

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

“LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE AUTOMOTORES Y ANEXOS S. A.”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Los cambios que se presentan día a día en el mundo, tanto a nivel comercial, industrial o tecnológico, obligan a las empresas a optar por mecanismos o estrategias que les permitan mantenerse y de ser posible crecer en un ambiente más competitivo.

El sector automotriz ha sufrido grandes transformaciones desde principios del siglo pasado. Hoy en día, en todos los países con una economía desarrollada, se encuentran compitiendo en la industria automotriz decenas de marcas, con estrategias y posicionamientos distintos, por lo que es importante generar mecanismos que cautiven a los clientes que ya se tienen. Una buena herramienta para lograrlo son los programas de fidelización, que de acuerdo con el portal Marketing Directo, ayudan a las empresas a luchar contra la competencia y recortar gastos.

Las ventas de automóviles aumentaron en todo el mundo en 2010 un 12 % hasta alcanzar 61,7 millones de vehículos, anunció hoy la Confederación de la Industria del Automóvil (VDA) alemana.

Sin embargo y mientras, sobre todo en Asia y Estados Unidos, las ventas de automóviles aumentaban con fuerza, en Europa se produjo un retroceso del 5,5 % hasta un total de 13,36 millones de automóviles, destaca el informe de la VDA.

De igual manera América Latina ha pasado momentos más turbulentos. Las crisis abiertas en el seno del Mercosur y las condiciones internas de algunos países están haciendo que los grandes multinacionales fabricantes de automóviles abandonen unos mercados para tratar de hacerse hueco en otros.

De igual manera las empresas están buscando cómo mejorar los Programas que lanzaron hace tiempo sin tomar en cuenta las Mejores Prácticas. Las que no tienen Programas están buscando cómo identificar y mantener activos y rentables a sus mejores clientes.

En la actualidad, estos están mejor informados y tienen mayores expectativas que nunca, las ofertas que les presenta el mercado global son mucho más frecuentes que en ningún otro momento de la historia del comercio.

Las empresas más exitosas y competitivas siguen siendo aquellas que logran generar lealtad entre sus clientes, empleados y accionistas. Esa es la trilogía del éxito, según el Instituto Marketing de Servicios.

Es por ello que “Fidelizar un cliente, en términos de costo, es bastante menor que captar un nuevo cliente, y esto principalmente por el esfuerzo comercial que se levanta para llamar la atención, mostrarle el producto, y todo con el propósito de que el usuario tome la acción que conlleva a que adquiera ese producto. Por ello es mucho más conveniente una persona que lo conoce y a eso apunta el fidelizar, hacerle ver al cliente que significa mucho para la organización a través de los beneficios que podemos ofrecerle ya sean a través de atributos del mismo productos o iniciativas anexas”, señala Víctor Valencia Pozo, experto en marketing y académico del Departamento de Administración de la Facultad de Administración y Economía de la Usach.

Que el cliente tiende a ser infiel frente a una marca o un producto específico, es parte de la naturaleza del ser humano. Si ese producto no provoca la misma satisfacción que antes, o bien, cambia algún aspecto que para el usuario es imprescindible, como puede serlo en muchas ocasiones el precio, la persona busca el producto o marca que más se acerque a la satisfacción de esa necesidad.

Definitivamente vivimos una época en la que enganchar a los clientes es una de las tareas más difíciles. Tras la crisis, muchas personas adoptaron una nueva cultura de consumo, más enfocada al ahorro y el análisis de la compra.

Ecuador en el año 2009 se muestra la primera caída del sector desde el año 2003. El sector había venido creciendo a ritmo sostenido hasta llegar en el 2008 a niveles de 112.684 unidades. El 2009 cerró con 92.764 unidades, ubicándose apenas por encima de las 91.778 unidades vendidas en el 2008.

Pichincha mantiene el primer lugar de participación en ventas a nivel nacional, con un 42,48 %, seguido de Guayas con 24,78%, evidenciando un descenso en

relación a su participación del año 2008. Tungurahua con 7,26%, por segundo año consecutivo, se ubica en el tercer lugar de importancia, superando ligeramente a Azuay que logró un 7,14% de participación. Por su parte, en el análisis por segmentos, entre los años 2008 y 2009, todos los segmentos del mercado caen. En el 2009 los vehículos híbridos se consolidan dentro de mercado, gracias a la exención en el pago de aranceles y tributos.

El 23 de marzo de 1963 se constituyó Automotores y Anexos S.A. y fue inscrita en el Registro Mercantil el 30 de abril del mismo año, siendo los impulsores de la compañía Gonzalo Cordero, Rodrigo Cordero, Alfredo Correa, Ignacio Malo, Conto Patiño y Esteban Cordero.

Nació con la representación de la marca Japonesa Nissan, comercializando solo en Quito. A partir de 1967 inicia con su red de distribución hacia Guayaquil, mientras en Cuenca los vehículos eran ofrecidos por la empresa INAUSA, que tenían vinculación familiar con Automotores y Anexos.

Para ese entonces la marca se denominaba Datsun-Nissan, que no era tan conocida, pues el mercado automotriz desde entonces estaba casi consagrado a vehículos europeos y norteamericanos. Al transcurrir el tiempo la marca se impuso y se lograron superar las expectativas de venta. Con la experiencia y el conocimiento alcanzado, otras marcas buscaban espacio en el país.

La marca francesa Renault llegó al Ecuador a través de AYASA. A nivel mundial Nissan y Renault se unieron lo que agilizó la decisión de que AYASA se convirtiera en la casa ecuatoriana de esa marca.

En Auto Show 2001 se presentó las dos marcas oficialmente comercializadas por Automotores y Anexos y desde entonces se ha brindado a sus clientes dos de las marcas de autos reconocidas en el mundo y ha expandido su red de distribuidores a nivel del país.

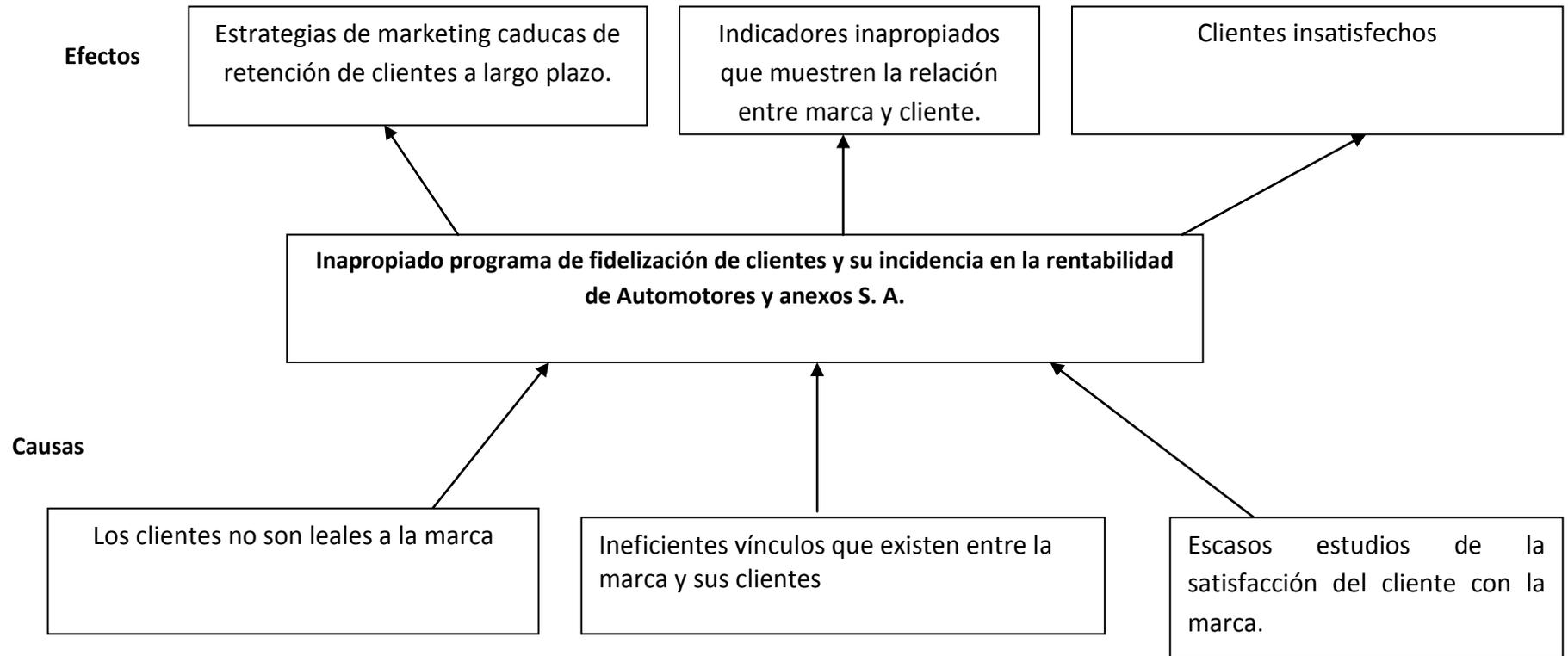
Para Automotores y Anexos S.A, contar con la confianza de sus clientes y de responder por las obligaciones es muy importante y los llena de orgullo, pero al cliente no hay que tomarlo como un grupo de personas con características generales, ya que según el profesor Valencia, para aplicar alguna estrategia de fidelización, esta debe ser a la medida, y para ello, la segmentación de los clientes es fundamental. "A todos los clientes la organización los va categorizando y siempre habrá clientes más importantes, clientes 'A', que son la base de su rentabilidad, y si cualquiera de éstos se te cae, perjudica la rentabilidad de la empresa. Tú entregas programas de fidelización a ellos, para los clientes rentables y no rentables".

El académico resalta un error recurrente en las estrategias de fidelización: "La promoción. Generalmente se hace para todos los clientes, entonces debemos categorizar a quién va dirigida esa promoción. A un cliente 'A' lo van atender de una forma especial, y los beneficios son distintos a los que tendría un cliente normal".

RESULTADOS

Al aplicar una estrategia de fidelización, se espera que los clientes mantengan la asociación con las marcas, una alianza que pretende permanecer en el tiempo, a diferencia de un cliente que sólo adquiere un producto en una ocasión, tal como explica Valencia. "En el marketing transaccional, el cliente tiene un valor, pero un valor presente, cuánto me compra hoy en día, pero en el relacional conlleva la suma de las compras en el largo plazo. Algo así como el valor presente y valor futuro", dice, dejando en claro que la solución va por "el marketing relacional, ya que se pretende tener a futuro al consumidor como cliente de la empresa y la empresa debe establecer una línea media, una línea base de retención. Debe saber comprender cuántos clientes están reteniendo y esto se obtiene vía fidelización. Si repites la compra comienzo a fidelizarte y hay que saber que existen clientes que no son tan rentables, entonces el concepto retención va de la mano con la rentabilidad".

Gráfico N° 1 Árbol De Problemas



Elaborado por: Ginger Freire

1.2.2 Análisis Crítico

El inapropiado programa de fidelización de clientes incide en la rentabilidad de Automotores y Anexos S. A. debido a las siguientes causas.

- Estrategias de marketing de retención de clientes caducas, lo que ocasiona que el cliente no se siente motivado para volver a hacer negocios con la marca.
- Inapropiados indicadores que muestren la relación entre marcas y clientes, lo que ocasiona el desconocimiento de los vínculos del cliente con la marca.
- Los escasos indicadores de satisfacción del cliente con la marca, lo que ocasiona clientes endeble de fácil convencimiento para la competencia.

Estas causas han conducido a que el programa de fidelización de clientes no se adapte a la realidad y necesidades de la Empresa porque generalmente son modelos tomados de otras realidades. No se han establecido indicadores adecuados para el mejoramiento de la marca – cliente, produciendo clientes desleales a la empresa.

1.2.3 Prognosis

Analizada la problemática empresarial se puede determinar que, la no realización de un programa de **Fidelización de Clientes** repercute en el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa, de aquí la importancia de una propuesta de un programa de Fidelización de Clientes para Automotores y Anexos S. A.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide el programa de fidealización de clientes en la rentabilidad de la empresa Automotores y Anexos S. A. en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices o Interrogantes de la Investigación

- ¿Cómo están motivando al cliente en Automotores y Anexos S. A. para que vuelva hacer negocios con la empresa?
- ¿Cuál es el sistema de levantamiento de información de la atención y satisfacción del cliente en Automotores y Anexos S. A.?
- ¿Qué propuesta de programa de fidelización de clientes se acoge a la realidad de Automotores y Anexos S. A.?

1.2.6 Delimitación del problema

1.2.6.1 Delimitación por contenidos

Campo: Empresarial

Área: Marketing

Aspecto: Programas de Fidelización

1.2.6.2 Delimitación Espacial

La investigación se realizará en la sucursal de Automotores y Anexos, ubicado en la Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Huachi Chico, en la Av. Atahualpa y Marcos Montalvo Esq.

1.2.6.3 Delimitación Temporal

Mayo 2011 – Agosto 2011

1.2.6.4 Unidades de Observación

Clientes, empleados y directivos de Automotores y Anexos S. A.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las empresas se encuentran en un mundo competitivo y cambiante debido a las variaciones de la economía mundial, a esto podemos agregar cambios en la forma de pensar en los consumidores o clientes actuales, y sólo las que aporten constantemente valor a sus clientes, con bases sólidas y rentables que permitan relaciones a largo plazo, sobrevivirán al gran reto de la competencia.

Hoy en día no basta con tener puntos de venta bien ubicados, acondicionados con campañas de promoción y publicidad para alcanzar los volúmenes de ventas deseados; es necesario lograr que los clientes sean fieles a la marca, y eso sólo se consigue con un excelente servicio y con programas que premien su lealtad.

Automotores y Anexos S. A. es una de las empresas más competitivas en el centro del país en el mercado automotriz, aspecto que la hace atractiva al público, pero aun así esto que pudiera tenerse como una ventaja competitiva debe acompañarse, por otros factores como los que se plantean en un programa de lealtad del cliente, de forma que permitan transformar el posicionamiento actual en un crecimiento constante y duradero logrando de esta forma el liderazgo en la Ciudad de Ambato.

Es por ello que la investigación se enfocará en proponer un Programa de

Fidelización que consiste en crear, fortalecer y mantener relaciones de la empresa con el cliente a largo plazo para lograr una lealtad plena, obtener mayores tasas de rentabilidad y alcanzar sus objetivos organizacionales.

Con la propuesta del programa de fidelización al cliente se beneficiará a:

Los propietarios: permitiéndoles conocer e identificar acciones y tácticas para alcanzar la lealtad de los clientes logrando así un incremento en la rentabilidad y una buena participación en el mercado.

Los clientes: porque podrán recibir un servicio que llene sus expectativas y supere las mismas recibiendo no solo vehículos de primera calidad sino también recibiendo servicios de posventa y atención como cada uno se lo merece.

Los empleados: porque contarán con una herramienta que les permita orientarse en sus actividades diarias con el propósito de volverles más eficientes.

La comunidad universitaria: dotándola de una fuente bibliográfica como base para investigaciones futuras que se realice en el área de mercadeo o carreras afines.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la incidencia del programa de fidelización de clientes en la rentabilidad de Automotores y Anexos S. A.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el programa de fidelización de clientes que utilizan en Automotores y Anexos S. A.
- Analizar los programas de fidelización de clientes que se adapten a la empresa Automotores y Anexos S. A.
- Proponer una alternativa para la de fidelización de clientes que se acojan a las necesidades de la empresa Automotores y Anexos S. A.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Al efectuarse una revisión en trabajo de investigación realizados sobre programas de fidelización de clientes y de la rentabilidad de las empresas.

- Ángel Manuel Domínguez Casas (2010) Presenta la tesis “LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN EN INTERNET”. En base a un análisis de las distintas definiciones sobre el concepto de programas de fidelización que en ellos se aportaba, hemos llegado a la conclusión de que en los últimos años, han surgido numerosas definiciones sobre el concepto de programas de fidelización. Después de una revisión de la literatura, podemos concluir que todas las definiciones analizadas se pueden clasificar en tres grupos:

- Como Medio de Compromiso: la empresa pretende consolidar relaciones de lealtad y de compromiso duraderas con el cliente.
- Como Medio de Recompensas: la empresa se compromete a recompensar o remunerar al cliente en función de la compra efectuada.
- Como Medio de Aportación de valor: la empresa mejora y adapta su oferta a cada cliente, de forma que éste perciba un mayor valor aportado por la empresa.

En base a un análisis de las distintas definiciones sobre el concepto de programas de fidelización que en ellos se aportaba, hemos llegado a la conclusión de que la definición que vamos a emplear en este estudio cuando nos hagamos referencia al concepto de programa de fidelización va a ser la de herramienta de marketing consistente en el ofrecimiento de un conjunto de incentivos con un doble objetivo: conseguir la lealtad a largo plazo a la empresa por parte del cliente, y conseguir mejorar y adaptar la oferta de la empresa de forma que se consiga aumentar el valor que percibe el cliente sobre dicha empresa a través de la personalización.

- Mariana Sánchez Rivera (2002) Presenta la tesis “DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING RELACIONAL PARA MASTERCARD DEL ECUADOR S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”. En los últimos años los clientes han demostrado ser sumamente exigentes a la hora de efectuar la compra o contratación de productos y servicios. Ofrecer la mejor calidad, el precio más bajo o el mayor surtido de productos, no es más una garantía para las compañías, de que el cliente preferirá su producto o servicio entre la variedad ofrecida en el mercado.

Generalmente, las empresas han orientado sus esfuerzos en la captación de nuevos clientes, sin tomar en cuenta al mismo tiempo pierden una parte de sus clientes actuales. Hacer que un cliente potencial adquiera un producto o servicio por primera vez, es solo el primer paso. Lograr que este realice una serie de compras futuras, depende en gran medida del grado de fidelidad que el cliente sienta hacia la marca o producto.

