

Mayo 2018 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA CLIENTES DIRECTOS DE LA EMPRESA LINDE ECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Loyalty strategies for direct customers of the company Linde Ecuador in the city of Guayaquil

Autor: Carlos Padilla
Coautor: PhD. Milton Maridueña

Docente de Postgrado UTEG
Docente Titular Principal U.G
Rector ITSVR, ITSAPA

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carlos Padilla y Milton Maridueña (2018): "Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>

Resumen

El siguiente trabajo de investigación se centrará en el análisis estructurado de estrategias de diferenciación de mercado y como estas impactaran en la fidelización de clientes del sector industrial usando los conceptos de valor de marca a partir de un análisis de fiabilidad aplicado a un grupo de empresas usuarias de equipos, consumibles y gases de soldadura en el sector metalmecánico de Guayaquil. Para el desarrollo del trabajo se aplicará el método de caso para analizar la implementación de un modelo de Customer Relationship Management en el segmento industrial. Para la implementación de este modelo se manejará como referente la propuesta de Peppers y Rogers, analizando la posibilidad de su implementación y el desarrollo de una matriz de clasificación de clientes.

Adicional se utilizará una serie de preguntas y encuestas para determinar el segmento de estudiarán un conjunto de propuestas asociadas a las dimensiones de valor de marca como de la conciencia de marca, la calidad percibida de marca, las asociaciones de marca y la lealtad de la marca. Para terminar, se desarrollará una encuesta para determinar las variables de segmentación de clientes definiendo así los segmentos de valor para la empresa.

Palabras claves: estrategias de fidelización, asociación de marca, fidelización, sector metalmecánico, asociación.

Abstract

The following research work will focus on the structured analysis of market differentiation strategies and how these will impact on customer loyalty in the industrial sector using the concepts of brand value from a reliability analysis applied to a group of user companies. of equipment, consumables and welding gases in the metal-mechanic sector of Guayaquil. For the development of the work, the case method will be applied to analyze the implementation of a Customer Relationship model in the industrial segment. For the implementation of this model, the Peppers and Rogers proposal will be used as a reference, analyzing the possibility of its implementation and the development of a customer classification matrix. Additional will be used a series of questions and surveys to determine the segment of study a set of proposals associated with the dimensions of brand value such as brand awareness, perceived brand quality, brand associations and brand loyalty. Finally, a survey will be developed to determine the customer segmentation variables, thus defining the value segments for the company.

Keywords: loyalty strategies, brand association, loyalty, metalworking sector, association

1. Introducción

En el Ecuador se ha analizado el mercado de gases equipos y consumibles de soldadura en aproximadamente 50 millones de dólares al año. Se considera un factor determinante en el dinamismo de las actividades económicas relacionadas a la construcción ya que da origen a actividades mercantiles tanto directas como indirectas en el país. El consumo anual per capital de acero se estima para los países de América Latina de 120 kg, en Europa y en Asia esa cantidad se triplica y cuadriplica, el 11% de las compras públicas corresponden a productos mecánicos y metalmecánicos, de ese porcentaje se espera que el 33% sea componente nacional(Zabala, 2016) y la demanda estimada de acero para el país ronda los 800mil Ton (William, 2014).

Con este panorama la empresa Linde Ecuador con presencia en todo el país ofrece un portafolio de producto que cubre las necesidades completas del sector metalmecánico con producción local de gases y electrodos y con alianzas estratégicas con marcas reconocidas en el ámbito de la soldadura.

Linde es una empresa multinacional enfocada en la seguridad de todos sus clientes y en la entrega de productos de alta calidad. Una de las premisas de la empresa es desarrollar sus segmentos de negocios en la generación de valor tanto para clientes en los diferentes canales como para sus accionistas quien ven reflejados sus intereses en la estabilidad que muestra en el mercado, para lo cual los clientes forman la piedra angular de la empresa, desarrollando para ellos estrategias de fidelización de clientes existente y captación de nuevos prospectos.

Teniendo como premisa ese enfoque el presente trabajo tratara de dar una premisa de proyecto de fidelización de clientes por medio de la implementación de un CRM (Customer Relationship Management) local con los clientes y conocer el valor de marca de los productos que produce y distribuye la empresa Linde a nivel nacional.

