayo para los radioescuchas.

Prensa Escrita Local.- En los diarios “Correo” y “El Nacional”, se publicara durante el primer mes $\frac{1}{4}$ de página dando a conocer los beneficios de comprar en DISALUMINIO.

FASE III: DISEÑO DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN EN BASE A LAS PREFERENCIAS DEL CLIENTE

3.5 PRESUPUESTO

Una vez tomadas las decisiones respecto al Plan de fidelización de clientes y la estrategia de comunicación, se realizara un plan de viabilidad del mismo de acuerdo al siguiente presupuesto de inversión:

Tabla 4 - PRESUPUESTO PRELIMINAR DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN

| PRESUPUESTO DE IMPLANTACION DEL PLAN DE FIDELIZACION DE CLIENTES | | | |
|--|----------|----------|-----------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR | INVERSION |
| Impresora de tarjetas plásticas | 1 | 1,699.00 | 1,699.00 |
| Lector gravador de banda magnética | 1 | 439.00 | 439.00 |
| Lector de targetas con banda magnética | 1 | 6.00 | 6.00 |
| Software de Fidelizacion de Clientes | 1 | 1,800.00 | 1,800.00 |
| Tarjetas Pvc con banda magnetica | 1000 | 0.28 | 280.00 |
| Diseño de tarjetas para cada segmento | 3 | 30.00 | 90.00 |
| Capacitacion a todo personal sobre el Plan | 1 | 300.00 | 300.00 |
| Toner para Impresora de tarjetas Pvc | 2 | 130.00 | 260.00 |
| Dipticos para Información al cliente | 2000 | 0.05 | 100.00 |
| Contratacion de un operador de la base de datos de clientes | 1 | 470.00 | 470.00 |
| Publicidad Diario El Correo por un mes | 1 | 250.00 | 250.00 |
| Publicidad en pantallas LED x 3 meses incluye diseño | 5 | 70.00 | 350.00 |
| Publicidad en parte lateral y posterior de buses urbanos | 3 | 270.00 | 810.00 |
| Publicidad durante 1 mes en Diario El Correo y Diarios El Nacional | 3 | 270.00 | 810.00 |
| Total | | | 6,854.00 |

Elaborado por: Autor

3.6 CRONOGRAMA

| | Mayo | | | | Junio | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | |
|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|
| ACTIVIDADES | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Asignación del Plan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diagnóstico actual de la empresa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Levantamiento de información | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega del Plan de Práctica al gerente general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de la carta de aprobación del plan de práctica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrevistas a los clientes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tabulación de encuestas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contacto a clientes inactivos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de informe de Avance a tutor y jefe inmediato | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Carta de aprobación del informe de avance | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elabor. base de datos de clientes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contacto con clientes desertores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contacto de clientes activos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega del Plan de fidelización a la compañía (conclusiones y recomendaciones) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega del plan de fidelización fina | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Carta de Aprobación del plan de fidelización final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 5- CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN DISALUMINIO

Elaborado por: Autor

3.7 CAPACITACIÓN

Objetivo:

- Preparar al personal de la compañía y socializar el plan de fidelización para que los clientes sean atendido de la mejor manera
- Coaching al personal-
- Facilitar al personal de la compañía las herramientas necesarias para la solución de posibles problemas.

El gerente de la compañía, es quién estará a cargo, deberá planificar y coordinar las capacitaciones, además de contratar a los capacitadores según el tema a tratar. El programa de capacitación estará enfocado en mejorar el servicio de atención al cliente en la compañía, será un valor agregado que daremos los clientes para que aporte a la fidelización, por lo que está destinado para el personal de servicio y atención al cliente.

FASE IV: EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

➤ **Prueba Piloto**

El presente plan debe de irse implantando de a poco, en las cinco sucursales de DISALUMINIO en la Provincia del Oro, empezando por la ubicada en Machala, ya que están centralizados la administración, equipos y recursos; y, adicionalmente se concentran también los clientes más representativos para la compañía.