La fidelidad depende en mayor medida, de los valores diferenciales que el cliente perciba de parte de la empresa. Identificar a cada cliente, conocer sus preferencias y sus hábitos de consumo, además de recompensarlo por las compras que ha realizado, son valores diferenciales que refuerza su relación con la compañía y evitan la deserción.

- Victoria Labajo (2009) Presenta la tesis “EFICACIA DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN EN SUPERMERCADOS. UN ENFOQUE COMPARATIVO DE DOS FORMAS DE CONSEGUIR LA LEALTAD DEL CLIENTE” El concepto de fidelización ha cobrado en los últimos años un gran relieve en todos los sectores empresariales. La distribución comercial minorista no es una excepción, y no pocos estudios constatan que los distribuidores que han alcanzado mayores niveles de fidelidad y retención de sus clientes, también han logrado mayores beneficios y un crecimiento más rápido. Resultados como la repetición de compras y la recomendación de la enseña a otros potenciales clientes constituyen lo que algunos autores han denominado “economías de la lealtad”, que permiten reducir los costes de servir a los clientes actuales, así como los de captar nuevos.

No obstante, la proliferación de distintos modelos de programas de fidelización hace necesaria la selección de aquellas técnicas que resulten más satisfactorias para los clientes y más rentables para la empresa.

- De acuerdo con Fernando Krasovitzky (2010), en su artículo “10 CONSEJOS PARA CONSTRUIR UN PROGRAMA DE LEALTAD EXITOSO” La realidad es contundente, 8 de cada 10 programas de lealtad mueren durante los primeros cinco años de vida; y aquellos que logran sobrevivir, raramente ofrecen los resultados que habían prometido. En promedio, los consumidores son miembros de 6 a 15 programas de lealtad de distintas compañías, pero solamente utilizan uno o dos de manera periódica. Pareciera como si se inscribiesen a ellos por prevención: “puede ser que algún día me vengan bien”, más que por convicción: “realmente

valoró sus beneficios y voy a utilizarlos”

Este fenómeno paradójico nos lleva a concluir que la mayoría de los programas de lealtad han sido ineficaces para lograr el objetivo principal para el que fueron concebidos...generar lealtad ¡!! Las organizaciones deben comprender que sus programas no compiten exclusivamente con los de su competencia directa, sino con los de un sinnúmero de industrias: aerolíneas, tarjetas de crédito, supermercados, cines, etc. En este contexto, la única manera de destacarse es ofreciendo un valor superior y comunicándolo apropiadamente.

A continuación le presentamos diez consejos clave que le ayudarán a aumentar las probabilidades de éxito:

1. Defina el objetivo
2. Focalice sus acciones en los grupos de clientes más atractivos
3. Conozca a sus clientes
4. Ofrezca beneficios atractivos
5. Otorgue beneficios adicionales a través de alianzas con terceros
6. Ofrezca beneficios no económicos que vinculen emocionalmente a los miembros
7. Diseñe un sistema simple de acumulación y canje de puntos
8. Genere una sensación de “Momentum”
9. Comunique constantemente el programa y sus beneficios
10. Monitoree los programas de la competencia

- De acuerdo con Mauricio Andrés Zaror Orellana (2007), en su tesis “DISEÑO EFICAZ DE PROGRAMAS DE LEALTAD: COMPORTAMIENTO DE CANJE Y OBTENCIÓN DE PREMIOS” menciona, los programas de lealtad han tenido un creciente uso en diversas industrias alrededor del mundo. Algunos han tenido éxito y muchos otros han fracasado, debido a la mala implementación y diseño. Así, la presente investigación tiene por objetivo contribuir al estudio referente a las técnicas de diseño en el ámbito de canjes en niveles, comportamiento post-canje y sistemas variables de obtención de premios.

Se utilizó la metodología de preferencias declaradas, encuestando a personas por medio de estudios hipotéticos que pretendieron comprobar las hipótesis desarrolladas. De este modo, se empleó el diseño utilizado en la literatura revisada correspondiente a la asignación aleatoria a los grupos de control y experimental. Así, se diferenció el valor de la variable en la hipótesis que se deseó testear.

En el contexto de los canjes por niveles, la preferencia por un nivel superior de premios se vio favorecida tanto cuando el nivel de esfuerzo para alcanzar un premio fue alto, como cuando el tipo de premio ofrecido fue de necesidad y directo. En el ámbito del comportamiento post-canje, la motivación por el programa fue mayor cuando el esfuerzo requerido del premio obtenido fue bajo y cuando la clasificación de éste correspondió al segmento necesidad y directo. Con respecto a los programas que ofrecen obtención de premios variables, se comprobó que los consumidores están más dispuestos a participar de ellos cuando los premios son mayores en magnitud y cuando el tipo de premio ofrecido es de lujo e indirecto. En el ámbito de los programas con tiempo de canje fijo con cupones, los resultados indicaron que en la medida que se tienen más cupones acumulados existe una menor motivación por el programa.

De acuerdo con los estudios anteriores, se puede decir que lealtad del cliente es la tendencia del cliente en la elección de un producto o una empresa que responde a sus necesidades y deseos. Debido a la competencia que hay, un cliente tiene la libertad para elegir. Si la compañía logra mantener los programas de fidelización de clientes aumentan las posibilidades de la alta fidelidad de los clientes a su negocio. Alentándolos a seguir siendo activos en la compra de los servicios que prestan y los productos que ofrecen, la empresa le va bien cuando se trata de la lealtad del cliente.

Dichos clientes se tornan fieles y realizan publicidad de boca a boca, recomendando a otras personas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se utiliza el paradigma Crítico - Propositivo que se encuentra basado en las siguientes fundamentaciones:

2.2.1 Fundamentación Epistemológica

La producción del conocimiento comienza con problemas, mientras que el criterio de justificación del conocimiento depende de los resultados de la práctica guiada por la teoría.

2.2.2. Fundamentación Ontológica

Que admite la importancia de la teoría, implica la posibilidad de que existan varias interpretaciones de una misma realidad. Esto implica que el criterio con la realidad investigada permita justificar la producción del conocimiento del directivo encontrando solución a sus necesidades, por tanto la legitimidad de esta investigación deviene de la realidad o entorno empresarial.

2.2.3. Fundamentación Axiológica

Para fomentar el proceso de investigación es importante rescatar valores que se conceptualizan como aquellos elementos que resuelven los problemas prácticos. Los valores que resuelven los problemas son valorados positivamente, en ideas-acciones, en potencia que guía a la acción; es decir dar utilidad al conocimiento para resolver nuevos problemas.

2.3 Fundamentación Legal

Este proyecto se fundamentara en la Constitución Políticas de las República del Ecuador, y en la Ley Orgánica del consumidor del Ecuador.

CAPÍTULO IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9 Información Pública.- todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medida, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Art. 11 Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencia de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas “garantizado”, “garantía” o cualquier otro equivalente solo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17 Obligaciones del proveedor.- es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art 22 Reparación defectuosa.- cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

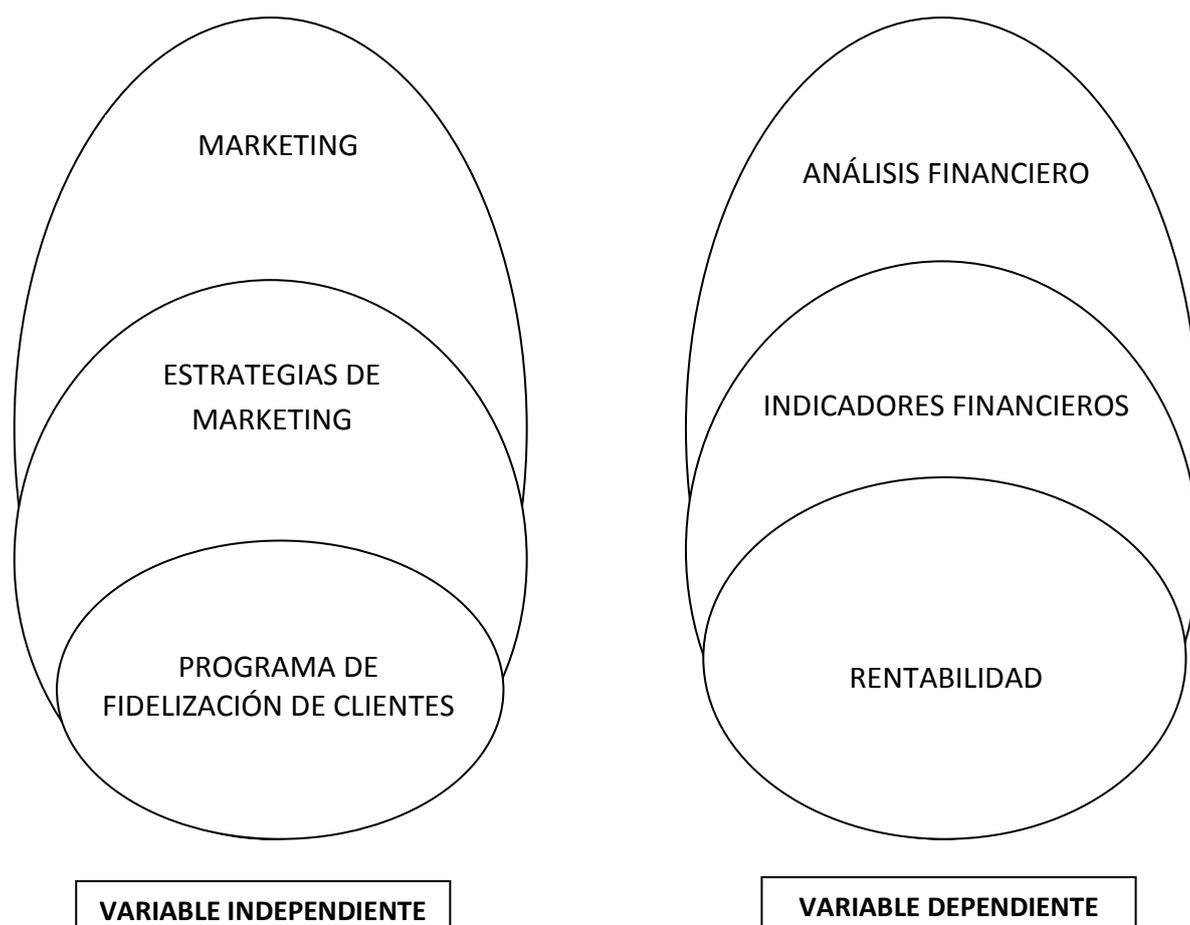
Art. 24 Repuestos.- en los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestados del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestado del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate...

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Supra ordinación

Gráfico N° 2: Categorías Fundamentales



Elaborado por: Ginger Freire

2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.5.1 Marketing

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u

organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea".

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta".

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo".

Por su parte, y vale la pena tomarlo en cuenta, el Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio".

En la empresa Automotores y Anexos S. A., es muy importante conocer a los clientes, futuros clientes que compartan una necesidad con miras a satisfacer la misma.

2.5.2 EL MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal. Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Define Lambin (1990, pág.8) la función del marketing estratégico como:

“Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”.

Los diferentes productos-mercados representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar.

Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes.

En el mismo sentido define el marketing estratégico Luque (1997, pág. 10) , como:

“Cables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.”

Parte del análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones y de la investigación de los mercados.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa.

Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

2.5.2.1 FUNCIONES DEL MARKETING ESTRATÉGICO

2.5.2.1.1 Delimitar el mercado relevante.

La formulación de una estrategia parte de la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve.

La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado. Las contestaciones a tres preguntas permiten definir la misión de la empresa:

¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?,

¿En qué ámbitos de actividad deberíamos estar? y

¿En qué ámbitos de actividad no deberíamos estar?.

El ámbito de actividad debe ser definido en relación a una necesidad genérica, en términos de solución aportada al consumidor y no en términos técnicos, para evitar el riesgo de centrarse en el producto.

La definición del mercado de referencia no debe efectuarse en términos tecnológicos, puesto que las necesidades genéricas permanecen mientras que las tecnologías están cambiando rápidamente.

La delimitación del mercado relevante pretende definir el grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto, en qué se les satisface y cómo se les satisface.

La orientación al mercado precisa analizar los productos-mercado que la empresa puede atender. Cada producto-mercado se define por un grupo poblacional, una función del producto y una tecnología.

Las empresas deben comenzar definiendo un conjunto de funciones que puede ofertar a distintos grupos de consumidores

En segundo lugar, deberá decidir el alcance de sus actividades, la extensión con que se van a cubrir una o varias funciones del producto y la tecnología a emplear.

Por último, es necesario decidir si se realiza una oferta diferenciada para cada grupo de consumidores.

2.5.2.1.2 La Segmentación del mercado

La evolución de los mercados y el incremento de la competencia por el núcleo del mercado requieren de las empresas un detallado análisis de los diferentes grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos.

Los consumidores, al incrementarse sus posibilidades económicas, buscan ofertas diferenciadas y adaptadas a sus requerimientos concretos.

La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores.

El proceso de segmentación es un elemento clave en la formulación de estrategias y en las posibilidades competitivas de las empresas.

La segmentación de mercados utiliza múltiples variables demográficas, psicológicas, socioeconómicas y mercadológicas.

Siguiendo a Kotler (1995) , para que la segmentación del mercado sea efectiva son precisos una serie de requisitos:

I. Identificables. El grupo poblacional tiene que ser identificable y su potencial de compra medible.

II. Accesible. Los segmentos poblacionales seleccionados han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos.

III. Sustanciales. El segmento tiene que poseer un tamaño que lo haga rentable para la empresa. Debe ser un grupo de consumidores homogéneo que merezca la pena tratar con un programa específico.

IV. Diferentes. Los segmentos han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto, y su respuesta a la oferta debe ser distinta para justificar una estrategia diferenciada.

V. Posible. La empresa en función de sus recursos y capacidades tiene que considerar si puede desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos.

VI. Defendibles. La estrategia rentable a largo plazo tiene que permitir defender los segmentos rentables de los competidores. La estrategia competitiva sostenible a largo plazo descansa en ventajas competitivas y en la posibilidad de defender los segmentos más rentables del mercado.

2.5.2.1.3 Análisis de la competencia

En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas.

El análisis de la competencia supone:

- I. La identificación de los competidores actuales y potenciales, sus características, estructura y evolución.
- II. Estudiar los objetivos de los competidores.
- III. Los puntos fuertes y débiles de los competidores.

El análisis de la competencia implica también el análisis del sector. El profesor Porter (1982) plantea un esquema de análisis del sector más amplio que los competidores inmediatos.

La noción de rivalidad ampliada parte de la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa, sino también de los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores.

- I. Competencia interna. El número de competidores, su tamaño relativo y su agresividad
- II. La amenaza de nuevos competidores. Los competidores potenciales constituyen una amenaza, y contra la cual la empresa debe protegerse creando barreras de entrada.

Posibles barreras de entrada son: las economías de escala, las diferencias de productos protegidas por patentes, la imagen de marca, las necesidades de

capital para acceder al mercado, el coste de cambio de proveedor, el acceso a los canales de distribución y las ventajas de experiencia y costes. La fuerza disuasiva depende de la reputación de la empresa de agresividad respecto a los nuevos consumidores, el grado de compromiso con el producto-mercado, la disponibilidad de recursos financieros y la capacidad de represalias.

III. La amenaza de productos sustitutivos. Productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Los precios de los productos sustitutivos imponen un techo a precio que las empresas del producto-mercado pueden emplear. La empresa debe mantenerse alerta investigando los productos que responden a la misma necesidad genérica o desempeñan la misma función.

Es necesario un sistema de vigilancia de las evoluciones tecnológicas.

IV. El poder de negociación de los clientes. El poder de negociación de los clientes afecta de modo significativo a la rentabilidad de las empresas. La importancia de este poder de negociación depende de la diferenciación de los productos, los costes de cambio de proveedor, la amenaza que los clientes representan de integrarse hacia el origen, si el cliente dispone de información completa de los costes y del grado de concentración de los clientes.

V. El poder de negociación de los proveedores. Los proveedores poderosos pueden afectar la rentabilidad de sus clientes si estos no tienen posibilidad de repercutir en sus propios precios las subidas de costes. El poder de negociación elevado de los proveedores depende de si el grupo de proveedores está más concentrado que el grupo de clientes, la empresa no es un cliente importante del proveedor, los proveedores tienen diferenciados sus productos y los proveedores constituyen una amenaza real de integración hacia el consumidor.

2.5.2.1.4 Necesidades de proporcionar ventajas a terceros.

La entrada en ciertos mercados se encuentra restringida por las Administraciones Públicas, Sindicatos o distintos grupos de presión. Kotler denomina megamarketing a la aplicación estratégicamente coordinada de capacidades económicas, psicológicas, políticas y de relaciones públicas con el fin de ganarse la cooperación de ciertos grupos para operar en un mercado concreto.

La visión tradicional considera el entorno inalterable, siendo el ambiente comercial incontrolable. Algunos autores cuestionan la división entre aspectos del entorno controlables e incontrolables, considerando la posibilidad de influir en el entorno.

Desarrolla Kotler el concepto de megamarketing. En este enfoque se pone énfasis en el análisis de los obstáculos que se oponen al acceso a un mercado, puestos por actores como las Administraciones Públicas, el Gobierno, los grupos de personas que dominan un campo de actividad determinado y los grupos de intereses, y el desarrollo de estrategias para neutralizar su oposición o conseguir su apoyo.

El concepto de marketing evoluciona incorporando una actitud proactiva ante aspectos del entorno considerados anteriormente no controlables.

2.5.2.1.5 Alianzas estratégicas

La intensificación de la competencia fuerza a las empresas al establecimiento de redes de empresas, alianzas estratégicas y distintos mecanismos de cooperación.

Las coaliciones de marketing pueden permitir el conseguir economías de escala o aprendizaje y lograr el acceso a mercados locales.

Las alianzas entre empresas son una de las opciones estratégicas existentes para alcanzar los objetivos organizativos, tanto en el ámbito de la entrada en nuevos mercados o negocios, como en la mejora de la competitividad.