Si contrastamos este servicio frente a las diferentes competencias que se tiene en el mercado el desarrollo de un CRM ofrecería múltiples alternativas, permitiendo marcar una diferenciación y personalización de los servicios ofrecidos al cliente aumentando el nivel de satisfacción.

La implementación del CRM presenta una doble perspectiva: estratégica y operativa. A nivel estratégico, el CRM incide en el establecimiento de relaciones cercanas e interactivas entre la empresa y sus compradores, alineando los procesos de negocio con las necesidades del cliente, a

nivel operativo, el CRM supone la integración de las políticas de venta y las funciones de la cadena de suministro para identificar a los clientes más rentables, incrementando su compromiso mediante el suministro de productos y servicios cada vez más personalizados, así, el desarrollo de la estrategia CRM implica un gran reto para las empresas, ya que conlleva un rediseño y alineación de todos los procesos organizativos (Flórez-López, 2013)

La consecuencia esperada de una correcta implementación del modelo CRM se entiende en el concepto de marketing relacional el cual se orienta en la construcción de tratos comerciales a largo plazo con clientes donde la empresa ha creado valor reduciendo la tasa de pérdida de clientes (Mithas, 2006).

Los resultados esperados se reflejarán en la reducción de gastos de captación de nuevos clientes centrándose en el desarrollo de los consumidores más rentables (Rogers, 2000).

Desarrollando el caso de Linde se busca diseñar una estrategia que permitirá construir las bases para el desarrollo tecnológico y técnico del CRM orientado a fidelizar a los clientes estratégicos, mantener los clientes de valor y verificar con las herramientas adecuadas los clientes no rentables desarrollando una relación más cercana con el fin de mejorar la eficiencia de los procesos de compra y venta de productos industriales.

Existe actualmente diversos estudios que sustentan de diferente manera el marketing relacional y la búsqueda de la captación y retención de los clientes

Cabe indicar que si bien se han realizado diversos estudios vinculados a temáticas como marketing relacional y retención de clientes (Taquíá Gutiérrez, 2015) (Peñaloza, 2005) así como CRM (Cambra-Fierro, 2014) implementado a distintos ámbitos, no existe mucha bibliografía de casos de estudios que se desarrolle estos conceptos en el mercado metalmecánico de Ecuador, por lo que el presente caso de estudio entregara importantes conclusiones para entender este segmento del mercado poco desarrollado en nuestro país.

El tema de análisis está compuesto principalmente por 4 secciones adicionales a la presente introducción.

La segunda sección desarrolla los constructos teóricos que sirvieron de base para la implementación de una estrategia de fidelización a partir de un CRM. La tercera sección plantea los objetivos trazados y la metodología aplicada, mientras que la cuarta presenta los resultados. Finalmente, en la quinta sección se encuentran las conclusiones y recomendaciones.

La globalización, ha dado al marketing industrial especial importancia, siendo necesario como respuesta a la demanda de productos industriales. Las empresas pese al abandono que le han dado a este tipo de marketing actualmente han empezado a desarrollarla, para incrementar el valor de sus clientes, a través de estrategias de marketing.

2. Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específicos

- Analizar los parámetros que se utilizan para diferenciar los clientes directos industriales transaccional o diferencial de la empresa Linde.
- Identificar los factores que afectan la fidelización en el segmento industrial de los clientes directos de la empresa Linde
- Determinar estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes directos de la empresa Linde Ecuador.

Antecedentes de la investigación

El Marketing en Ecuador es una de las áreas del comercio menos desarrolladas del país sudamericano. De hecho, hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas. (Castro, 2015).

Para llevar a cabo el proceso de marketing, es necesario cumplir con una serie de etapas que son primordiales para el éxito de esta metodología. En un principio, se requiere de, al menos, dos partes; las cuales deben aportar valor una a la otra. (Jimenez, 2015).

Marketing Industrial

Es una actividad muy importante e imprescindible que las organizaciones aún no han desarrollado, a pesar de que éste apareció hace varios años, cabe indicar que las grandes aportaciones a este tema lo hacen (Anderson, 1990) en su trabajo llamado Ford.