➤ **Seguimiento y Evaluación**

Para obtener una evaluación acerca del modelo de fidelización para los clientes de DISALUMINIO se ponderará según los siguientes indicadores: Tasa de devoluciones de dinero ya sea por el producto o algún malestar del cliente. Índice de reclamos o consultas. Tiempo de respuesta de reclamos o consultas. Servicio postventa. Tiempo de entrega de las tarjetas de afiliación. Incremento de las Ventas registradas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

• CONCLUSIONES

- Los tiempos de ralentización de la economía, son tiempos para adoptar estrategias innovadoras que asegure la permanencia y rentabilidad del negocio. La base fundamental es el conocimiento del cliente y fidelizarlo se muestra como una apuesta segura para el crecimiento actual y futuro de la empresa.
- La Compañía DISALUMINIO precisa aplicar un plan de fidelización de clientes en los actuales momentos de ralentización de la economía, para evitar la deserción de clientes importantes y pérdida de participación de mercado. Un plan de fidelización exitoso logrará retornarla como primera opción en el negocio de perfiles de aluminio en la Provincia de El Oro.
- Se determinó que el modelo de plan de fidelización en tiempos de ralentización de la economía, que va con el perfil y preferencias de los clientes, es el de la tarjeta de descuento, que permite descontar o ahorrar, no en los típicos porcentajes sino de manera innovadora en montos en dólares al momento de la compra.

• RECOMENDACIONES

Se recomienda consolidar los vínculos comerciales de cooperación conjunta con los principales proveedores y mantener la exclusividad de distribución de sus productos, de tal forma de mantener adecuados costos de ventas y economías de escala que permitan mantener inventario disponible a precios competitivos que permitan el éxito del plan de fidelización trazado. Posterior a implementar el plan de fidelización, se recomienda el seguimiento y retroalimentación de tal manera que oportunamente se vayan tomando decisiones encaminadas a adaptar la fidelización de clientes a los nuevos entornos y cambios económicos, para asegurar la permanencia y rentabilidad de la empresa.

4 Bibliografía

- Aktouf, O. (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*. Québec.
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. Esic Editorial. En J. C. Alcaide, *Fidelización de clientes 2ª* (págs. 23, 24). Madrid: Esic Editorial.
- Alcázar, P. (2011). ¿Ha muerto la teoría de Pareto? (H. Filipacchi, Ed.) *Emprendedores* (160), 58-61.
- Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). <http://www.ehu.es>. Obtenido de <http://www.ehu.es>: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>.
- Bastos Boubeta , A. (2006). Fidelizacion del cliente. Introduccion a la venta personal y a la dirección de ventas. España: Ideas Propias.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Andros impresos.
- Cestau, D. (2004). *Fidelización de Clentes*. Barcelona: Herder.
- Chaves, L. (2011). Fidelizar en tiempos de Criis. *Investigación y Marketing* , 113, 46.
- Copeland. (1923). *Relation of Consu,ers Buying Habits to Marketing Methods*. (Hardvard, Ed.) Cambridge: Hardvard Business Review, volúmen 1.
- Day, G. S. (1999). *The Market driven organization: undertanding, attracting, and keeping valuable customers* . Barcelona: Gestión 2000.
- Detarsio, R., North, K., & Ormaetxea, M. (2013). <https://dialnet.unirioja.es>. Recuperado el 01 de 03 de 2016, de

<https://dialnet.unirioja.es>:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=445>