Las posibles ventajas que proporcionan las alianzas estratégicas son:

- I. Reducción de costes. A través de economías de escala o alcance.
- II. Evitar, compartir o reducir los riesgos. La cooperación de varias empresas permite compartir los riesgos.
- III. Obtención de sinergias y aprovechamiento de complementariedades. La cooperación entre empresas presenta la oportunidad de combinar competencias distintivas y recursos complementarios.
- IV. Acceso al conocimiento tecnológico. Las alianzas estratégicas constituye una alternativa para adquirir conocimientos o habilidades.

V. Factores políticos. Las alianzas estratégicas pueden facilitar el acceso a mercados locales o mejores relaciones con las autoridades.

VI. Las alianzas pueden utilizarse para restringir o limitar la competencia. Los resultados de las alianzas dependen de las acciones de los dos socios y por tanto se precisa generar un clima de confianza y establecer mecanismos de cooperación eficaz.

La estructura de la alianza que incrementa la interdependencia refuerza la relación.

Las alianzas permiten compartir costes y riesgos, obtener economías de escala e incrementar el poder de negociación.

2.5.2.1.6 Análisis del entorno genérico.

La empresa es un sistema abierto en fuerte interacción con su entorno. La planificación estratégica requiere el análisis del medio ambiente externo.

Los cambios de las variables del entorno condicionan las actividades de las empresas.

Las variables o aspectos principales a considerar del entorno son:

I. Demográficas. Aspectos tales como el tamaño de la población, la tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades, la formación de familias y los movimientos poblacionales.

II. Económicas. La renta, el crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la tasa de interés, la política fiscal, los tipos de cambio y la balanza de pagos.

III. Socioculturales. Aspectos tales como los cambios en los valores, la incorporación de la mujer al trabajo, los cambios en expectativas y estilos de vida, tendencias en la educación, grupos sociales, etc.

IV. Legales y políticas. Cambios legales, jurisprudencia, tratados internacionales, el sistema político, las autonomías, libertades, garantías legales y grupos de poder.

V. Tecnológicas. Los inventos e innovaciones, la difusión de innovaciones, las patentes, investigación y desarrollo.

VI. Medio ambientales. Restricciones en suministros, asignación de recursos y degradación del medio ambiente.

Las empresas se ven afectadas por los cambios del entorno que constituyen un trasfondo general que condiciona las actividades de las organizaciones.

Las empresas precisan obtener información del entorno con el objetivo de conocer las interrelaciones de las variables, su influencia sobre el mercado de la organización, para aprovechar las oportunidades o tendencias positivas y evitar las posibles amenazas.

En un entorno hostil, cambiante y difícil de controlar se hace necesario anticiparse a los problemas explorando el futuro.

2.5.2.1.7 Análisis interno

El análisis de los puntos fuertes y débiles de las distintas áreas de la empresa en relación a otras empresas.

Los puntos fuertes permiten mantener la ventaja competitiva.

Los débiles suponen una amenaza para la estrategia empresarial.

El análisis de las condiciones internas comienza con los objetivos generales de la empresa y la cultura organizacional, esto es, el conjunto de valores, creencias y actitudes compartidos por las personas que integran la organización.

El análisis de los recursos y capacidades de la organización precisa el estudio de una serie de factores relativos a áreas concretas de la organización:

I. Producción. Analizando la situación interna de las tecnologías, economías de escala, curva de experiencia, capacidad de producción, recursos humanos y materias primas.

II. Marketing. Penetración de mercado, cartera de productos, calidad del servicio, imagen de productos, innovación, costes y precios, distribución, logística, equipo de ventas y sistema de información de marketing.

III. Financiación. Analizando los recursos financieros de la empresa, el coste de capital, la solvencia, liquidez, rentabilidad y endeudamiento.

IV. Estructura de la organización. El análisis de la propia empresa en relación a la estructura organizativa, la capacidad directiva, cultura empresarial e identidad corporativa.

La definición de una estrategia y su puesta en práctica precisa un profundo conocimiento de los recursos y capacidades de la propia empresa y sus ventajas distintivas así como las áreas y factores que requieren una importante mejora para mantener la ventaja competitiva.

2.5.2.1.8 Formulación de estrategias orientadas al mercado

La información y los conocimientos facilitados por los análisis anteriores conducen a clasificar los diferentes productos-mercados en función de los atractivos del mercado y de la posición competitiva de la propia empresa.

Partiendo de los objetivos a alcanzar será necesario analizar las diferentes estrategias de marketing específicas para cada unidad de actividad estratégica.

Para lo cual se realiza un análisis de la cartera de productos-mercados que facilite a la empresa multiproducto asignar los recursos escasos entre los diferentes productos-mercados en los que puede actuar.

El procedimiento estudia la posición estratégica de cada actividad en función del atractivo intrínseco de los segmentos del mercado de referencia

donde se ejercen las actividades y la fuerza competitiva de la empresa en cada producto-mercado considerado.

La empresa se enfrenta a la toma de decisiones de:

- I. Productos en los que invertir para reforzar su posición estratégica.
- II. Seleccionar los segmentos de mercado para comercializar sus productos.
- III. Productos y mercados que la empresa debe abandonar o retirarse.

La elaboración de una estrategia requiere precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible que servirá de apoyo a las acciones estratégicas. Porter (1982) considera que existen tres grandes estrategias básicas posibles frente a la competencia:

- I. Estrategia de liderazgo en costes. Esta estrategia se basa en la productividad e implica una vigilancia estrecha de los costes.
- II. Estrategia de diferenciación. La empresa detenta un poder de mercado por las cualidades distintivas del producto o la empresa, importantes para el consumidor y que le diferencian de los competidores.
- III. Estrategias de crecimiento por diversificación. Una estrategia de diversificación supone la entrada en sectores nuevos.

La estrategia de diversificación se denomina concéntrica cuando la empresa sale de su sector para añadir actividades nuevas complementarias de las existentes.

Por el contrario una estrategia de diversificación pura implica la entrada en actividades nuevas sin relación con las actividades actuales de la empresa.

2.5.3 PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

2.5.3.1 Fidelización

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra.

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

Es decir, un consumidor que durante años se compra sus camisas en el Corte Inglés es un cliente fiel. Un consumidor que sólo bebe Coca Cola durante años es un consumidor fiel. Y también es un consumidor fiel el que durante años realiza operaciones financieras con dos bancos, manteniendo sus vínculos con ambos.

Si gestiono un restaurante, un aspecto fundamental del éxito será conseguir una clientela fiel. El negocio puede ser un gran éxito si un cierto grupo de personas se mantienen como clientes durante años. Incluso ese grupo de clientes leales que repiten las visitas a mi restaurante en ocasiones comen en otros restaurantes. Por tanto, un aspecto fundamental de la gestión es que porcentaje del gasto que mis clientes habituales realizan en los bares y restaurantes obtiene mi negocio.

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes poco rentables.

2.5.3.1.1 Gestión de Clientes

La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio.

Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de marketing. Realizamos una segmentación de los clientes formando grupos internamente los más homogéneos posible.

La fidelización no trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto implica ELIMINAR a muchos de los clientes menos rentables.

Por tanto, tenemos que retener a los clientes más rentables y que se mantengan fieles a la empresa, realizando compras repetidas por mucho tiempo. Y conseguir que la mayoría de las compras del tipo de producto o servicio al que nos dedicamos sean en nuestra empresa. Pero debemos conseguir que los clientes menos rentables se pasen a la competencia. Hay que admitir que es una gran idea quedarnos con los clientes más rentables y enviarles los menos rentables a los competidores.

La idea de mantener durante mucho tiempo los clientes más rentables es una primera aproximación al tema. En realidad se trataría de atraer y mantener en la empresa a los mejores clientes. Por ejemplo, si un cliente no es rentable pero trae a otros muchos clientes rentables puede ser interesante conservarlo. También por ejemplo, si un cliente no es rentable pero es el sobrino favorito del más rico del pueblo puede que sea mala idea perderlo como cliente del banco. Puesto que puede que sea rentable en el futuro o puede que si lo enfadamos su querido familiar que es muy rentable se enfade.

2.5.3.1.2 Satisfacción del cliente

La fidelidad de los clientes depende de tres factores fundamentalmente:

1. La satisfacción del cliente. Es la satisfacción del cliente con el servicio automotor el que lo mantendrá como cliente durante años.
2. Las barreras del cambio.
3. El valor percibido de las ofertas de la competencia. La evaluación de nuestro servicio el cliente lo realiza comparándolo con su valoración del servicio ofrecido por los competidores. La valoración que realizamos de un concesionario depende de las opciones que tenemos y de cómo percibimos los productos y servicios del resto de concesionario.

2.5.3.2 Factores Fundamentales de la Fidelidad

Hemos comentado como la Fidelidad dependía de tres factores fundamentales. la satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y la percepción de la deseabilidad de las ofertas de la competencia.

Y esa satisfacción que comentamos como primer factor fundamental depende a su vez de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra. El consumidor compara lo que esperaba antes de comer en un restaurante con lo que percibe después de comer en el restaurante.

Son por tanto valoraciones subjetivas relacionadas con lo que espera recibir antes de ser atendido con lo que cree después de la compra. Tal como explican en la empresa Xerox "la fidelidad de los clientes absolutamente satisfechos es seis veces superior a la de los solamente satisfechos"

Las barreras de salida son el segundo aspecto fundamental en la retención de clientes. Pensemos simplemente en lo sencillo que resulta adquirir una línea telefónica y lo complicado que resulta darla de baja. La fidelidad también depende de las barreras o costes del cambio. No se trata de una fidelidad tan auténtica cuando el cliente se mantiene con nosotros por los altos costes de cambio.

El tercer factor fundamental en la fidelidad de los clientes es el valor percibido de las ofertas de la competencia. El consumidor valora distintas opciones que le ofrecen las empresas competidoras. Un cliente fidelizado mantiene la relación con nuestra empresa sin evaluar cada vez que compra todas las posibles opciones que ofrece la competencia. En el momento que la competencia consiga que el cliente fidelizado evalúe alternativas, su satisfacción con mi empresa más el coste de cambiar debe ser mayor que la valoración de la competencia para mantenerlo fiel. Si cierro mi bar por

vacaciones durante unos días, los clientes seguramente probarán bares de la competencia y al final de las vacaciones evaluarán si mantenerse fieles a mi negocio.

Debemos mantener una vigilancia sobre las ofertas de la competencia, analizando sus puntos fuertes y débiles. Y diferenciar nuestra oferta de la oferta de los competidores. Si nuestro producto se percibe por parte de los consumidores como absolutamente igual al de la competencia, entraremos en una competencia por el precio. Es importante que el consumidor perciba nuestro producto o servicio como distinto de la competencia si no queremos competir por precio.

Eso en lo que somos mejores que la competencia, ese esfuerzo marginal que realizamos debe ser resaltado para que se transforme en una fuente de ventaja competitiva sostenible. El director de oficina que realiza las declaraciones de hacienda a los mejores clientes está fidelizando a la clientela con un servicio adicional que a los competidores les resulta difícil de copiar. Estos clientes fidelizados son menos sensibles al precio, se les puede cobrar más y proporcionan un mejor margen durante mayor tiempo.

Tal como explica Francisco Elvira "la clave de la fidelización consiste en ofrecer más al cliente por lo que paga y sobre todo, que lo perciba"

2.5.3.2 La explicación de la Fidelidad.

2.5.3.2.1 Causas de Fidelidad

Existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad que las investigaciones señalan se encuentran:

1. El precio. Una primera causa de fidelidad es el precio. Pero en los servicios bancarios actuales las investigaciones demuestran que no es la razón fundamental para la selección de entidad bancaria.

2. La calidad. En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como seguramente es el caso de muchos detergentes y de las gasolineras. Y por otra parte selecciona la gasolinera en función de la marca y de la localización, pero en muchos casos en función de la calidad del servicio que recibe.

3. El valor percibido. Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas.

4. La imagen. El consumidor no es estrictamente racional sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.

5. La confianza. La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo. Podemos probar un coche antes de comprarlo pero no podemos hacer lo mismo en el dentista. Si queremos extraernos una muela no podemos visitar 20 dentistas y después optar por el mejor. Si queremos una hipoteca no podemos probarla por unos días como si fuera un coche. Tenemos que confiar en que el título del dentista es auténtico, que sabe lo que hace, que el instrumental está desinfectado, que la anestesia hará efecto y que es técnicamente competente. La selección de médico depende mucho de la credibilidad que el consumidor otorga a un cierto profesional.

6. Inercia. La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio aunque sea de un modo artificial. Por ejemplo, las compañías de televisión por cable saben que muchos abonados no se dan de baja por inercia. Incluso cuando un abonado muestra sus quejas o pide la baja, alargan el proceso e incluso lo obstaculizan de modo que muchos de los que piden la baja se mantienen mucho tiempo sólo por inercia.

7. Conformidad con el grupo. El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Cuando se organiza por ejemplo una fiesta en una discoteca, el conseguir la aceptación de unos pocos líderes de grupo supone el éxito de la misma.

8. Evitar riesgos. Uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce nuestro servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo. Ya dice el refrán "mas vale malo conocido que bueno por conocer", es por tanto, una declaración a favor de la fidelidad y en contra de los riesgos reales o imaginarios del cambio.

9. No hay alternativas. La fidelidad en muchos casos se produce porque el consumidor no conoce o dispone de alternativas. El incremento de la competencia, el ser España uno de los países del mundo con más oficinas por mil habitantes, hace que los consumidores tengan muchas alternativas y esto dificulta el mantenerlos fieles.

10. Costes Monetario del cambio. Cambiar de proveedor puede tener un coste directo. Por ejemplo, el coste de cambiar la hipoteca de banco. Cuando una empresa utiliza un proveedor informático y descubre el altísimo coste

que supone cambiar de base de datos por las incompatibilidades informáticas.

11. Costes no monetarios. En muchas ocasiones el coste es más el coste psicológico, de tiempo y esfuerzo para realizar el cambio.

2.5.3.3 Ventajas de la Fidelidad

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

1. Facilita e Incrementa las ventas. El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

2. Reduce los costes de promoción. Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

3. Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

4. Menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los

clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

5. Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, de donde proceden casi todos los clientes de un dentista, de otro cliente que lo recomendó.

2.5.3.4 Ventajas de la Lealtad

Ventajas de la fidelización para los consumidores:

1. Reduce el riesgo percibido. El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. Produce una cierta ansiedad el tener que ir a un dentista que no se conoce. El cliente que va regularmente a un dentista en el que confía reduce esa sensación de riesgo, ese miedo a equivocarse.

2. Recibe un servicio personalizado. Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. El dentista al que vamos siempre conoce nuestro historial médico. El peluquero al que vamos regularmente conoce nuestros gustos y adapta su servicio. Los camareros que conocen a los clientes pueden adaptar su servicio a los gustos particulares de cada cliente sin necesidad de muchas preguntas.

3. Evitar los costes de cambio. El cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario como cuando queremos cambiar la hipoteca.

2.5.3.6. Instrumentos de Fidelización

2.5.3.6.1. Servicio de Atención al Cliente

Dentro de la amplia variedad de instrumentos o sistemas para mejorar la fidelización de los clientes y retenerlos en la empresa se encuentran los Servicios de Atención al Cliente. Los propósitos fundamentales de estos centros son:

A) Mejorar la atención y el servicio a los clientes. El centro de atención al cliente debe investigar a los consumidores y proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación del mismo.

B) Detectar deficiencias en los servicios. Obtener información sobre errores, problemas y deficiencias en los servicios.

C) Reclamaciones por quebrantos económicos. De especial importancia en los bancos es el tratamiento de las reclamaciones por quebrantos económicos. Es preciso un tratamiento organizado y profesional de estas reclamaciones. Es precisa la existencia de procedimientos conocidos y varios niveles de atención.

D) Tratamiento de la insatisfacción en los servicios. Son numerosas las posibles causas de insatisfacción a las que es preciso dar respuestas.

E) Sugerencias. El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del servicio. Es preciso tener en cuenta que muchos consumidores en vez de quejarse simplemente se marcha con la competencia.

Existen múltiples variantes de los programas de fidelización:

- Tenemos programas de recompensa basados en cupones de descuento. Nos ofrecen reducciones de precios en compras futuras.
- Programas basados en trato preferencial. Como los que facilitan salas VIP para los mejores clientes de las líneas aéreas.
- Programas Multisponsor. Mediante el acuerdo entre múltiples compañías. Por ejemplo Travel Club.
- Programas de puntos. Numerosos programas de fidelización se basan en acumular puntos que permiten acceder a regalos.
- Programas basados en condiciones especiales de compra. Descuentos en productos, acceso preferente a las rebajas.
- Programas basados en la creación de eventos especiales y vínculos emotivos como los que desarrollan los fabricantes de motocicletas.

Mediante la vinculación el cliente se siente ligado a la empresa y se percibe un cierto compromiso que le liga a la empresa. Un cliente que posee una hipoteca es un cliente normalmente vinculado con una entidad financiera. Al incrementarse las relaciones y el número de productos financieros se suele incrementar la vinculación con la entidad.

El desarrollo de un plan de fidelización debe incrementar la frecuencia de compra y aumentar el potencial de consumo. La retención de clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada. Al cliente que tiene un cierto producto le vendemos otros productos.

El programa de fidelización de clientes de Cortefiel es un buen ejemplo de programa de fidelización que combina una tarjeta que permite el pago fraccionado sin intereses, descuentos especiales, preferencia en las rebajas, cupones de descuento en los cumpleaños y una revista.

El programa de puntos de telefónica y el programa de puntos de Iberia son otros buenos ejemplos de programas de fidelización.

2.5.3.6.2. CRM

Entendemos por Customer relationship management CRM siguiendo a Reinares y Ponzoa los recursos tendentes a la profundización del conocimiento individualizado de la demanda y sobre la adecuación, personalización o gestión de sus relaciones de intercambio.