Dentro del campo marketing industrial, a finales de los años 60, surgió en la Universidad de Uppsala, en Suecia, una nueva aproximación cuyo foco de atención se centraba en las interacciones y en las redes. De forma más específica, el objetivo primordial de los autores pertenecientes a esta corriente de pensamiento es el estudio de las interacciones que se producen entre proveedores y clientes industriales, en contraposición la orientación transaccional de paradigma tradicional del marketing. (Castro.Landa., 2015)

El valor del cliente (customer lifetime vale, CLV) está recibiendo una gran atención entre investigadores y ejecutivos de marketing. (Farias, 2014)

Estrategias de fidelización

La lealtad del cliente refleja un apego emocional y de negocios a la empresa. Fidelizar al cliente se refiere a mantener una mejor relación íntegra con los clientes ofreciéndole un mejor servicio e innovación con productos de última tendencia atrayéndolos de manera directa a una empresa.

El desarrollo de una perspectiva adecuada: los gerentes y empleados de las empresas de servicios deben recordar que la empresa existe para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores. Los empleados deben recordar que cada cliente tiene su propio conjunto de necesidades personales y que las expectativas del cliente, no las del empleado, definen el desempeño.

Mantenerse en contacto: conectar a los clientes entre los encuentros de servicio es un método útil en la generación relacional con la empresa de servicios. La clave es hacer un contacto sincero y personal con el cliente. Proporcionar un esfuerzo discrecional.

El esfuerzo discrecional implica innumerables toques personales, las pequeñas cosas que distinguen una operación de negocios discreta de una relación continua.

Dirigir la lealtad de arriba hacia abajo: la alta gerencia que es leal a sus empleados crea una cultura de servicio donde los empleados transmiten esa lealtad a sus clientes.

Capacitación y Empowerment de los empleados: comunicar a los empleados la expectativa de una excelente entrega del servicio y darles las herramientas, la capacitación y la autonomía necesaria para ello. (Sernaqué.Sánchez., 2015)

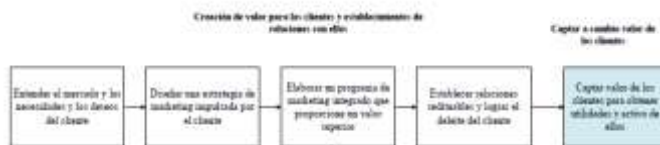
Los productos sustitutos: pueden reducir la participación del mercado de las empresas, porque pueden ser más baratos y con el tiempo podrían apoderarse del mercado total. (M., 2003).

Fidelizar a los clientes es necesario para que las empresas puedan generar ventajas competitivas en un mercado, dado a que de esta manera se asegura el nivel de ingresos para la subsistencia de la empresa (Alcaide & Casado, 2015). En un comienzo las empresas, tuvieron como objetivo primordial desarrollar nuevos productos diferentes a los ofertados por la competencia, sin embargo, hoy la empresa se orienta en sus clientes y no en los productos, poniendo como preocupación principal la comprensión y conocimiento de los clientes. Esta evolución, estuvo completa al aparecer los programas de fidelización que tuvieron como objeto principal consolidar y rentabilizar la participación de mercado.

La Estrategia de Diferenciación

"Crear algo que sea percibido en el mercado como único", esto no significa que la empresa descuide su atención en los costos, Algunas formas de diferenciarse son a través de: Diseño de productos, Avance tecnológico, Apariencia exterior, Imagen de la marca, Cadenas de distribuidores, Servicio de postventa. Sin embargo, a veces esta estrategia de diferenciación impide obtener una mayor participación del mercado, ya que casi siempre requiere de una percepción de exclusividad.

La ventaja es que sirve como protección contra las 5 fuerzas competitivas, ya que: Crea una defensa contra los competidores actuales y potenciales, debido a la lealtad de los consumidores por la marca y una menor sensibilidad en el precio, Se obtienen márgenes más elevados, lo cual sirve para tratar con el poder de los proveedores, Reduce el poder del cliente, debido a que no tienen alternativas de comparación y por lo tanto son menos sensibles al precio, Se crea una barrera frente a los productos sustitutos debido a la lealtad del consumidor.