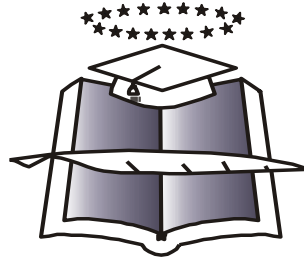
- Ekos. (2011). Sony, a la vanguardia tecnológica. *Ekos* , 3-4.
- Figueroa, V. M. (2011). Figueroa, V. Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial* , 29-35.
- Gómez, H. (2010). El conocimiento del cliente como base de las estrategias de crecimiento. *Instituti de Estudios Económicos* , 103-132.
- Grawitz, M., & Muños, L. (1984). *Métodos y técnicas de las ciencias sociales*. Mexico: Editia Maxicana.
- Griffin, J. (2005). *El Buen Vendedor (3era Ed.)*. Bogotá: Sendero.
- <http://www.fidelius-online.com/>. (s.f.). Obtenido de <http://www.fidelius-online.com/>: <http://www.fidelius-online.com/tarjetas-fidelizacion-clientes>
- Isaza, J. J. (7 de Julio de 2015). Pancake Revolution. EEUU.
- Jacoby. (2012). *Portal Planeta Sedna*. Obtenido de <http://www.portalplanetasedna.com.ar/feudalismo.htm>
- Jiménez, S. M. (2014). *Distribución comercial aplicada 2ª ed.* Madrid: Esic.
- Kotler, P. (2005). *Las Preguntas mas frecuentes sobre Marketing*. Norma.
- Lara Jornet, I. (2010). ¿La Muerte del Papel? ¿Hacia dónde camina la Publicidad? *I Congreso de Comunicación Audiovisual y Publicidad* (págs. 99-116). Begoña Ivars.
- LeComple, M. (1995). Un Matrimonio conveniente. *Electrónica de investigación y evaluación educativa (V.1)* , 5.

- Marketing, L. (3 de 10 de 2009). *Churn Rate*. Obtenido de <http://lovingmarketing.blogspot.com/2009/11/que-es-el-churn-rate.htm>
- Norman, D., & Lincoln, Y. (1994). *Handbook of qualitative research*. London: Sage Publications.
- Ouellet, F. (1991). *Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux*. Québec: Gaëtan Morin Éditeur.
- Salvaguardas. (2015). *Resolución No. 011-2015*. Quito.
- Sánchez-Harguindey, G. B. (2011). *DIALNET*. Recuperado el 01 de 03 de 2016, de DIALNET:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=445>
- Silverman, G. (2010). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. New York: AMCOM.
- Spilkin, M. (2010). *Universidad de Belgrano*. Recuperado el 01 de 03 de 2016, de Repositorio Universidad de Belgrano :
<http://repositorio.ub.edu.ar/xmlui/handle/123456789/571>
- Steven, T. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los Métodos Cualitativos*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de [201.147.150.252:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1216/bogdan1988.pdf?sequence:](http://201.147.150.252:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1216/bogdan1988.pdf?sequence=201.147.150.252:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1216/bogdan1988.pdf?sequence)
201.147.150.252:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1216/bogdan1988.pdf?sequence

ANEXOS

ANEXO1

ENTREVISTA DIRIGIDA A CLIENTES QUE DISMINUYERON SU FRECUENCIA DE COMPRA



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS “FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE RALENTIZACIÓN ECONÓMICA EN EL NEGOCIO DE PERFILES DE ALUMINIO DE LA EMPRESA DISALUMINIO”

Objetivo: Conocer las causas por las cuales dejen de comprar en DISALUMINIO.

TIPO DE CLIENTE: Artesanos y Contratistas

PREGUNTAS:

1. ¿QUÉ LO MOTIVABA A COMPRAR EN DISALUMINIO?

“Siempre encontraba todo el material que necesitaba y la calidad y diseño de los perfiles de aluminio no hay en otras distribuidoras, aunque hay imitaciones chinas pero son los mismos colores ni calidad”

“La mayoría de nuestros clientes nos piden las puertas y ventanas en colores blanco y beige y esos colores solo los encuentro en DISALUMINIO”. Por sus diseños y colores aun compro aunque poco pero sigo comprando.

“Le comparaba a DISALUMINIO porque el perfil blanco y beige fueron los más utilizados y de preferencia en los últimos programas habitacionales del sector clase media ubicados principalmente al ingreso a Machala, esperamos que se reactiven estos proyectos”.

2. ¿SEGÚN SU CRITERIO, CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS ACTUALES DE LOS PERFILES Y SISTEMAS QUE DISTRIBUYE DISALUMINIO?

“Considero que ahora están caros y a veces hasta escasos, por lo que en nuestros presupuestos de obra estamos trabajando también con aluminio nacional y chino aunque hemos tenidos varios inconvenientes con el aluminio chino porque no tienen la misma resistencia ni la misma calidad, sin embargo depende del cliente que siempre busca precios bajos y muy pocos van por la calidad.”