Según Price Waterhouse Coopers el CRM es "una combinación de cambios estratégicos, de procesos organizativos y tecnológicos para buscar mejorar la gestión del negocio, en torno al comportamiento de los clientes. Implica la adquisición y desarrollo de conocimientos sobre los clientes para usar esta información en los puntos de contacto, obteniéndose así mayores ingresos y eficacia operativa"

El CRM estratégico trata de orientar la empresa al cliente, considerando a este como la razón de ser de la empresa y a su satisfacción como el camino al éxito. Para lograr una mejor atención a los clientes se trata de disponer de mucha información sobre los mismos y disponer de la misma de forma personalizada cada vez que la empresa entra en contacto con el cliente por cualquier medio.

Indistintamente que el cliente llame o se presente en la oficina o se comunique por Internet, el sistema lo reconoce y le da un tratamiento personalizado. Del mismo modo los distintos empleados que entran en contacto con el cliente disponen de la información necesaria sobre el mismo.

Diferentes herramientas o soluciones CRM tratan de mejorar la tecnología y el control de la empresa, así como el seguimiento, análisis y control de las relaciones del cliente con la empresa.

2.5.3.6.3. Gestión de Bases de Datos

La personalización del servicio al cliente y las diferentes soluciones CRM precisan disponer de bases de datos que proporcionan información precisa y detallada por cliente en cualquier punto que se necesite.

Existen una gran diversidad de tipos de datos que resultan interesante para el marketing tales como: datos relevantes del comportamiento de compra, comportamiento posterior a la compra, aspectos financieros, creencias, actitudes y percepciones, historial de comunicación postventa y otros muchos.

El disponer de una precisa base de datos de clientes me permite definir diferentes grupos y efectuar un marketing específico para cada grupo. De especial importancia son las bases de datos para analizar la rentabilidad de los distintos segmentos de clientes.

2.5.4. ANÁLISIS FINANCIERO

2.5.4.1. Introducción

Evaluar y controlar gerencialmente la gestión de una Institución Financiera es analizar aquellos elementos susceptibles de medida (física o monetaria), como aquellos que no pueden reducirse a indicadores cuantitativos, por lo tanto, ésta evaluación debe expresarse tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

En la práctica, el control gerencial recae casi exclusivamente sobre los aspectos medibles de la gestión, ya que su finalidad es la de establecer una correlación entre los resultados esperados y los realmente obtenidos, tanto desde el punto de vista físico como el del financiero, identificar los desvíos significativos e introducir las acciones correctivas necesarias.

La búsqueda de herramientas o instrumentos que nos permita facilitar este tipo de estudio en una Institución Bancaria a llevado ha establecer ciertas unidades de medida que posibiliten este análisis, entre las unidades de medida de uso frecuente se encuentran los llamados indicadores, índices o ratios, que son obtenidos al comparar dos datos financieros entre sí, este resultado, tiene como objetivo, dar una mejor comprensión de la situación financiera y de la gestión global de la institución, del que se obtendría mediante el análisis de las cifras absolutas.

2.5.4.2. Definición

Para Antonio Goxens y Ma. Ángeles Goxens (2000, p. 475) "El análisis financiero se fundamenta en la obtención de una serie de datos de la actividad empresarial, a través del estudio sistemático de todas las partidas que integran las cuentas anuales de la empresa, para formar un juicio crítico de la situación y evolución".

Según Gill James (2005 p.15) "El análisis financiero, es un proceso que comprende la recopilación, integración, comprensión y estudio de los estados financieros y datos operacionales de un negocio. Esto implica el cálculo e interpretación de porcentajes, tasas, tendencias, indicadores y estados financieros y operacionales de la firma ayudando así a los administradores, inversionistas y acreedores a tomar sus propias decisiones."

Según Gitman, Lawrence: "El análisis de estados financieros normalmente se refiere al cálculo de razones para evaluar el funcionamiento pasado, presente y proyectado de la empresa, el análisis de razones es la forma más usual de análisis financiero. Ofrece las medidas relativas al funcionamiento de la empresa".

Después de revisar las definiciones anteriores, el análisis financiero es la aplicación de formulas predeterminadas cuyos resultados deben ser analizados con profesionalismo y habilidad. El análisis financiero consiste en la aplicación de herramientas y técnicas analíticas a los estados y datos financieros, con la finalidad de obtener medidas que sirvan para tomar decisiones.

El análisis financiero tradicional es necrológico, se basa en autopsias que se le hacen a la firma "para ver qué pasó" y no hay suficiente énfasis en el futuro. El pasado es inmodificable y los decisores, sólo pueden afectar el futuro con sus decisiones. El pasado sólo sirve para evaluar qué tan buenas resultaron las decisiones que se tomaron meses o años antes. En la medida en que el análisis del pasado sirva para corregir acciones equivocadas o reforzar acciones acertadas, será útil.

El propósito entonces, es examinar instrumentos de planeación y control que permitan tomar buenas decisiones que aumenten el valor de la firma. Se van a estudiar las siguientes herramientas: Análisis de indicadores, Razones Financieras y Estado de Fuentes y Usos de Fondos. Estos instrumentos no sólo servirán para evaluar lo que sucedió, sino que permitirán en un proceso de planeación, establecer metas a cumplir.

2.5.4.3. A Quien le Interesa el Análisis Financiero

Según Ángel Figuera, El análisis financiero interesa a varios sectores, cada una de ellos motivados por sus propios intereses, a los depositantes, a la alta

dirección, capital humano, entes de control, administración tributaria, bancos, concesionarias y acreedores en general.

2.5.4.4. El Ámbito del Análisis Financiero

Según James, Gill (2005 p.26) “Toda empresa está enmarcada en un conjunto de hechos y situaciones que forman su medio ambiente”, por lo tanto el ámbito del análisis incluye a aspectos externo e internos de la Institución, considerándose como externos a la situación económica mundial, nacional, del sector al que pertenece la empresa (Sistema Mutualista), y a la situación política y legal; y aspectos internos a la organización administrativa, relaciones laborales, mercado financiero, competencia, cartera, ventas, y producción.

2.5.4.5. Técnicas del Análisis Financiero

Dependiendo del enfoque y necesidad que se le dé al análisis, se deben escoger las técnicas que se expliquen, así existen varios como:

2.5.4.5.1. Análisis Vertical

El análisis financiero dispone de dos herramientas para interpretar y analizar los estados financieros denomina Análisis horizontal y vertical, que consiste en determinar el peso proporcional (en porcentaje) que tiene cada cuenta dentro del estado financiero analizado. Esto permite determinar la composición y estructura de los estados financieros.

El análisis vertical es de gran importancia a la hora de establecer si una empresa tiene una distribución de sus activos equitativa y de acuerdo a las necesidades financieras y operativas.

2.5.4.5.2. Análisis Horizontal

Los estados financieros pueden ser analizados mediante el Análisis vertical y horizontal. En el análisis horizontal, lo que se busca es determinar la variación absoluta o relativa que haya sufrido cada partida de los estados financieros en un periodo respecto a otro.

Determina cual fue el crecimiento o decrecimiento de una cuenta en un periodo determinado. Es el análisis que permite determinar si el comportamiento de la empresa en un periodo fue bueno, regular o malo.

<http://es.scribd.com/doc/18623108/Analisis-horizontal>

Para Gill James (2005) “Es una de las técnicas más sencillas dentro del análisis financiero, y consiste en tomar un solo estado financiero (puede ser un balance general o un estado de pérdidas y ganancias) y relacionar cada una de sus partes con un total determinado, dentro del mismo estado, el cual se denomina cifras base. Es un análisis estático, puede estudiar la situación financiera en un momento determinado, dentro del mismo estado, el cual se denomina cifra base.

2.5.4.6. Análisis Financiero Aplicado a las Empresas de Automóviles

Según, Esturban Castellanos, Carlos Roberto. Comprende el análisis de los estados financieros de las empresas de automóviles, para medir la situación financiera, el porcentaje que aportan los accionistas al capital de las mismas. Se explica el empleo de este análisis para que sirva de apoyo a los profesionales de las ciencias económicas, y a la vez pueda ser utilizado como una herramienta de trabajo en el estudio de los estados financieros, para que la toma de decisiones de los gerentes que están a cargo de la administración sea más efectiva, ya que al aplicar de una forma correcta y adecuada este análisis, se podrán obtener mejores resultados.

2.5.5. INDICADORES FINANCIEROS

Según, Ortiz Anaya (2008). Las razones o indicadores financieros son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuentas bien sea del Balance General y/o del Estado de Pérdidas y Ganancias. Los resultados así obtenidos por si solos no tienen mayor significado; sólo cuando los relacionamos unos con otros y los comparamos con los de años anteriores o con los de empresas del mismo sector y a su vez el analista se preocupa por conocer a fondo la operación de la compañía, podemos obtener resultados más significativos y sacar conclusiones sobre la real situación financiera de una empresa. Adicionalmente, nos permiten calcular indicadores promedio de empresas del mismo sector, para emitir un diagnóstico financiero y determinar tendencias que nos son útiles en las proyecciones financieras.

Para Anaya, los indicadores financieros, ha seleccionado en cuatro grupos:

1. Indicadores de liquidez
2. Indicadores operacionales o de actividad
3. Indicadores de endeudamiento
4. Indicadores de rentabilidad

Autor: Hernández Cabrera, José Luis. Los indicadores financieros agrupan una serie de formulaciones y relaciones que permiten estandarizar e in-ter-pretar adecuadamente el comportamiento operativo de una empresa, de acuerdo a diferentes circunstancias. Así, se puede analizar la liquidez a corto plazo, su estructura de capital y solvencia, la eficiencia en la actividad y la rentabilidad producida con los recursos disponibles.

En consecuencia los indicadores se clasifican de la siguiente forma:

- Razones de liquidez
- Estructura de capital

- Razones de actividad
- Razones de rentabilidad

<http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/anfinancier.htm>

Para; Martínez Rueda, Humberto. El analista financiero, puede establecer tantos indicadores financieros como considere necesarios y útiles para su estudio. Para ello puede simplemente establecer razones financieras entre dos o más cuentas, que desde luego sean lógicas y le permitan obtener conclusiones para la evaluación respectiva.

Para una mayor claridad en los conceptos de los indicadores financieros, los hemos seleccionado en cuatro grupos así:

1. Indicadores de liquidez
2. Indicadores operacionales o de actividad
3. Indicadores de endeudamiento
4. Indicadores de rentabilidad

2.5.5.1. Indicadores de Liquidez

Son las razones financieras que nos facilitan las herramientas de análisis, para establecer el grado de liquidez de una empresa y por ende su capacidad de generar efectivo, para atender en forma oportuna el pago de las obligaciones contraídas.

2.5.5.2. Indicadores de Actividad

Son los que establecen el grado de eficiencia con el cual la administración de la empresa, maneja los recursos y la recuperación de los mismos. Estos indicadores nos ayudan a complementar el concepto de la liquidez. También se les da a estos indicadores el nombre de rotación, toda vez que se ocupa de

las cuentas del balance dinámicas en el sector de los activos corrientes y las estáticas, en los activos fijos.

2.5.5.3. Indicadores de Endeudamiento

Son las razones financieras que nos permiten establecer el nivel de endeudamiento de la empresa o lo que es igual a establecer la participación de los acreedores sobre los activos de la empresa.

2.5.5.4. Indicadores de Rentabilidad

Son las razones financieras que nos permiten establecer el grado de rentabilidad para los accionistas y a su vez el retorno de la inversión a través de las utilidades generadas.

2.5.6. RENTABILIDAD

Existen diversas definiciones y opiniones relacionadas con el término rentabilidad, por ejemplo, Gitman (1997) dice que rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario. Por otra parte, Aguirre et al. (1997) consideran la rentabilidad como un objetivo económico a corto plazo que las empresas deben alcanzar, relacionado con la obtención de un beneficio necesario para el buen desarrollo de la empresa.

Para Sánchez (2002) la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados. En la literatura económica, aunque el término se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma,

en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo.

En términos más concisos, la rentabilidad es uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. Se puede definir además, como el resultado de las decisiones que toma la administración de una empresa.

De acuerdo a Sánchez (2002), la importancia del análisis de la rentabilidad viene dada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica.

Sánchez (2002) señala además que la base del análisis económico-financiero se encuentra en la cuantificación del binomio rentabilidad-riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad: análisis de la rentabilidad, análisis de la solvencia, entendida como la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones financieras (devolución de principal y gastos financieros), consecuencia del endeudamiento, a su vencimiento, y análisis de la estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener un desarrollo estable de la misma.

2.5.6.1. Consideraciones para Construir Indicadores de Rentabilidad

En su expresión analítica, la rentabilidad contable va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado. A este respecto es necesario tener en

cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar una ratio o indicador de rentabilidad con significado.

1. Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria.
2. Debe existir, en la medida de lo posible, una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados.
3. En la determinación de la cuantía de los recursos invertidos habrá de considerarse el promedio del periodo, pues mientras el resultado es una variable flujo, que se calcula respecto a un periodo, la base de comparación, constituida por la inversión, es una variable stock que sólo informa de la inversión existente en un momento concreto del tiempo. Por ello, para aumentar la representatividad de los recursos invertidos, es necesario considerar el promedio del periodo.
4. Por otra parte, también es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una periodificación incorrecta.

2.5.6.2 Niveles de Análisis de la Rentabilidad Empresarial

Aunque cualquier forma de entender los conceptos de resultado e inversión determinaría un indicador de rentabilidad, el estudio de la rentabilidad en la empresa lo podemos realizar en dos niveles, en función del tipo de resultado y de inversión relacionada con el mismo que se considere:

- Así, tenemos un primer nivel de análisis conocido como rentabilidad económica o del activo, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación

u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa.

- Y un segundo nivel, la rentabilidad financiera, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos.

La relación entre ambos tipos de rentabilidad vendrá definida por el concepto conocido como apalancamiento financiero, que, bajo el supuesto de una estructura financiera en la que existen capitales ajenos, actuará como amplificador de la rentabilidad financiera respecto a la económica siempre que esta última sea superior al coste medio de la deuda, y como reductor en caso contrario.

2.5.6.3 La Rentabilidad Económica

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad.

La rentabilidad económica se erige así en indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable

lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.

2.5.6.4 La Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Primero, porque ese bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados internamente por la empresa; y segundo, porque puede restringir la financiación externa.

En este sentido, la rentabilidad financiera debería estar en consonancia con lo que el inversor puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista.

Sin embargo, esto admite ciertas matizaciones, puesto que la rentabilidad financiera sigue siendo una rentabilidad referida a la empresa y no al accionista, ya que aunque los fondos propios representen la participación de los socios en la empresa, en sentido estricto el cálculo de la rentabilidad del accionista debería realizarse incluyendo en el numerador magnitudes tales como beneficio distribuible, dividendos, variación de las cotizaciones, y en el denominador la inversión que corresponde a esa remuneración, lo que no es el caso de la rentabilidad financiera, que, por tanto, es una rentabilidad de la empresa.

La rentabilidad financiera es, por ello, un concepto de rentabilidad final que al contemplar la estructura financiera de la empresa (en el concepto de resultado y en el de inversión), viene determinada tanto por los factores incluidos en la rentabilidad económica como por la estructura financiera consecuencia de las decisiones de financiación.

2.6. HIPÓTESIS

Los programas de fidelización de clientes permitirán mejorar la rentabilidad de Automotores y anexos S. A.

2.7. SEÑALAMIENTO DE LA VARIABLE DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente: Programa de fidelización de clientes

Variable dependiente: Rentabilidad

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La presente investigación asume el paradigma constructivista ya que la finalidad del trabajo será comprender la situación real de los programas de fidelización de clientes y las relaciones con la rentabilidad de Automotores y Anexos S. A. y dar solución al problema planteado.

Con un enfoque cuanti-cualitativo; cuantitativo porque se obtendrán datos numéricos que serán tabulados estadísticamente y cualitativo porque los resultados numéricos serán interpretados con la ayuda del marco teórico.

3.2 MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Bibliográfica – Documental

Es documental bibliográfica porque se acudió a fuentes de consulta tales como libros, textos. Internet, los cuales permitieron utilizar diversidad de conceptos registrados en determinados documentos para llevar a cabo la investigación propuesta. Los métodos de investigación bibliográfica serán los caminos que permitan ubicar y seleccionar la información necesaria de entre toda la bibliografía existente.

3.2.2 De Campo

Porque la investigación se la realizará en el lugar de los hechos esto es en la empresa Automotores y Anexos S. A. de la ciudad de Ambato, con la participación directa de los directivos, empleados y clientes. Los objetivos de la investigación se orientan a la búsqueda de un cambio de comportamiento dentro y fuera de la empresa de los involucrados en el estudio.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Exploratoria

La investigación exploratoria constituye un estudio preliminar, una primera aproximación al problema; de ahí que Lucas Achig la considera un nivel interior de investigación. Los estudios exploratorios resultan muy útiles para Poner al investigador en contacto y familiarizarle con la realidad que se va estudiar.

Esta describe las características y particularidades del problema en el contexto investigado

3.3.2. Descriptiva

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Drankhe, 1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

3.3.3 De Asociación de Variables

Porque en la investigación se establece la relación de la variable independiente con la variable dependiente.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Esta investigación se realizará a los clientes, empleados y directivos de la empresa.

El universo está constituido por:

Directivo	1
Empleados	8
Clientes	85
Total	94

3.4.2. Muestra

Para realizar la presente investigación se trabajará con toda la población.