Marco Conceptual.

Marketing Industrial es una clase de mercadotecnia que se caracteriza por el tipo de mercado y producto a los que se les aplican los principios básicos del marketing (Tanner, 2006)

Valor del cliente Generar valor para el cliente significa dar algo en lo cual se sienta realmente agradecido (Tanner, 2006)

Intensidad Competitiva Estrategias de diferentes empresas del mismo sector. (htt)

Administración proceso de planificación, organización dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas. (Stoner, 1996)

Marketing "Idea de que la justificación social y económica para la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes, al mismo tiempo que se logran los objetivos de la organización. (Rojas, 2013)

Marketing Externo El marketing externo y la función de ventas tienen como responsabilidad hacer las promesas a sus mercados (P., 2002)

Precio es un instrumento corto plazo: el precio es un instrumento con el que puede actuar con rapidez y flexibilidad, y suele tener efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios (Garcillán, 2012)

Promoción Hablar de promoción y publicidad es hablar de la revelación de lo que la industria hace o a que se dedica y más aún en los mercados. (Pérez, 1996)

Investigación de Mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de marketing (Malhotra, 2008)

Segmentación es la división del mercado total en una serie de sub-mercados de compradores o de posibles compradores (Maubert, 2009)

Desarrollo

El desarrollo del presente trabajo se basará en un diseño no experimental analizando los puntos críticos que se presentan en los clientes de Linde Ecuador, para lo cual se implementará la estrategia de la implementación del CRM local con enfoque industrial, para destacar su importancia sobre las empresas, su participación en el mercado, y la fidelización de sus clientes. El enfoque de la investigación es cuantitativo, dado los instrumentos de investigación que se utilizarán, en este caso la encuesta, que servirá para la presentación cuantificable y medible de los resultados.

Investigación bibliográfica o documental: se aplica una modalidad bibliográfica, en la revisión de documentos e investigaciones de otros autores como respaldo del tema estudiado e identificación de los aspectos relevantes para la fidelización de clientes.

Investigación de campo: la información requerida, se obtiene los clientes actuales, mediante la aplicación de las encuestas.

La cartera de clientes de la empresa Linde en Guayaquil consta de 420, los cuales tiene varios años como compradores de los productos que fabrica y distribuye a nivel nacional. Las encuestas se orientarán a identificar los puntos clave para aumentar la fidelización de los clientes.

Linde cataloga su cartera de cliente por: transaccionales o diferenciados. Los clientes transaccionales son quienes se orientan principalmente al precio si observar ningún valor agregado del proveedor, los clientes diferenciados son aquellos clientes que valoran el servicio y las ventajas que el proveedor podría entregar como parte del precio de su producto final.

El tipo de muestra probabilístico a utilizar será de tipo aleatorio estratificado. La muestra seleccionada para el estudio, son los clientes que Linde cataloga como diferenciados, de acuerdo con el análisis comercial realizado por el departamento comercial que se encuentran en 80 clientes, los cuales serán analizados en su totalidad, sin aplicación de muestra.

Tabla Definición de clientes Linde Ecuador

Definición de Cliente Linde Ecuador	# Cliente
Transaccionales	200
Mejorada	120
Diferenciados	80
Cantidad Total de Cliente	400

3. Resultados

Linde en la parte industrial de la ciudad de Guayaquil posee el 70% de clientes del sector metalmecánico, de los cuales según el tipo de hacer negocio se divide en Transaccionales 50%, Mejorada 30% y Diferenciada 20% cumpliéndose de alguna manera la premisa de negocios que los resultados y la facturación se da en el Pareto del negocio 80/20.

Linde en sus nichos de mercado y clientes industriales ha invertido mucho tiempo en el desarrollo de consumidores que aprecian el tema del valor agregado.

Según el primer análisis podemos determinar que el 20% de sus clientes estiman la diferenciación del servicio y la asesoría del personal técnico y comercial de la empresa.

Pero existe un 80% (entre transaccionales y mejorados) a los cuales la empresa no ha invertido los recursos con los que actualmente cuenta para desarrollar su cartera de productos y donde la estrategia de un CRM local conllevaría a aumentar la participación de mercado en este segmento.