3. ¿POR QUÉ PREFIERE LOS PERFILES QUE DISTRIBUYE DISALUMINIO?

“Siempre han sido por los colores y calidad, porque nos permite hacer buenos diseños de puertas y ventanas que nuestros clientes nos piden. Ya casi el color natural no nos lo piden mucho.”

4. ¿QUÉ BENEFICIOS CREE UD QUE DISALUMINIO COMO CLIENTE DEBE PROPORCIONARLE?

“En primer lugar me gustaría contar con buenos descuentos y que me entreguen el material de forma inmediata para no quedar mal ni retrasar mis obras.

También sería bueno contar de forma seguida con asesoramiento técnico porque veces veo que hay material y accesorios novedosos que podrían diferenciar mis trabajos a mí me gusta experimentar diseños”

5. ¿QUÉ MOTIVÓ A DEJAR DE COMPRAR EN DISALUMINIO?

Le repito, básicamente por el alza de los perfiles. Trabajar con material de DISALUMINIO es bueno y de calidad pero la proforma que les hago mis clientes que no saben les parece carísimo por eso les hago otra proforma con el otro material pero les advierto de la diferencia.

6. ¿LE GUSTARÍA CONTAR CON ASESORÍA TÉCNICA SOBRE SU COMPRA?

“Por supuesto es lo que le mencionaba hace un momento, sería bueno que la empresa tenga personal que nos informe y explique de algunos materiales y accesorios porque solo tenemos que esperar a Don Oswaldo para que nos explique y muchas veces no se lo encuentra disponible” (Oswaldo Morocho es nuestro Gerente Comercial).

7. ¿CUÁL FUE LA RAZÓN POR LA CUAL BUSCÓ OTROS PROVEEDORES? Y PORQUE

En primer lugar por precios más económicos y por qué aparecieron en el mercado de perfiles parecidos, además por la disponibilidad de materiales que ya que estos son muy parecidos, y en otra parte nos dan crédito y hasta descuentos.

8. ¿ESTARÍA UD DISPUESTO A PARTICIPAR DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN DE DISALUMINIO?

Si se trata de que habrán beneficios para nosotros los clientes, regreso con gusto aunque no me he ido del todo los materiales de DISALUMINIO son diferentes y buenos, pero trabajar con material caro actualmente no es rentable para nosotros, son muy pocos los cliente que si buscan calidad y acabado de primera.

ANEXO 2

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXCLUSIVOS Y HABITUALES DE DISALUMINIO



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE RALENTIZACIÓN ECONÓMICA EN EL NEGOCIO DE PERFILES DE ALUMINIO DE LA EMPRESA DISALUMINIO”

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción comercial con la empresa.

TIPO DE CLIENTE:

Artesano y Contratistas en la rama de aluminio y vidrio

PREGUNTAS:

1. **¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA COMO CLIENTE DE DISALUMINIO Y QUE OPINIÓN TIENE COMO SU PROVEEDOR?**

2. **¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO SE ENTERA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE DISALUMINIO?**

3. ¿ESTÁ SATISFECHO CON LOS PRODUCTOS QUE OFRECE DISALUMINIO? POR QUE.

4. ¿HABLANDO DE RECOMENDACIONES, RECOMENDARÍALOS PRODUCTOS Y PERFILES QUE OFRECE DISALUMINIO A SUS AMIGOS O COLEGAS? POR QUE.

5. ¿LE GUSTARÍA RECIBIR ALGÚN BENEFICIO DE DISALUMINIO POR SUS COMPRAS?DESCRÍBALOS

ANEXO 3

ENTREVISTA CONJUNTA AL GERENTE GENERAL Y ACCIONISTAS DE DISALUMINIO



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE RALENTIZACIÓN ECONÓMICA EN EL NEGOCIO DE PERFILES DE ALUMINIO DE LA EMPRESA DISALUMINIO”

Objetivo: Conocer de primera fuente de los accionistas y directivos de la empresa acerca de los problemas de comercialización y motivos por los cuales disminuyó el nivel de ventas en la empresa.