Por lo tanto no se calculará la muestra.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N° 1. Variable Independiente: Programa de fidelización de clientes

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
<p>La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.</p> <p>La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sólidos vínculos • Satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de clientes • Promociones • Detectar deficiencia en los servicios • Tratamiento de la insatisfacción de los servicios 	<p>¿Se cuenta con una base de datos de clientes de la marca?</p> <p>¿Con que frecuencia se realiza promociones en la empresa?</p> <p>¿Existe medidores de satisfacción del cliente en la empresa?</p> <p>¿Se utiliza los medidores de satisfacción del cliente en la toma de decisiones?</p>	<p>Encuesta realizada al personal y directivos de la empresa a través de cuestionario (ANEXO 1)</p>

Realizado por: Ginger Freire

Cuadro N° 2 Variable Dependiente: Rentabilidad

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
<p>Gitman (1997) dice que rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades productivas • Evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización • Ventas 	<p>¿Existe un conocimiento del producto que oferta la empresa en el medio?</p> <p>¿Mediante que medios se comercializa los productos de la empresa?</p> <p>¿Las ventas en relación al año anterior como se encuentran?</p> <p>¿Cuál es el mayor gasto que influye en la rentabilidad?</p>	<p>Encuesta realizada al personal y directivos de la empresa a través de cuestionario (ANEXO 1)</p>

Realizado por: Ginger Freire

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas que se utilizarán en la presente investigación son: observación, entrevista dirigida al directivo y a los empleados de Automotores y Anexos S. A. y encuesta a los clientes de Automotores y Anexos S. A. correspondientes al mes de enero, febrero marzo y abril del 2011; mediante los instrumentos, guías de observación, cuestionarios y guía de entrevista. Las técnicas que se ocupó para la realización de esta investigación es la Encuesta y el instrumento el Cuestionario

3.6.1 La encuesta:

Según Herrera, Luis y otros (2008): “La Encuesta es una técnica de recolección de información por la cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por escrito.

Tanto la entrevista como la encuesta estructurada necesitan el apoyo de un cuestionario. Este instrumento es una serie de preguntas impresas sobre hechos y aspectos que interesan investigar, las cuales son contestadas por la población o muestra de estudio”

3.6.2 El Cuestionario:

Según Herrera, Luis y otros (2008): “Sirve de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad estudiada. La finalidad del cuestionario es obtener, de manera sistemática, información de la población investigada, sobre las variables que interesan estudiar. Esta investigación generalmente se refiere a lo que las personas encuestadas son, hacen, opinan, sienten, esperan, aman o desprecian, aprueban o desaprueban, a los motivos de sus actos, etc.”

3.6.3 La Entrevista:

Según Munch, Lourdes y otros (2000):

“Es una de las técnicas más utilizadas en la investigación. Mediante esta, una persona (entrevistador) solicita información a otra (entrevistado).

La entrevista puede ser uno de los instrumentos más valiosa para obtener información y aunque aparentemente no necesita estar muy preparada, es posible definir a la entrevista como el arte de escuchar y captar información”: esta habilidad requiere de capacitación, pues no cualquier persona puede ser un buen entrevistador.

3.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

3.7.1 Validez

La validez del instrumento de investigación se la obtuvo del “juicio de expertos”:

Según Herrera, Luis y otros (2008): Un instrumento de recolección es válido “cuando mide de alguna manera demostrable aquello que trata de medir, libre de distorsiones sistemáticas”. Muchos investigadores en ciencias sociales prefieren asegurar la validez cualitativa a través de juicios de expertos, en la perspectiva de llegar a la esencia del objeto de estudio, más allá de lo que expresan los números.

3.7.2 Confiabilidad

Según Herrera (2008) y otros: “Una medición es confiable o segura cuando aplica repetidamente a un mismo individuo o grupo, o al mismo tiempo por investigadores diferentes, proporciona resultados iguales o parecidos.

La determinación de la confiabilidad consiste, pues, en establecer si las diferencias de resultados se deben a inconsistencias en la medida“. De la revisión de los expertos y de sus recomendaciones, se procederá a la modificación de los instrumentos, si es necesario.

3.8 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.8.1 Procesamiento

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de la hipótesis; manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Representaciones gráficas.

3.9 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los datos recogidos se transforman siguiendo ciertos procedimientos:

Según Herrera y otros (2008):

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis.
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados

3.10. Análisis e interpretación de resultados:

Según Herrera 2008 y otros:

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales, de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del Marco Teórico.
- Comprobación de Hipótesis.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Al hablar de análisis de los resultados, se menciona todo proceso organización, procesamiento, reducción e interpretación de datos numéricos o gráficos que se disponen en los cuadros estadísticos resultantes de la investigación.

Dicho análisis para el presente trabajo de investigación se lo realizó a través de la estadística descriptiva que permitió la recopilación, presentación y caracterización del conjunto de datos, considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos, las variables e indicadores de la investigación

Con la finalidad de llevar a cabo lo mencionado anteriormente se realizó la investigación de campo, aplicando los cuestionarios correspondientes.

4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A través de los cuadros y gráficos elaborados para cada pregunta del cuestionario se pudo realizar el análisis y la interpretación de los mismos.

Cuestionario aplicado al directivo y los empleados de la empresa

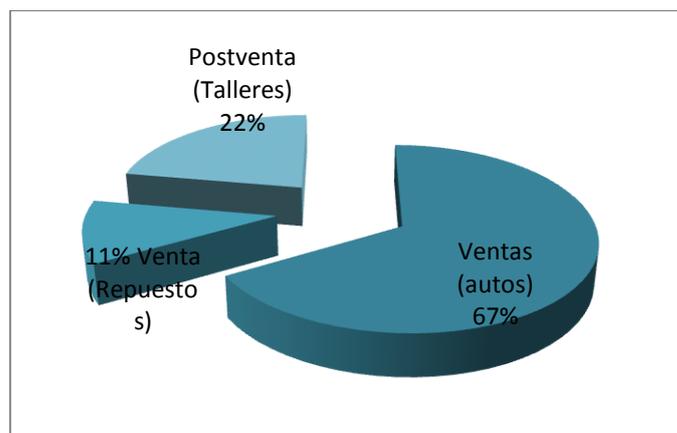
1.- ¿De dónde obtiene la base de datos de clientes la empresa?

Cuadro N° 3. Pregunta 1

Respuestas	Encuestados		TOTAL	f %
	Directivo	Personal		
Ventas (autos)	1	5	6	67%
Ventas (repuestos)	0	1	1	11%
Postventa (Talleres)	0	2	2	22%
Contactos Web	0	0	0	0%
TOTAL	1	8	9	100%

Realizado por: Ginger Freire

Gráfico N° 3 Base de datos de clientes



Elaborado por: Ginger Freire

La empresa de Automotores y Anexos S. A., cuenta con una base de datos de clientes, la misma que les permite estar delante de sus competidores. Esta base de datos en un 67% proviene de la venta de autos, el 22% de Post venta (talleres) y el 11% de la venta de repuestos.

Al tener la herramienta necesaria entra en juego el ingenio de los vendedores para la captación de los clientes.

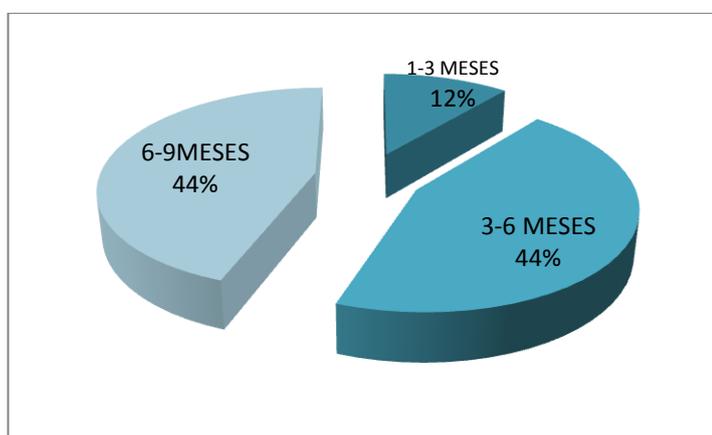
2.- ¿Cada qué tiempo se actualiza dicha base de datos?

Cuadro N° 4. Pregunta 2

Respuestas	Encuestados		TOTAL	f %
	Directivo	Personal		
1 – 3 MESES	0	1	1	12%
3 – 6 MESES	1	3	4	44%
6 – 9 MESES	0	4	4	44%
TOTAL	1	8	9	100%

Elaborado por: Ginger Freire

Gráfico N° 4 Actualización base de datos de clientes



Elaborado por: Ginger Freire

Una vez realizada la encuesta se pudo determinar que la empresa cuenta con bases de datos las mismas que se actualizan en su mayoría en un lapso de 3 a 9 meses, así lo afirman el 44% de los encuestados, esto pasa a ser una debilidad enorme de la empresa; dejando sin merito alguno el hecho de poseer una base de datos de clientes. Lo importante es actualizar la base de datos de 1 a 3 meses, para que así los empleados incrementen las ventas con la mayor brevedad posible.

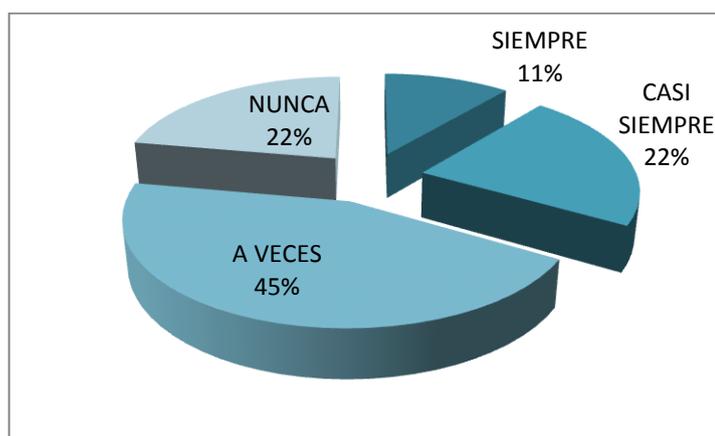
3.- ¿Con que frecuencia se realiza promociones en la empresa?

Cuadro N° 5. Pregunta 3

Respuestas	Encuestados		TOTAL	f %
	Directivo	Personal		
SIEMPRE	0	1	1	11%
CASI SIEMPRE	0	2	2	22%
A VECES	1	3	4	45%
NUNCA	0	2	2	22%
TOTAL	1	8	9	100%

Elaborado por: Ginger Freire

Gráfico N° 5 Frecuencia de promociones



Elaborado por: Ginger Freire

Al realizar la encuesta se determinó que se realizan promociones de manera poco frecuente, a pesar de ser las promociones una estrategia de fidelidad en los clientes, con esto se pudo confirmar una de las causas para la falta de lealtad en los consumidores. Ya que cierto tipo de clientes para realizar sus compras se dejan llevar por las “promociones”. Otro inconveniente es que la empresa no invierte lo adecuado para promociones y se otorgan pocos descuentos.

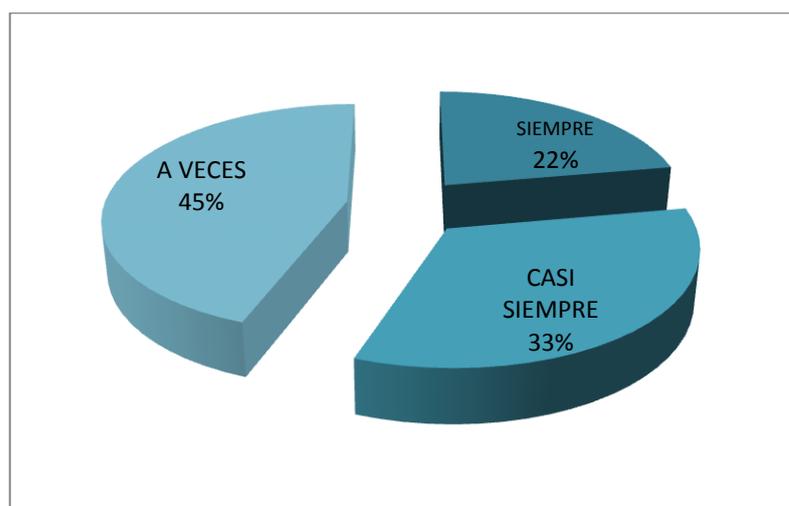
4.- ¿Existe beneficios para los clientes leales a la empresa o clientes que vuelven a confiar en la marca?

Cuadro N° 6. Pregunta 4

Respuestas	Encuestados		TOTAL	f %
	Directivo	Personal		
SIEMPRE	0	2	2	22%
CASI SIEMPRE	0	3	3	33%
A VECES	1	3	4	45%
NUNCA	0	0	0	0%
TOTAL	1	8	9	100%

Elaborado por: Ginger Freire

Gráfico N° 6 Beneficios clientes leales



Elaborado por: Ginger Freire

El 45% de los encuestados afirman que existen beneficios para los clientes que vuelven a confiar en la marca, dicho porcentaje es poco representativo tomando en cuenta que los mismos crean psicológicamente satisfacción en los clientes, y que en su mayoría llevaran consigo nuevos potenciales clientes, ya que se sienten especiales en el trato que le dan.

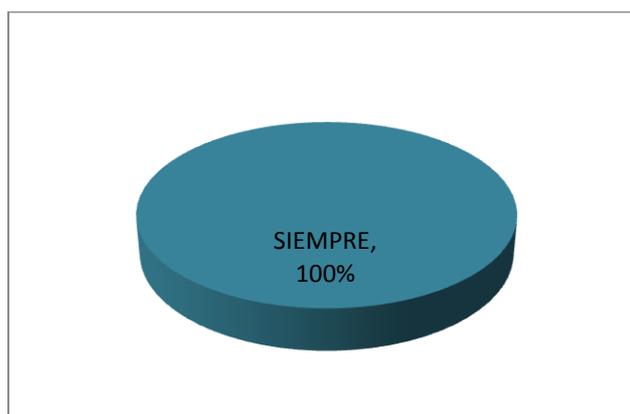
5.- ¿Con que frecuencia se aplican medidores de satisfacción del cliente?

Cuadro N° 7. Pregunta 5

Respuestas	Encuestados		TOTAL	f %
	Directivo	Personal		
SIEMPRE	1	8	9	100%
CASI SIEMPRE	0	0	0	0%
A VECES	0	0	0	0%
NUNCA	0	0	0	0%
TOTAL	1	8	9	100%

Elaborado por: Ginger Freire

Gráfico N° 7 Medidores satisfacción de clientes



Elaborado por: Ginger Freire

El 100% de los encuestados afirman que siempre se aplican medidores de satisfacción al cliente, y se sanciona a los asesores que no prestan una buena atención a sus clientes, pero debido al problema que presenta la empresa se pudo determinar que dichos indicadores deberían ser mejorados ya que los mismos no miden a cabalidad la satisfacción de los clientes.

6.- ¿Dichos medidores de satisfacción del cliente son tomados en cuenta en la toma de decisiones?

Cuadro N° 8. Pregunta 6

Respuestas	Encuestados		TOTAL	f %
	Directivo	Personal		
SIEMPRE	1	8	9	100%
CASI SIEMPRE	0	0	0	0%
A VECES	0	0	0	0%
NUNCA	0	0	0	0%
TOTAL	1	8	9	100%

Elaborado por: Ginger Freire

Gráfico N° 8 Medidores satisfacción de clientes se aplican en la toma de decisiones



Elaborado por: Ginger Freire

En un 100% se toman en cuenta los medidores aplicados a los clientes para medir la satisfacción de los mismos, es así como la inadecuada atención dada por los asesores ocasionan multas para los mismos y en su ocasiones puede causar el retiro de los vendedores.

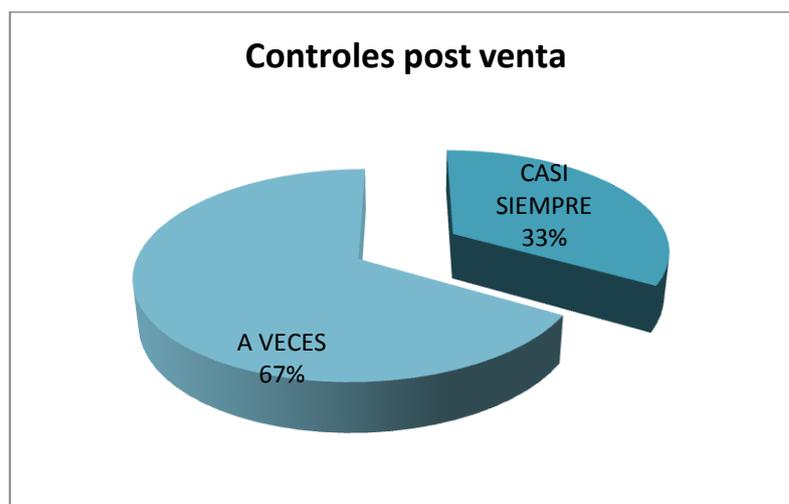
7.- ¿Se realiza un control de la atención del cliente post venta?

Cuadro N° 9. Pregunta 7

Respuestas	Encuestados		TOTAL	f %
	Directivo	Personal		
SIEMPRE	0	0	0	0%
CASI SIEMPRE	0	3	3	33%
A VECES	1	5	6	67%
NUNCA	0	0	0	0%
TOTAL	1	8	9	100%

Elaborado por: Ginger Freire

Gráfico N° 9 Controles post venta



Elaborado por: Ginger Freire

El 67% de los encuestados afirma que a veces se realiza un control post venta ya que los vendedores no organizan adecuadamente su agenda para realizar de manera permanente los mismos. Cabe recalcar que el proceso de post venta es muy importante en estas empresas, es así como se ratifica otra debilidad de la misma.

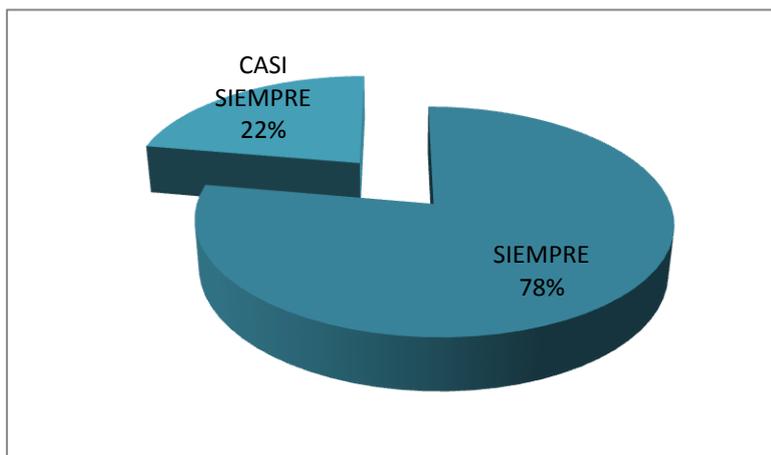
8.- ¿Se les comunica a los clientes que compran un vehículo; de la marca de los nuevos productos y promociones?