Por lo tanto, en el análisis centraremos el cuestionario y el estudio a los clientes que representan el 80% de las empresas de Linde en la ciudad de Guayaquil.



Figura 1

Se analiza en este segmento la satisfacción del cliente con respecto al servicio actual que la empresa entrega a los clientes de este segmento, donde se puede notar que existe una oportunidad al percibirse un servicio poco satisfactorio. Este nivel de percepción del cliente se entiende como poca atención a sus necesidades lo que nos la determinación de asistir de mejor manera a este segmento de mercado que representa una población interesante en nuestros clientes industriales de la ciudad de Guayaquil.

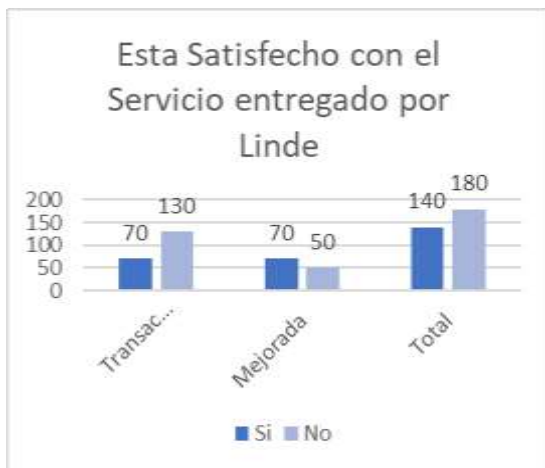


Figura 2

Es interesante entender que muchas veces la información de productos y servicios no llegan a todos los clientes ni actuales ni potenciales, cuestión que percibe el consumidor como una debilidad de su actual proveedor de insumos de soldadura.

Este tema se agudiza si nos concentramos en los departamentos de compras, que por el trabajo administrativo y el poco entendimiento técnico de los requerimientos solicitados por sus usuarios presentan un gran problema al no encontrar todo un portafolio completo de productos de gases soldaduras y equipos en su actual proveedor.

De ahí el análisis se concentró en este punto en entender si ellos conocían el portafolio que Linde Ecuador presenta al mercado y los resultados nos indican que solo el 37% de empresas de este segmento seccionado de Linde conocen todo el portafolio que la empresa puede ofertar, centrándose en conocer únicamente la gama de electrodos comunes y gases como el oxígeno y el acetileno y el 63% indican que desconocen el portafolio que podrían adquirir directamente sin necesidad de intermediar y que simplificarían de mejor manera las tareas del área de compra.

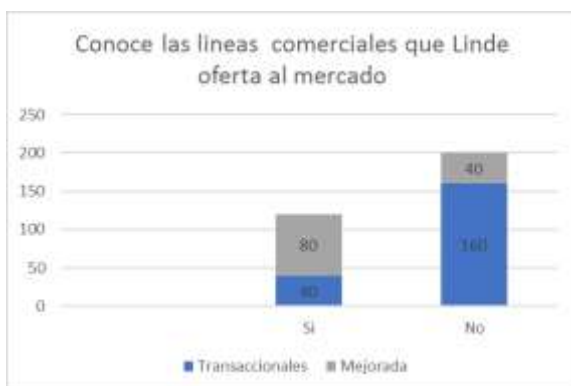


Figura 3

Analizando el sector industrial y tomando la estrategia de diferenciación la implementación de un CRM local se le consulto a las empresas de tipo diferenciado cuales serían los aspectos que

mayormente aportarían valor a los productos y servicios que Linde podría entregar. Así dado al mercado competitivo, y la creciente competencia diaria, es conveniente conocer las expectativas del consumidor al momento de acudir a una empresa sobre todo cuando dichos clientes son otras empresas

Los resultados de esta encuesta nos puede dar un panorama más claro de los requerimientos de este segmento, entendiendo que su mayor necesidad es la de tener ofertas que complementen sus necesidades no solo de precio, sino de oferta extensa de opciones que les permita cumplir las necesidades de sus clientes internos, ya que el 62% de los encuestados nombraron este atributo como primordial para el CRM se debe tener este punto como estratégico al momento del diseño comercial de las estrategias de ventas para el tiempo de implementación.