1. ¿QUÉ FACTORES EXTERNOS E INTERNOS CONSIDERA QUE HAN AFECTADO A LA EMPRESA?

La respuesta es inmediata; Imposición de salvaguardas de hasta 22% en la importación de perfiles, básicamente como principal causa externa que afectó la relación comercial con el proveedor y encareció los productos.

Respecto a las causas internas, la baja de ventas se atribuye también a un descuido garrafal de los clientes por la incertidumbre y pausa comercial que generó la decisión del gobierno de frenar las importaciones. Los bajos pedidos diferentes de los proyectados originaron desfase en la fabricación del proveedor, ocasionaron retrasos de entrega y falta de inventario.

**2. ¿HA RECEPTADO QUEJAS DE LOS CLIENTES RESPECTO
LOS PRECIOS O FALTA DE MATERIALES?**

Evidentemente que si, y en primera instancia no teníamos una solución a la mano para disuadir la situación de falta de material y atrasos en las entregas de material. En cuanto al incremento de precios fue inmediata la reacción de nuestros clientes, observando la deserción en varios de los más importantes clientes.

**3. ¿CONSIDERA QUE EXISTA HOY UNA RESPUESTA A
SATISFACCIÓN DE LOS RECLAMOS DE LOS CLIENTES?
¿CREE QUE SE PUEDE MEJORAR? ¿EN QUÉ ASPECTO?**

La junta de accionista del 04 de enero del 2016, resolvió solicitar al Gerente General y Gerente Comercial un plan de acción comercial de aplicación inmediata para revertir la disminución de ventas por pérdida de clientes. De igual forma se solicita no sacrificar la Marca ante otras opciones de productos nacionales

**4. ¿POSEE DISALUMINO EXCLUSIVIDAD DE DISTRIBUCIÓN EN
SUS PRODUCTOS?**

DISALUMNIO es distribuidor autorizado para la Provincia de El Oro de las siguientes marcas y productos:

- perfiles de aluminio de la marca ALUMINA
- Tumbados de fibrocemento de la marca PLYCEM

5. ¿CÓMO CONSIDERA LA DISPONIBILIDAD DE INVENTARIO?

Se está normalizando y tomando medidas correctivas para no desfasar los pedidos a fábrica. Los pedidos se han focalizado a Vidrio y Tumbados en un 90% del presupuesto de inversiones.

6. ¿CONSIDERARÍAN LA POSIBILIDAD DE AMPLIAR LA INVERSIÓN HACIA PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS Y ACCESORIOS AL ALUMINIO MÁS ALLÁ DEL VIDRIO?

Se ha decidido enfocarnos en los productos más relevantes para hacer más eficiente nuestro inventario; el exceso de variedad en accesorios y otros productos está resultando demasiado costoso por su lenta rotación por lo que urge su liquidación para capitalizar el presupuesto de inversión.

7. ¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS COMPARATIVAS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE DISALUMINIO QUE ATRAEN A SUS CLIENTES?

Las principales ventajas que diferencian nuestros perfiles de aluminio del resto de marcas son los Colores, principalmente el beige; de igual forma el diseño de nuestros sistemas son más versátiles y de fácil instalación. En cuanto a los sistemas básicos o tradicionales tienen mucho en común con los producidos por la industria nacional.

8. ¿DISALUMINIO, HA APLICADO ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LAS VENTAS MEDIANTE UN PLAN DE FIDELIZACIÓN DE SUS CLIENTES? ¿ESTÁN CLARAMENTE ESTABLECIDAS?

A pesar de la permanencia, crecimiento y diversificación que ha experimentado DISALUMINIO; nunca ha aplicado ningún plan de marketing o de fidelización de clientes, profesionalmente hablando, porque quizás no lo necesitaba la empresa o así se lo visualizó.

ANEXO 4

**FOTO DE ENTREVISTA A ACCIONISTAS Y DIRECTIVOS DE
DISALUMINIO**