Cuadro N° 10. Pregunta 8

Respuestas	Encuestados		TOTAL	f %
	Directivo	Personal		
SIEMPRE	1	6	7	78%
CASI SIEMPRE	0	2	2	22%
A VECES	0	0	0	0%
NUNCA	0	0	0	0%
TOTAL	1	8	9	100%

Elaborado por: Ginger Freire

Gráfico N° 10 Información marca, producto, promociones



Elaborado por: Ginger Freire

El 78% afirma que la información entregada a los clientes es la adecuada ya que toma en cuenta marca, producto, promoción, servicio, accesorios entre otros, siendo este el pilar fundamental para fidelizar a los mismos.

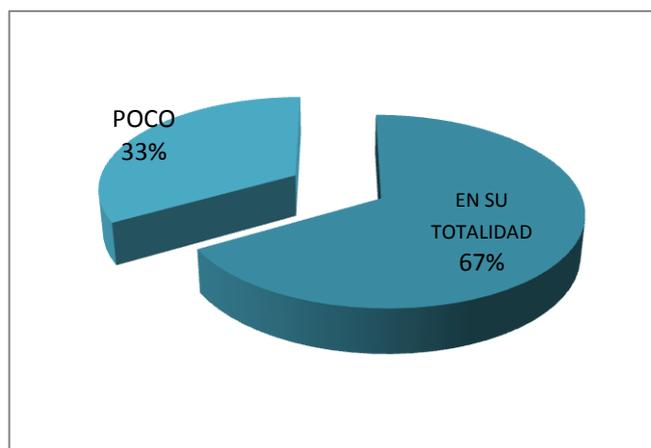
9.- ¿Existe un conocimiento de las marcas que comercializa Automotores y Anexos S. A?

Cuadro N° 11. Pregunta 9

Respuestas	Encuestados		TOTAL	f %
	Directivo	Personal		
EN SU TOTALIDAD	1	5	6	67%
POCO	0	3	3	33%
NADA	0	0	0	0%
TOTAL	1	8	9	100%

Elaborado por: Ginger Freire

Gráfico N° 11 Conocimiento del producto en el medio



Elaborado por: Ginger Freire

En su mayoría si existe un conocimiento del producto que oferta Automotores y Anexos S. A, convirtiéndose esto en una fortaleza para sus vendedores al momento de promocionar los productos.

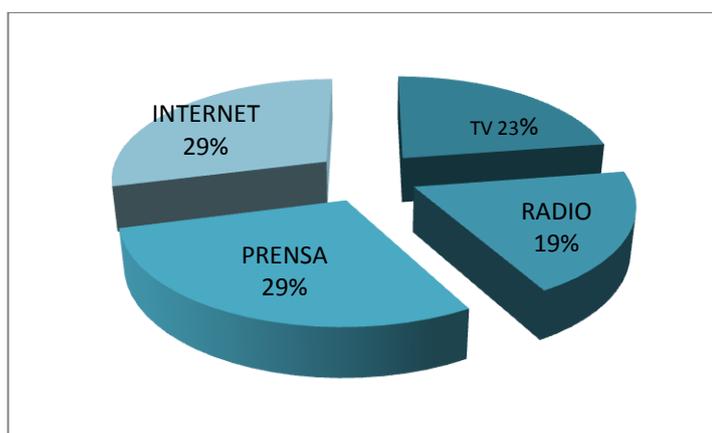
10.- ¿Mediantes que medios se publicitan los productos de la empresa?

Cuadro N° 12. Pregunta 10

Respuestas	Encuestados		TOTAL	f %
	Directivo	Personal		
TV	1	6	7	23%
RADIO	1	5	6	19%
PRENSA	1	8	9	29%
INTERNET	1	8	9	29%
OTROS	0	0	0	0%
TOTAL	4	27	31	100%

Elaborado por: Ginger Freire

Gráfico N° 12 Medios de comercialización



Elaborado por: Ginger Freire

En su mayoría se publicita los productos a través del internet y la prensa, ya que estos se han convertido en medios de información accesibles para todo público. Además existe promoción a través de ferias y recomendación de clientes.

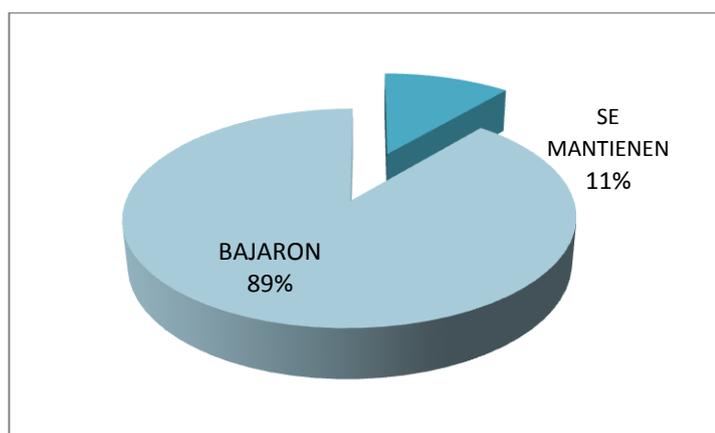
11.- ¿Las ventas en relación al año anterior como se encuentran?

Cuadro N° 13. Pregunta 11

Respuestas	Encuestados		TOTAL	f %
	Directivo	Personal		
SUBIERON	0	0	0	0%
SE MANTIENEN	0	1	1	11%
BAJARON	1	7	8	89%
TOTAL	1	8	9	100%

Elaborado por: Ginger Freire

Gráfico N° 13 Comportamiento ventas en relación años anteriores



Elaborado por: Ginger Freire

La mayoría del personal afirma que las ventas en relación años anteriores han bajado notablemente lo que confirma que no existen adecuadas políticas y procedimientos de ventas, afectando directamente a la situación económica y financiera de la empresa.

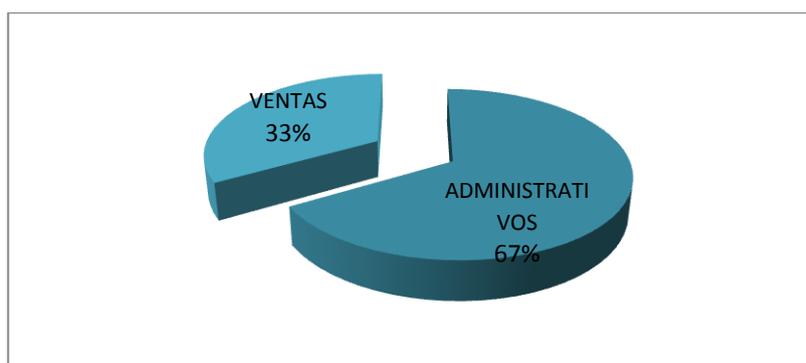
12.- ¿Cuál es el mayor gasto que influye en la rentabilidad?

Cuadro N° 14. Pregunta 12

Respuestas	Encuestados		TOTAL	f %
	Directivo	Personal		
ADMINISTRATIVOS	0	6	6	67%
VENTAS	1	2	3	33%
FINANCIEROS	0	0	0	0%
TOTAL	1	8	9	100%

Elaborado por: Ginger Freire

Gráfico N° 14 Gasto que influye en la rentabilidad



Elaborado por: Ginger Freire

El 67% de los encuestados afirman que los gastos que más inciden en la rentabilidad son los administrativos. Y en un 33% los gastos de ventas. Es importante analizar y revisar la clasificación de dichos gastos, puesto que los de más importancia deberían ser los de ventas ya que las mismas son las que originan la rentabilidad propiamente dicha.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa.

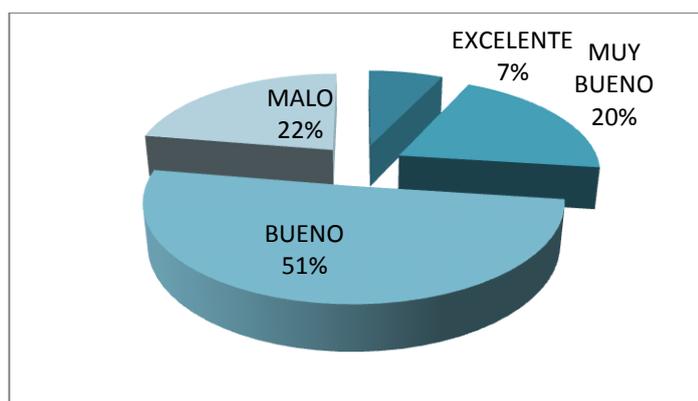
1. ¿Durante su visita a la empresa como fue la atención?

Cuadro N° 15. Pregunta 1 - cliente

Respuestas	TOTAL	
EXCELENTE	6	7%
MUY BUENO	17	20%
BUENO	43	51%
MALO	19	22%
TOTAL	85	100%

Elaborado por: Ginger Freire

Gráfico N° 15 Atención al cliente



Elaborado por: Ginger Freire

El 51% de los clientes afirman que en su visita a la empresa fueron atendidos de buena manera, el 20% afirma que fueron atendidos muy bien, pero solo el 7% fueron atendidos excelentemente es por ello que no aseguran la fidelidad en los clientes.

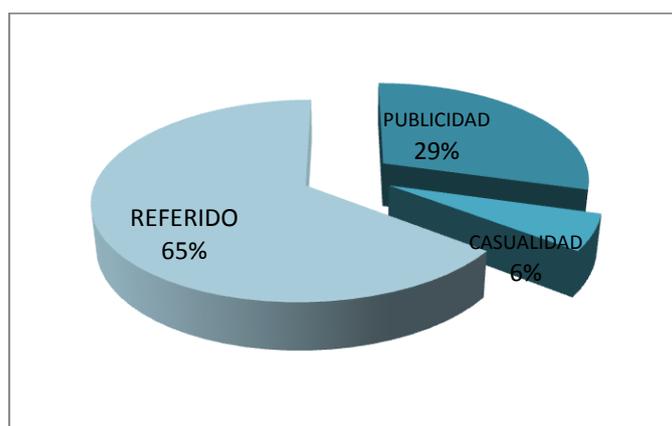
2. ¿Qué le motiva a visitar la agencia?

Cuadro N° 16. Pregunta 2 - cliente

Respuestas	TOTAL	
PUBLICIDAD	25	29%
CASUALIDAD	5	6%
REFERIDO	55	65%
TOTAL	85	100%

Elaborado por: Ginger Freire

Gráfico N° 16 Motivos para visitar la agencia



Elaborado por: Ginger Freire

En la encuesta aplicada a clientes se pudo determinar que el 65% de los mismos visitaron la empresa debido a la referencia de terceros y un 29% por la publicidad realizada por la empresa. Solo un 6% acude a la misma por casualidad.

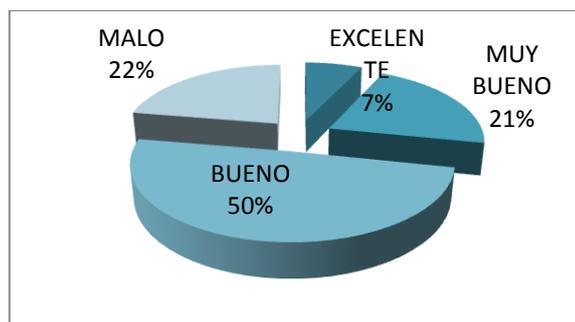
3. ¿Califique la calidad del servicio que le presta la empresa Automotores y Anexos S.A.?

Cuadro N° 17. Pregunta 3 - cliente

Respuestas	TOTAL	f %
EXCELENTE	6	7%
MUY BUENO	18	21%
BUENO	42	49%
MALO	19	22%
TOTAL	85	100%

Elaborado por: Ginger Freire

Gráfico N° 17 Calidad del servicio



Elaborado por: Ginger Freire

El 49% de los clientes afirma que el servicio en general prestado por la empresa Automotores y Anexos S.A. es bueno, mientras que el 7% menciona que el mismo es excelente.

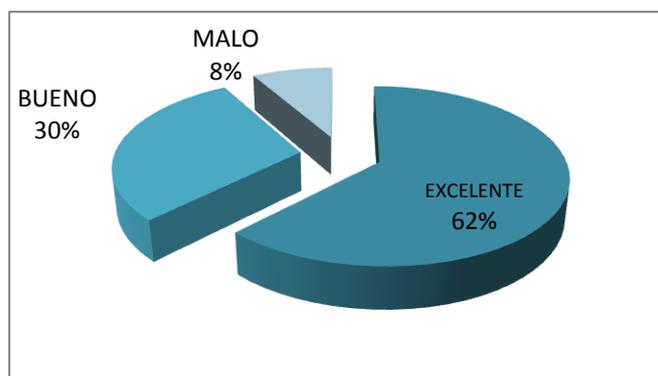
4. ¿Califique la información que le dieron sobre el producto?

Cuadro N° 18. Pregunta 4 - cliente

Respuestas	TOTAL	f%
EXCELENTE	53	62%
BUENO	25	29%
MALO	7	8%
TOTAL	85	100%

Elaborado por: Ginger Freire

Gráfico N° 18 Información del producto



Elaborado por: Ginger Freire

El 62% de clientes afirma que la información otorgada por parte de los empleados sobre productos es excelente, y un 30% afirman que es buena y suficiente sobre las características de los productos.

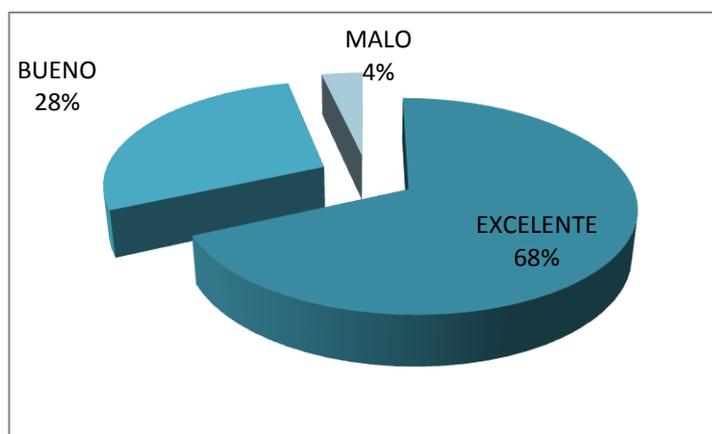
5. ¿Cómo califica la atención en los talleres?

Cuadro N° 19. Pregunta 5 - cliente

Respuestas	TOTAL	f%
EXCELENTE	58	68%
BUENO	24	28%
MALO	3	4%
TOTAL	85	100%

Elaborado por: Ginger Freire

Gráfico N° 19 Atención en los talleres



Elaborado por: Ginger Freire

Se determinó que un 68% de los clientes recibieron atención excelente en los talleres, siendo esto un punto a favor en el programa de fidelidad de clientes, y un 4% apenas menciona lo contrario.

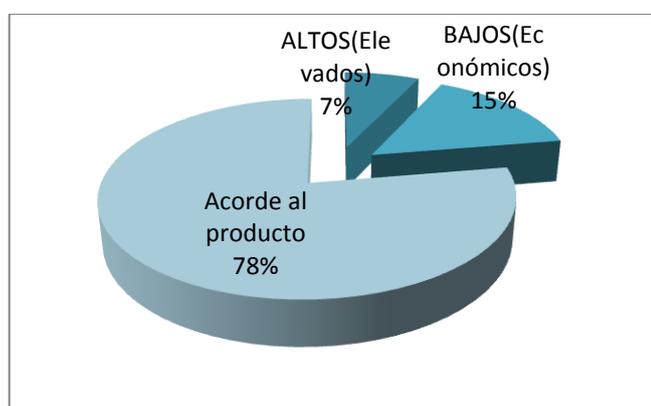
6. ¿Cómo considera el valor de los vehículos?

Cuadro N° 20. Pregunta 6 – cliente

Respuestas	TOTAL	f%
ALTOS(Elevados)	6	7%
BAJOS(Económicos)	13	15%
Acorde al producto	66	78%
TOTAL	85	100%

Elaborado por: Ginger Freire

Gráfico N° 20 Valor de los vehículos



Elaborado por: Ginger Freire

El 78% de los clientes afirman que los precios de los vehículos van acorde a los mismos es decir son justos como una empresa competitiva.

Mientras que el 7 % menciona que tienen valores muy altos en comparación a otras entidades.

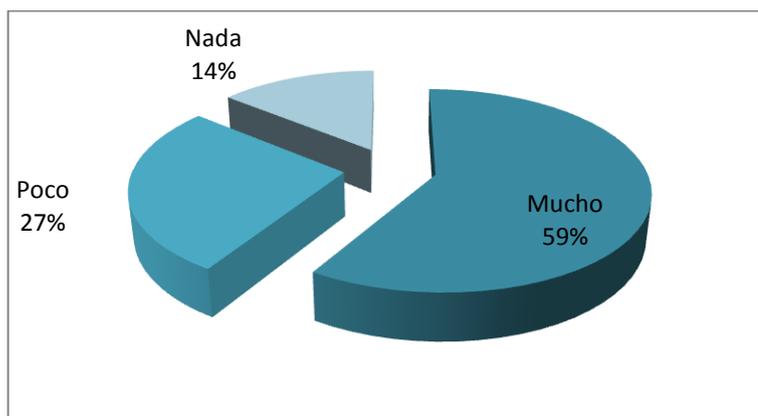
7. ¿Considera que dicho servicio asegura su fidelidad con Automotores y Anexos S.A.?