Figura 4

Análisis de la estrategia

Una vez tenemos la información de los beneficios y la voz del cliente tenemos mucho más claro el panorama para la implementación del CRM local.

El cliente del segmento seleccionado está habido de un mejor servicio, de personalización y de atención que con los recursos actuales es poco probable que se pueda realizar. La empresa debe entender que el crecimiento lo da la satisfacción del cliente y para no invertir en más recursos se debe llevar a cabo la implementación de este modelo de relacionamiento.

4. Conclusión

La estrategia de analizar puntos de fidelización por medio de la implementación de un CRM local implica el compromiso de todas las áreas que involucran la empresa. El entendimiento de los beneficios de esta implementación se reflejará en un mejor nivel de resultados a nivel comercial y un aumento de clientes que mantendrán a la empresa estable y lista para aceptar los retos del mercado tan cambiantes.

En cuanto a los planes de marketing es necesario la implementación de ratios de control que permitan medir el impacto de las campañas realizadas.

5. Bibliografía

(s.f.). Obtenido de

http://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas_en_Competitividad

- Alcaide, J. C., & Casado, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J., & Mesonero, M. (2013). *Marketing Industrial*. Madrid: ESIC.
- Amparano, A. B. (2015). *Sistema Empresa Inteligente*. México: Empresa inteligente.
- Anderson, H. &. (1990). 22.
- Cambra-Fierro, J. &.C. (2014). Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español. *Universia Business Review*, 144-167.
- Castro, V. (2015). El Marketing Industrial y su incidencia en la Captación de Clientes de Curtiduría Palahua de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua. 42-54.
- Castro.Landa. (2015). El Marketing Industrial y su incidencia en la Captación de Clientes de Curtiduría Palahua de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua. 45.
- Escudero, M. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editorial Parainfo.
- Farias, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *COLCIENCIAS*, 2.
- Flórez-López. (2013). LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON CLIENTES (CRM) EN EMPRESAS INDUSTRIALES. NIVEL DE DESARROLLO Y GENERACIÓN DE BENEFICIOS. *DYNA Management*, 2.
- Garcillán, R. &. (2012). 311.
- Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: Dykinson.
- Guillén, M. d. (2013). *La gestión empresarial*. Madrid: Diaz de Santos.
- Jimenez, A. (2015). El arte en la ciencia del marketing. 5-6.
- Kirberg, A. S. (2016). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales*. Bogotá: ECOE.
- M., G. (2003). Analisis de estrategias competitivas en sectores industriales del Peru. 88-93.
- Malhotra. (2008). 7.
- Maubert, H. &. (2009). 141.
- Miguel, M. M., & Fernández, J. C. (2013). *Marketing Industrial*. Madrid: ESIC.
- Mithas, A. y. (2006).
- Nazel, P. F. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Scielo*, 8-14.
- P., K. (2002).
- Pamies, D. S. (2014). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces* . 71-81.
- Pérez. (1996).
- Roberto, F. (2013). *Análisis Sobre Estrategias de Fidelización de Clientes*. Madrid: EAE.

Rogers, P. y. (2000).

Rojas. (2013). 10.

Sernaqué.Sánchez. (2015). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FIDELIZAR Y CAPTAR NUEVOS CLIENTES DE LA COMPAÑÍA GLOBALATLASPORT CÍA. LTDA SHOES ALVARITO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Stahlberg, V. M. (2014). *Shopper Marketing: Como incrementar las decisiones de compra en el punto de venta*. México: Ebook.

Stoner, F. G. (1996). 7.

Tanner, (. &. (2006). 6.

Taquía Gutiérrez, J. (2015). Retail marketing para desarrollar mercados emergentes. *Universidad de Lima*, 133-155.

Valencia, J. N., & Hernández, G. C. (2015). Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultura. *ScienceDirect - Estudios gerenciales*, 223-236.

William, O. (28 de septiembre de 2014). Ecuador demanda 800 mil t de acero. *EL TELEGRAFO*.

Zabala. (2016). Sectores Estrategicos de la Economia nacional. *Ekos*, 26.