Cuadro N° 21. Pregunta 7 - cliente

Respuestas	TOTAL	f%
Mucho	50	59%
Poco	23	27%
Nada	12	14%
TOTAL	85	100%

Elaborado por: Ginger Freire

Gráfico N° 21 Servicio de Automotores y Anexos S.A. asegura fidelidad



Elaborado por: Ginger Freire

El 59% de los clientes de Automotores y Anexos S.A. aseveran que la atención origina fidelidad en las marcas y productos de la empresa, mientras que un 14% dice lo contrario; a dichos clientes les interesa más los repuestos, incentivos y otros que ofrezca la empresa.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La verificación de la hipótesis planteada se efectuará a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de la empresa Automotores y Anexos S. A.; para ello se utilizará el método del Chi – cuadrado.

4.3.1 Planteamiento de la hipótesis

HA: El servicio que presta le empresa incide en la fidelidad de los clientes, y a su vez en la rentabilidad de Automotores y Anexos S. A.

HO: El servicio que presta le empresa no incide en la fidelidad de los clientes, y a su vez en la rentabilidad de Automotores y Anexos S.A.

Variable independiente

Programas de fidelización de clientes

Variable dependiente

Rentabilidad

4.3.2 Verificación de la hipótesis

Cuadro 22. Relación frecuencias observadas y esperadas

CALIDAD DEL SERVICIO ¿Califique la calidad del servicio que le presta la empresa Automotores y Anexos S.A.?		EL SERVICIO ORIGINA FIDELIDAD ¿Considera que dicho servicio asegura su fidelidad con Automotores y Anexos S.A.?			TOTAL
		MUCHO	POCO	NADA	
EXCELENTE	Fo	3,00	2,00	1,00	6,00
	Fe	3,53	1,62	0,85	
MUY BUENO	Fo	4,00	6,00	8,00	18,00
	Fe	10,59	4,87	2,54	
BUENO	Fo	33,00	7,00	2,00	42,00
	Fe	24,71	11,36	5,93	
MALO	Fo	10,00	8,00	1,00	19,00
	Fe	11,18	5,14	2,68	
TOTAL		50,00	23,00	12,00	85,00

Elaborado por: Ginger Freire

Para aplicar la fórmula del chi-cuadrado calculamos los grados de libertad los mismos que dieron un valor de 6, así también establecemos el nivel de significancia que es de 0.05.

Aplicación de la fórmula:

Simbología

χ^2 = Chi-cuadrado

f_o = Frecuencia Observada

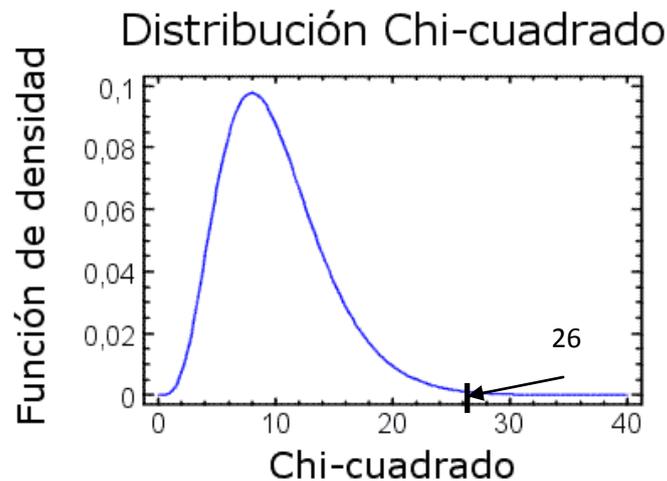
f_e = Frecuencia Esperada

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$\chi^2 = \left[\frac{(3-3.53)^2}{3.53} + \frac{(2-1.62)^2}{1.62} + \frac{(1-0.85)^2}{0.85} \right] + \left[\frac{(4-10.59)^2}{10.59} + \frac{(6-4.87)^2}{4.87} + \frac{(8-2.54)^2}{2.54} \right] + \left[\frac{(33-24.71)^2}{24.71} + \frac{(7-11.36)^2}{11.36} + \frac{(2-5.93)^2}{5.93} \right] + \left[\frac{(10-11.18)^2}{11.18} + \frac{(8-5.14)^2}{5.14} + \frac{(1-2.68)^2}{2.68} \right]$$

$$\chi^2 = 26.12$$

Gráfico N° 22 Curva de chi-cuadrado



Conclusión

Una vez aplicada la fórmula del chi-cuadrado, se pudo determinar a través de las frecuencias observadas y las esperadas que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Esto quiere decir que se afirma que el servicio que presta la empresa incide en la fidelidad de los clientes, y a su vez en la rentabilidad de Automotores y Anexos S. A.

Lo mismo que sucedió debido a que el valor calculado con la fórmula fue 26 encontrándose el mismo en la zona de aceptación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Los programas de fidelización de clientes que utiliza la empresa Automotores y Anexos S. A, no es suficiente para obtener la rentabilidad esperada y que a su vez faciliten la gestión empresarial; es por ello la importancia de distinguir los objetivos organizacionales con el fin de establecer debilidades y por ende proponer alternativas de solución.

- ✓ La empresa no cuenta con estrategias de ventas y financiamiento adecuadas que le permitan asegurar la fidelidad de los clientes; y con esto mejorar la inversión y rentabilidad de la misma. Otro punto importante se da debido a la inadecuada capacitación del personal, a la carencia de una línea de autoridad y responsabilidad, a programas de ventas inapropiados, es por ello que ha dejado de ser competitiva, ya sea en precio o en servicio; incidiendo directamente en el beneficio económico de Automotores y Anexos S. A.

- ✓ La empresa no satisface las necesidades de los clientes internos y externos, ya que no existe compañerismo entre los empleados originando una inadecuada atención a los consumidores. Además la calidad del servicio prestado no compensa las expectativas de los potenciales clientes originando disminución en las ventas.
- ✓ No existe un trato preferencial para clientes fieles a la empresa, lo que ocasiona disminución de los mismos y el declive de la publicidad y propaganda que realizaban a través de recomendaciones.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Mejorar la calidad del servicio a través de talleres y repuestos adecuados, que satisfagan la necesidad de los clientes en cualquier momento, ya sea en precio, servicio y oportunidad.
- ✓ Desarrollar, fomentar y premiar la formación de los empleados, reuniones y contactos periódicos en los que se potencie la autoestima y pertenencia a la empresa, el reconocimiento público y privado de sus logros, cuidar los pequeños detalles, agradecimiento de los esfuerzos extra, flexibilidad en los horarios, proveer de oportunidades para la mejora profesional, mejorar las prestaciones sociales, ayuda comprensiva en los problemas personales, agradecimientos puntuales por escrito y la promoción por rendimiento.
- ✓ Establecer la forma y secuencia de atención al cliente, así como también las decisiones tomadas en las ventas deben basarse en un programa que permita la fidelidad de los clientes. Ya que la mima se basa en convertir

cada venta en el principio de la siguiente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Con el programa antes mencionado se deben crear estrategias de venta adecuadas a las necesidades de la empresa y de los clientes que son la principal fuente del beneficio económico.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título de la propuesta

Programa de fidelización de clientes acorde a las necesidades de la empresa Automotores y Anexos S. A.

6.1.2. Institución ejecutora

La entidad ejecutora es la empresa Automotores y Anexos S. A., donde el personal que tendrá mayor responsabilidad para dar cumplimiento a la propuesta es el área ventas y administración, para esto se deberá capacitarlos sobre las alternativas propuestas.

6.1.3. Beneficiarios

Los beneficiarios serán todo el personal de la empresa Automotores y Anexos S. A, principalmente sus administradores. Al igual que sus clientes y vendedores debido a la rentabilidad que obtendrán con este programa.

6.1.4. Ubicación

Automotores y Anexos S.A., se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Huachi Chico, en la Av. Atahualpa.

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución

El tiempo estimado para la ejecución de dicha propuesta será durante el segundo semestre del año 2011.

6.1.6. Equipo técnico responsable

Investigadora, asesores y empresa.

6.1.7. Costo

Para la ejecutar el programa de fidelización de clientes se requiere de un valor aproximado de \$2500.

6.1.8 Antecedentes de la propuesta

Una vez realizada la investigación se puede señalar que la empresa Automotores y Anexos S.A no cuenta con procedimientos adecuados en el proceso de venta, además se pudo determinar que no existe un trabajo post venta a pesar de ser importante los siguientes puntos:

- Manejo de quejas.
- Adiestramiento para el uso.
- Instalación.
- Mantenimiento.
- Reparación.

Es por ello que no se ha logrado satisfacer completamente al cliente y lograr la fidelidad hacia la marca y empresa.

Además la empresa no establece estrategia de fidelización que le permitan una vez más mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos.

Por otra parte, es pertinente hacer referencia que otros trabajos relacionados con este tema señalan aspectos que demuestran algunas limitaciones en la aplicación de un programa de fidelización de clientes, debido a la planificación, desenvolvimiento de actividades diarias, colaboración del personal y la parte económica, por ello se han visto afectadas las expectativas de desarrollo. Estudios de otros contextos pero enfocados al tema que nos ocupa también advierten que la capacidad de gestión de las organizaciones se ha visto afectada por los procedimientos caducos de atención al clientes.

6.2 JUSTIFICACIÓN

Automotores y Anexos S. A. es una de las empresas más competitivas en el centro del país en el mercado automotriz, aspecto que la hace atractiva al público, es por ello la importancia en la creación y aplicación de un programa de fidelidad de los clientes que permitan transformar el posicionamiento actual en un crecimiento constante y duradero logrando de esta forma el liderazgo en la Ciudad de Ambato.

Dicho programa de fidelidad de clientes da los siguientes beneficios:

1. Facilita e Incrementa las ventas. El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

2. Reduce los costes de promoción. Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

3. Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

4. Menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

5. Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, de donde proceden casi todos los clientes de un dentista, de otro cliente que lo recomendó.

Es así como un buen plan de fidelización se logra cuando se establece una relación comercial a un largo plazo y en donde las dos partes tanto los clientes

como la empresa prestadora son beneficiadas por igual, pero hay que recalcar que la razón primaria de la empresa debe ser el servicio al cliente.

Otro factor de suprema importancia representa el concepto de Post Venta, el cliente necesita en todo momento sentirse cobijado por la empresa en que ha depositado su entera confianza, es por eso que en la Fidelización De Clientes debe existir un departamento encargado de asesorar a sus usuarios en soporte, mantenimiento e instalación de los productos que ha adquirido.

Además son estrategias de fidelización que permiten la formación de los empleados para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutan los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.

Y por ultimo uno de los mayores logros de implantar una buena política de fidelización de clientes es evitar que nuestros clientes habituales encaminen sus preferencia hacia otras empresas, para lograr esto la calidad del servicio prestado debe estar a un nivel superlativo con nuestra competencia.

6.3 OBJETIVOS

6.3.1 General

Elaborar un programa de fidelización de clientes aplicable a la empresa Automotores y Anexos S. A.

6.3.2 Específicos

1. Identificar debilidades y amenazas en el área de ventas con la finalidad de eliminar las mismas.

2. Orientar a que los procedimientos y tareas ejecutadas en dicha área se encaminen al cumplimiento de objetivos y metas de la institución.

6.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.4.1 Financiera

La perspectiva para el cumplimiento de la propuesta presentada es favorable, ya que se cuenta con el apoyo e interés de los dueños y administradores de la empresa, quienes ven la necesidad de implementar un programa de fidelización de clientes con la finalidad de mejorar la calidad del servicio a los clientes y de mejorar las actividades realizadas para obtener una mayor rentabilidad y por ende se abrirán mayores plazas de trabajo. Además se cuenta con todo el apoyo económico para la ejecución de la presente propuesta, ya que el personal directivo conoce de la importancia de la misma y está en condiciones de capacitar al personal con la finalidad que sean el soporte para la ejecución de la propuesta.

6.4.2 Tecnológica

Se cuenta con el equipo tecnológico y maquinaria necesaria para la implementación de la propuesta.

6.5 FUNDAMENTACIÓN

La ética profesional y el marco conceptual facilitado en los capítulos anteriores sobre la importancia de la creación y aplicación de un programa de fidelidad de los clientes que permita mejor y mantener un servicio y producto de calidad, una rentabilidad eficiente y con la finalidad de optimizar tiempo y dinero con los que cuenta la empresa, para lo cual se expone a continuación los siguientes conceptos operativos que fueron utilizados en la presente propuesta:

Fidelidad del cliente

Incrementar la Fidelidad del cliente aumentando los costos del cambio es una herramienta eficaz.

Incrementar el costo que les supone a sus clientes cambiarse a la competencia y aumentará su fidelidad, creando un valor en la relación, duradero y rentable para su empresa.

Al observar la fidelización del cliente desde una perspectiva económica, obtenemos una interesante conclusión: Los clientes fieles a la empresa son aquellos a quienes les supone un gran costo el cambiar de empresa. En otras palabras, la fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costos asociados que suponen el cambiar a la competencia.

Importancia

Es sabido que todos los esfuerzos que hace una empresa para captar clientes son bien vistos por todos los que la integran, ya que en la actualidad el cliente se considera un activo directamente relacionado con los ingresos de la misma. Hoy las empresas ya no solo buscan satisfacer las necesidades del consumidor, sino que también pretenden que el mismo se identifique con una marca, un producto y la empresa que lo produce o lo comercializa.

Este comportamiento hace que el cliente perciba un mayor valor de la marca y por lo tanto el costo de cambio de la misma o de la empresa responsable sea también mayor. Los planes de fidelización de clientes apuntan a que exista un involucramiento de los mismos con la empresa, pretendiendo que paguen un mayor precio por la marca y al mismo tiempo premiándolos por su elección con un compromiso en su oferta de calidad y otros beneficios.

Beneficios

- 5 Costes de transacción inferiores
- 6 Implican unos menores costes de marketing
- 7 Adecuación superior de la oferta por el conocimiento creciente del cliente volúmenes de compra superiores por venta con consiguientes menores costes relativos.
- 8 Disminución de la elasticidad precio, con la posibilidad de obtener mayores márgenes.
- 9 Aumento de costes de marketing para los competidores
- 10 Publicidad boca-oreja gratuita.
- 11 Aumento de la satisfacción y rendimiento de los empleados.

Ventajas

- El cliente se siente identificado con el producto y se cree especial para la empresa. Recibe una atención especial lo que contribuye a evitar fugas de clientes.
- Se permite prestar un servicio personalizado, que puede ser considerado más importante que descuentos o puntos por compra.
- Usted gana el conocimiento profundo de sus clientes, de sus preferencias, sus hábitos de compra y así podrá optimizar su oferta y condiciones de compra (horario, formas y plazos de pago, de entrega...)
- A base de este conocimiento es posible desarrollar estrategias de recompensación a sus clientes más rentables, premiar la lealtad del cliente, fidelizarlo con distintos regalos, promociones, descuentos etc. que es una de las claves para la retención de clientes.
- El cliente está satisfecho pues se siente remunerado por su consumo lo que estimula la recompra, así se aumenta la rentabilidad ya que un cliente leal y contento es más rentable que captar uno nuevo.
- Además se aumentan los ingresos por repetición de compra, emisión de tarjetas de regalo etc.
- Se mejora la imagen y ganará en competitividad

- Se mantiene una comunicación personalizada con los clientes que aumenta la efectividad de acciones de marketing directo como mailings por email.

Factores claves que influyen en la formación de “clientes leales”

En un artículo escrito por John J. Bowen Jr. y Meter Kurey (revista Onwallstreet, 2006), se analizan los seis factores más importantes que influyen en la formación de lealtad en los consumidores y que la gran parte de ellos, los puede manejar la organización.

1) El Carácter: Son las cualidades personales que los clientes buscan en los vendedores o empleados de alguna organización. Por ejemplo algunas personas buscan a empleados que sean honestos y confiables cuando ofrecen un producto o servicio, los clientes buscan una sensación de seguridad que les permita creen realmente en lo que se le está ofreciendo.

2) La química: Es la capacidad de los empleados de estar sincronizados o conectados con sus clientes, es decir, cuando el personal comprende y conoce perfectamente las exigencias y necesidades del consumidor.

3) La preocupación: Es un interés genuino acerca del bienestar de los clientes, es decir, el empleado o la organización debe mirar siempre a sus clientes como personas, debe encontrar la forma de solucionar sus problemas y no como una forma más para ganar dinero.

4) La Capacidad: Los empleados deben demostrarle y comunicarle indirectamente a sus clientes, sus capacidades, por ejemplo, si una persona le pregunta algo sobre algún producto o servicio a un empleado, él debe tener la capacidad y el conocimiento de responder correctamente todas sus dudas.

5) La Eficacia De Costos: Implica a que clientes deben recibir el valor verdadero por el costo de los servicios y productos, no se les debe entregar un precio que

podría ser engañoso hacia los clientes, el consumidor debe sentir realmente que lo que está comprando, tiene el valor indicado por la organización.

6) Consultivo: Es el factor más importante, ya que enmarca la relación de cliente-empresa como una sociedad en curso a través del tiempo, es decir eso, inicia una relación más cercana entre estas dos entidades. Esto lo hace la característica más eficaz para formar la lealtad de cliente.

Diseño del programa

1.- Organización del programa.

Como en cualquier programa, ya sea que se intente retener a los clientes, motivarlos a aumentar sus compras o simplemente alargar el ciclo de vida de la lealtad del cliente, hay que comenzar por definir los objetivos del programa, analizar la relación de esos objetivos con la estrategia general de la empresa y determinar el costo. Eso implica, una vez más, que además de la coherencia estratégica hay que involucrar en el programa a todos los empleados desde los directivos hasta los de la base. Respecto al costo, además de establecerlo, hay que relacionarlo con el costo general del plan de mercadotecnia y así mismo los criterios de rentabilidad del programa, el beneficio económico esperado. Para ello es imprescindible contar con una buena base de datos que registren, almacenen y guarden el comportamiento del cliente leal, todas las interacciones relacionadas con él a lo largo del tiempo de vigencia del programa. El plan tendrá que medir y registrar cada día los resultados obtenidos para poder evaluarlos frente a los objetivos previstos. Todo ello requiere creatividad, organización y tenacidad. Hay quienes contratan una empresa especializada para llevar a cabo las tareas de seguimiento.

De lo anterior hay que establecer el modo como se van a inscribir los clientes al programa. Hay dos tipos de programas en general: los abiertos y los cerrados. En los abiertos la inscripción es libre mientras que los cerrados se llaman así porque hay criterios de selección que cierran la entrada a quienes pretenden formar parte del programa. Dado que se trata de un programa de fidelización es más coherente establecer la opción cerrada, eso les diferencia de aquellos programas relacionados con las promociones especiales. Se trata de limitar los participantes a los mejores clientes, que han de estar seleccionados antes del inicio del programa, eso es el caso normal. Sin embargo se pudiera dar el caso de crear un programa de fidelización para ciertos segmentos de clientes que se quiere potenciar. Todo ello tiene que estar apoyado en una buena estrategia, evaluación continua y autocrítica.

2.- Enfocado al cliente leal.

Para que el programa esté hecho a la medida del cliente es necesario tener un conocimiento previo del perfil del cliente leal, saber quién es (nombre, dirección, forma de localizarlo, etc.) y cómo es (historial de compras y las causas de la compra de los productos de la compañía y no de la competencia). Regresamos a la importancia de la base de datos ya señalada anteriormente. Una buena base de datos tiene que dar información acerca de quienes son los clientes más rentables. Si se piensa en la ley de Pareto se trata de seleccionar el 20% que genera el 80% de las ventas.

Enfocado al cliente leal significa que está basado en las causas, factores de fidelidad del cliente. En teoría pueden ser múltiples causas: el precio, algún atributo específico del producto, la marca, el servicio, diseño... es importante conocer esos factores para centrarse en los más importantes, aumentar el valor percibido por el cliente en el producto y crear un programa de fidelización realmente ligado a esos valores que aprecia el cliente leal. Muchas veces lo más sencillo es copiar el primer programa que resulte plausible ignorando los factores de lealtad que son esenciales. Los programas mas comunes se basan en puntos,

descuentos, privilegios, concursos... Resulta totalmente inútil ofrecer a un cliente leal un programa basado en algún producto, servicio o actividad que no lo estime ni necesite.

3.- Estructura de la comunicación con el cliente leal

No se puede considerar construido el programa sin resolver el problema de la comunicación que podríamos enunciar con el siguiente paradigma: generar los mensajes que el cliente leal quiere oír (mundo construido del consumidor), emitidos por una fuente confiable a un segmento de mercado en el momento oportuno. Eso que se enuncia fácilmente implica conocer “la caja negra” de la decisión de compra de un segmento de mercado. Hay que pensar que un programa bien construido generará la comunicación por parte de los clientes hacia la empresa, querrán participar y se iniciará un diálogo. El resultado de la presentación de una buena gramática de argumentos e incentivos que le interese al cliente será un diálogo con la empresa que finalmente motivará la compra.

4.- Beneficios adicionales del programa para el cliente

Normalmente resulta gratificante a los clientes leales ofrecerles la posibilidad de participar en los beneficios adicionales del programa. Por ejemplo involucrarles en la elaboración de un cierto catálogo de premios o dejarles en libertad de señalar sus beneficios deseados. De esa manera se establece un diálogo más dinámico y atractivo para el cliente. Todo eso hay que prepararlo antes de que empiece el programa y como la realidad siempre tiene imprevistos y cada cliente es un mundo de creatividad hay que ser capaz de ofrecer respuestas a problemas o situaciones no consideradas de antemano.

Finalmente el resultado de los programas de fidelización bien hechos está encaminado a la creación de valor por parte de la empresa como se señaló en el primer artículo. Si la empresa opta estratégicamente por configurarse en torno a la

creación de valor percibido por sus clientes habrá logrado encontrar una estrategia de diferenciación respecto a la competencia.

Grado de satisfacción de un cliente con un producto

Objetivo: medir el grado en que un producto/servicio satisface las necesidades de un consumidor. Analiza la lealtad al valor en general que ofrece la empresa con sus productos o servicios.

El instrumento de medida:

$$\text{Grado de satisfacción} = \frac{\text{Satisfacción-recibida}}{\text{Satisfacción esperada}}$$

6.6 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Objetivos

General

Identificar al cliente y/o el vehículo que conduce o requiere para poder aplicar los correspondientes descuentos, repuestos, mantenimiento, premios o servicios extra.

Específicos

1. Establecer un diseño cronológico o secuencia para realizar una venta en un concesionario.
2. Elaborar estrategias de post – venta, con la finalidad que la empresa garantice un servicio de calidad.
3. Recolectar sugerencias de los clientes, con el propósito de proporcionar a los directivos y en lo posible sea tomadas en cuenta en las decisiones empresariales.

Beneficio del programa

Establecer una secuencia a seguir que asegure la venta y fidelidad de los clientes, basándose en el servicio y asesoría que reciben.

Costo del programa

La implementación del presente programa tendrá un costo de 2500 dólares aproximadamente.

En este costo se incluyen recursos humanos, materiales, capacitación, asesoramiento etc.

Encargado del programa

El encargado de la implementación y aplicación del presente programa será el directivo de la empresa Automotores y Anexos S. A., con la colaboración de los empleados.

Preferencias y necesidades de los clientes

1. Sentirse muy importante
2. Ser atendido de la mejor manera.
3. Recibir todas las especificaciones del producto.
4. Despejar dudas y curiosidades del producto.
5. Obtener financiamiento directo.
6. Encontrar de manera oportuna repuestos.
7. Recibir eficientes mantenimientos.
8. Obtener un precio accesible.

9. Recibir un servicio de calidad
10. Con el tiempo seguir sintiéndose importante.

Estrategias de fidelidad de clientes

Las estrategias a seguir es el cumplimiento de los diez puntos anteriores con esto el cliente quedara satisfecho y se convertirá en un consumidor fiel de los productos que oferta la empresa. Para todo esto lo más importante es contar con personal preparado, y brindarles capacitaciones continuamente.

Pasos importantes para fidelizar al cliente con la marca o empresa

- Atender de manera personalizada al cliente, al momento de la venta.
- Prestar un servicio de post – venta (preocuparse por las necesidades y satisfacción del cliente luego de la venta).
- Prestar un adecuado servicio en los talleres.
- Tener y vender todos los repuestos de los vehículos que se distribuyan.
- Proporcionar un servicio de calidad al momento del mantenimiento.
- Extender un servicio mejor de lo que el cliente esperaba.
- Estar dispuestos atender reclamos y a solucionarlos.
- Decir la verdad al momento de la venta.
- Ofrecer una presentación impecable del personal en todas las áreas incluido en los talleres.
- Mejorar en precios.
- Ofrecer promociones.
- Crear un buzón de sugerencias y un programa de calificación a la atención, en cada área.

Beneficios

Para clientes

- Recibir una tarjeta cliente que proporcione descuentos directos (5% por todas las compras y 10% en todas las reparaciones) para incentivar al conductor de volver a visitar la tienda oficial para la compra de accesorios o para revisiones en el taller y no se busque una alternativa más económica.
- Recibir un valor agregado al momento de la compra (acesorio que también debe ser tomado en cuenta en el precio de venta sin que el cliente sepa). O también puede ser dentro del mantenimiento un servicio agregado; es así mejorar el tiempo del mismo, o proporcionar la entrega oportuna y en el lugar que el cliente requiera sin costos adicionales.
- Recibir una asesoría adecuada y que cumpla con los requerimientos del caso.
- Recibir atención personalizada.
- Recibir un servicio y un producto de calidad.
- Recibir un precio justo.

Para las empresas

- Genera en el consumidor lealtad a la marca o empresa. Crea vínculos emotivos porque el cliente percibe beneficios atractivos, inmediatos y tangibles.
- Promueve la retención y lealtad de los clientes a las marcas o empresa.
- Incrementa la frecuencia de visitas y el monto promedio de ventas.
- Captura de nuevos clientes para su organización que consumían en otros concesionarios.
- Permite el desarrollo de la empresa, y le hace más competitiva.
- Permite el acceso a una gran base de datos demográficos y de comportamiento del consumidor; con la que podrá diseñar estrategias para comunicarse con los clientes de una manera más efectiva. Con esta información también se podrá segmentar; dirigir con más precisión una

campaña de mercadeo directo; realizar promociones y comunicaciones de relevancia y de interés para los clientes.

Actividades a desarrollar para lograr la fidelidad de los clientes

Venta – Asesoría –Talleres -Accesorios

- Una vez verificada la agenda, el Asesor debe reservar una cita con el cliente, asegurándose que la misma no se cruce con otros clientes. Puesto que cada cliente es muy importante para la empresa.
- Recibir al cliente con todo el agrado y predisposición.
- Escuchar los requerimientos del cliente.
- Proporcionar la información, siempre con la verdad.
- Informar sobre todos los productos que se posee; y que cumplan con las características que necesita el cliente.
- Informar sobre los valores agregados, y el precio.

Una vez confirmada la venta

- Obtener y crear la documentación necesaria. Para ello se necesita una hoja de trabajo donde se encuentren los requisitos y documentación que se debe tener del cliente, para evitar en días posteriores molestar al cliente por documentos o firmas faltantes.
- Desarrollar el proceso de venta, indicando mantenimientos que el cliente debe hacer para conservar y mantener adecuadamente su vehículo.
- Durante el trámite el vendedor o asesor no debe dar recomendaciones ya sea sobre empresas aseguradoras o de financiamiento. Pero si puede mostrar diferentes opciones donde podría conseguir lo que necesita.

Esto es importante puesto que el seguro y el financiamiento puede romper la fidelidad del cliente.

- Terminar la venta con la mejor atención al cliente.

Una vez realizada la venta, comienza el trabajo en la post-venta

- Llamar al cliente a preguntar: ¿Cómo está funcionando el vehículo?, ¿Le da problemas?, etc. y recordarle sus primeros mantenimientos cuando los debe hacer.
- En caso de existir reclamos estar prestos a solucionarlos, y solucionar el mismo con la mayor tranquilidad y brevedad posible.
- Evitar desacuerdos con el cliente. Darle la razón para lograr la fidelidad hacia la empresa.
- Proporcionar un mantenimiento de calidad.
- Brindar valores agregados en el servicio, sin exceder en costos financieros.
- Proporcionar los repuestos a tiempo y con precios accesibles.
- En caso de financiamiento directo, y si existiera retraso en la cancelación, solicitar el pago del mismo de manera educada.
- Establecer y desarrollar un call center, que permita evaluar la satisfacción del cliente.
- Entre otros.

Para logra lo antes mencionado es importante:

- Seleccionar personal idóneo y capacitado.
- Conocer completamente los productos, para poder informar.
- Capacitar continuamente al personal.
- Establecer estrategias de venta.
- Seguir los pasos mencionados en el programa.
- Desarrollar incentivos para empleados que apliquen el programa de fidelidad de clientes.
- Entre otros.

Conclusión

Lo más importante para lograr la fidelización del cliente es la calidad del servicio, los valores agregados, capacitación al personal, y la predisposición de los empleados para llevar a cabo el mismo.

6.7 ADMINISTRACIÓN

Para la consecución de las recomendaciones propuestas se necesitará la administración y ejecución del nuevo programa de fidelidad del cliente

Para la investigación es necesario definir los recursos a utilizarse.

Recursos empresariales

Los recursos empresariales que se utilizaran para el desarrollo de la presente investigación se detallan a continuación:

Cuadro 23 Recursos empresariales

RECURSOS EMPRESARIALES				
COLABORADORES	RUBRO	OBRA	PRECIO UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)
Asesor	Asesoría fidelidad clientes	60	10,00	600,00
Ginger Freire	Investigador	60	3,00	180,00
SUBTOTAL				780,00

Elaborado por: Ginger Freire

Cuadro 24 Recursos materiales

RUBRO	TOTAL \$
Materiales de Oficina	400,00
TOTAL	400,00

Elaborado por: Ginger Freire

Además un costo aproximado de 1320 por la aplicación del programa de fidelidad de clientes debido a la capacitación continua de empleados.

6.8 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Cuadro 25. Previsión de la evaluación

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA		
1	¿Quiénes solicitan evaluar?	El interés de evaluar la propuesta, se manifiesta por parte de todos quienes integran Automotores y Anexos S. A.
2	¿Por qué evaluar?	Es importante contar con una evaluación permanente para verificar si se está dando fiel cumplimiento al programa de fidelidad de clientes.
3	¿Para qué evaluar?	Para dar cumplimiento al programa de fidelidad de clientes y corregir posibles desfases en el mismo
4	¿Qué evaluar?	El programa de fidelizar los clientes
5	¿Quién evalúa?	El personal encargado de realizar la evaluación y monitoreo continuo de la propuesta serán los encargados de cada departamento, y a dichos jefes los evaluarán el directivo de Automotores y Anexos S. A
6	¿Cuándo Evaluar?	La evaluación se realizará en forma permanente.
7	¿Cómo Evaluar?	La metodología que utilizará la evaluación será participativa con la colaboración de varias personas de la empresa.
8	¿Con que Evaluar?	Se utilizarán calificadores de satisfacción de clientes

Elaborado por: Ginger Freire

BIBLIOGRAFÍA

1. DOMÍNGUEZ CASAS Ángel Manuel (2010) “Los programas de fidelización en internet”.
2. KOONTZ, Harold y O'DONELL CIRIL,(1985). Administración. México: Editorial Mc Graw and Hill.
3. RUSSELL L,Ackoff.(1988). Un concepto de planeación de empresa. Editorial Limusa. 1 ed.
4. CHIAVENATO, Idalberto. (2006). “Introducción a la teoría General de la Administración”. Mc Graw Hill. Bogotá.
5. SÁNCHEZ RIVERA Mariana (2002). “Desarrollo de un programa de fidelización como herramienta del marketing relacional para mastercard del ecuador s.a. en la ciudad de Guayaquil”.
6. LABAJO Victoria (2009) “Eficacia de programas de fidelización en supermercados. Un enfoque comparativo de dos formas de conseguir la lealtad del cliente”
7. KRASOVITZKY Fernando (2010), “10 Consejos para construir un programa de lealtad exitoso”
8. ZAROR ORELLANA Mauricio Andrés (2007), “Diseño eficaz de programas de lealtad: comportamiento de canje y obtención de premios”
9. STANTON, Etzel y Walquer (2000) “Fundamentos de Marketing”.
10. BONTA Patricio, FARBER Mario, “199 Preguntas sobre marketing y publicidad”.
11. REID Allan, “La técnicas modernas de venta y sus aplicaciones”
12. KOTLER Philip, “Marketing”
13. ELVIRA Francisco “La clave de la fidelización consiste en ofrecer más al cliente por lo que paga y sobre todo, que lo perciba”
14. Price Waterhouse Coopers “ CRM”
15. GOXENS Antonio y GOXENS María Ángeles (2000), pag. 475, “El análisis financiero se fundamenta en la obtención de una serie de datos de la actividad empresarial.
16. JAMES Gill (2005), pag. 15, “El análisis financiero”

ANEXOS:

Anexo 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS Y DIRECTIVO DE AUTOMOTORES Y ANEXOS S. A

INSTRUCCIONES:

Con el propósito de verificar si **los programas de fidelización de clientes** son apropiadas para mejorar la rentabilidad, e identificar el más adecuado para su ejecución por parte de los directivos de Automotores y Anexos S. A. Razón por la cual solicito vuestra colaboración en el presente cuestionario, requiriendo su respuesta veraz y objetiva.

CUESTIONARIO:

Sírvase marcar con una X en el paréntesis de la derecha según su criterio.

1.- ¿De dónde obtiene la base de datos de clientes la empresa?

Ventas (autos)
Ventas (repuestos)
Postventa (Talleres)
Contactos Web

2.- ¿Cada qué tiempo se actualiza dicha base de datos?

1 – 3 MESES
3 – 6 MESES
6 – 9 MESES

3.- ¿Con que frecuencia se realiza promociones en la empresa?

SIEMPRE
CASI SIEMPRE
A VECES
NUNCA

4.- ¿Existe beneficios para los clientes leales a la empresa o clientes que vuelven a confiar en la marca?

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

NUNCA

5.- ¿Con que frecuencia se aplican medidores de satisfacción del cliente?

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

NUNCA

6.- ¿Dichos medidores de satisfacción del cliente son tomados en cuenta en la toma de decisiones?

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

NUNCA

7.- ¿Se realiza un control de la atención del cliente post venta?

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

NUNCA

8.- ¿Se les comunica a los clientes que compran un vehículo; de la marca de los nuevos productos y promociones?

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

NUNCA

9.- ¿Existe un conocimiento de las marcas que comercializa Automotores y Anexos S. A?

EN SU TOTALIDAD

POCO

NADA

10.- ¿Mediantes que medios se publicitan los productos de la empresa?

TV

RADIO

PRENSA

INTERNET

OTROS

11.- ¿Las ventas en relación al año anterior como se encuentran?

SUBIERON

SE MANTIENEN

BAJARON

12.- ¿Cuál es el mayor gasto que influye en la rentabilidad?

ADMINISTRATIVOS

VENTAS

FINANCIEROS

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3. ¿Califique la calidad del servicio que le presta la empresa Automotores y Anexos S.A.?

EXCELENTE
MUY BUENO
BUENO
MALO

4. ¿Califique la información que le dieron sobre el producto?

EXCELENTE
BUENO
MALO

5. ¿Cómo califica la atención en los talleres?

EXCELENTE
BUENO
MALO

6. ¿Cómo considera el valor de los vehículos?

Altos (Elevados)
Bajos (Económicos)
Acorde al producto

7. ¿Considera que dicho servicio asegura su fidelidad con Automotores y Anexos S.A.?

Mucho
Poco
Nada

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN