Plan de fidelización de clientes dentro de la industria de vidrio templado de seguridad, en el distrito metropolitano de Quito, caso práctico: empresa "Induvit- vidrio de seguridad Securit S.A."

Ándrea Paola Guerrero[1], Ing. Marcelo Terán[2], Ing. Eddy Castillo[3],

[1]Escuela Politécnica del Ejército. Ecuador, apguerreros@gmail.com
[2]Escuela Politécnica del Ejército. Ecuador, mteran@espe.edu.ec
[3]Escuela Politécnica del Ejército. Ecuador, ecastillo@espe.edu.ec

RESUMEN

SECURIT S.A. es una empresa familiar que pertenece al grupo INDUVIT, dedicada a la fabricación de vidrio templado para la construcción, la industria automotriz, decorativo, deportivo y línea blanca, desde hace más de 40 años, siendo éste punto de gran relevancia, ya que posee una amplia experiencia en el mercado. Una de las principales dificultades que acarrea SECURIT S.A. es la falta de una área de mercadeo, que se encargue de la planificación de estrategias de venta, de promocionar sus productos y principalmente de la fidelización de clientes; ya que no existe una fuerza de ventas y marketing que estén alineados para impulsar estos propósitos, sin embargo a través del tiempo la organización ha logrado crecer y caracterizarse por su experiencia.

En el presente estudio se propone un plan operativo de marketing que ofrece tres estrategias puntuales que servirán como pilares fundamentales para que la empresa comience su proceso de fidelización de clientes, orientándose en las diferentes estrategias reales que se ajustan al cliente y a la disponibilidad de recursos de la empresa.

Se analizaron estrategias, que permitan un mejor desarrollo de las actividades de la empresa; por medio de las cuales mejore notablemente su posicionamiento en el mercado y cree fidelidad en sus clientes. Adicionalmente se desarrollo un presupuesto de inversión del proyecto, ya que es fundamental contabilizar cuánto dinero le representará a la empresa implementar el mismo y que beneficio obtendrá.

Para finalizar se han establecido conclusiones y recomendaciones, con las que se ha culminado el presente trabajo; presentando los puntos más importantes y notables del proyecto, que permitan que la empresa investigada logre un verdadero posicionamiento dentro de un mercado tan competitivo.

Palabras claves: Vidrio Templado, fidelización, Satisfacción del Cliente

ABSTRACT

SECURIT S.A. is a family enterprise that belongs to INDUVIT, which manufactures tempered glass for construction, automotive, decorative, sports and appliances, for over 40 years, and this is a point of great importance, since it has a wide experience in the market

One of the main difficulties associated SECURIT SA is the lack of a marketing area, which is responsible for planning sales strategies, to promote their products and mainly customer loyalty, and there is no sales force and marketing that are aligned to promote these purposes, however over time the organization has grown and characterized by their experience. Thus, the company aims to have a working system under parameters marketing to consolidate its position and extensive experience, being a leading manufacturer of tempered glass in the Metropolitan District of Quito.

In this study we propose a marketing operating plan that offers three specific strategies that will serve as pillars for the company to begin the process of customer loyalty, verging on the different strategies that meet real customer and the availability of resources the company.

They discussed strategies that allow a better development of the activities of the enterprise through which significantly improve market positioning and create loyalty in your customers. Additionally,

developing an investment budget of the project, as it is critical account how much money you will represent the company and implement the same benefit you get.

Finally have drawn conclusions and recommendations, which culminated this paper, presenting the most important and significant project that will enable the company to achieve a real positioning investigated within a competitive market.

Keywords: Tempered glass, loyalty, Customer Satisfaction

1. INTRODUCCIÓN.

Por más de 40 años SECURIT S.A. ha mantenido el liderazgo en la fabricación y comercialización de vidrio de seguridad templado, convirtiéndose en uno de los proveedores más sólidos y confiables de esta industria en el mercado.

En la actualidad se han incluido nuevos competidores dentro del mercado, que poco a poco van ganando puntos de participación para lo cual SECURIT S.A. necesita implementar un plan de "fidelización de clientes" y así mantener a sus clientes y poder captar nuevos.

2. METODOLOGÍA.

En el desarrollo del presente estudio el tipo de investigación que se va a utilizar es la exploratoria y descriptiva, con el fin de establecer las expectativas de la gerencia y además describir y conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de las empresas que hacen uso o no del producto, así como también, ver las comunicaciones de la empresa dentro del mercado de servicios.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.

La fidelización es conseguir que SECURIT – INDUVIT sea percibida como la mejor alternativa de compra de vidrio templado de seguridad, es una consecuencia de mantener una clientela satisfecha plenamente, a través de una serie de actuaciones o acciones que, de una forma u otra, son valoradas directamente por sus clientes.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

El objetivo de la investigación es identificar las características, comportamientos, percepciones, necesidades y demás condiciones que tiene el mercado del vidrio templado de seguridad (clientes individuales y corporativos) para de esta manera establecer estrategias para fidelizar a estos clientes.

La técnica de investigación que se utilizará en la presente investigación será la encuesta.

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS RELEVANTES.

En cuanto al perfil del mercado de los consumidores actuales y potenciales para la empresa SECURIT – INDUVIT, se puede señalar que son personas que cuentan en su gran mayoría con vivienda propia o la piensan adquirir, están ubicados en su mayoría en el Sur, Norte y Valle de los Chillos, son personas que están dispuestas a pagar un valor más alto por el producto y prefieren la

compra del vidrio para usarlas en ventanas y puertas. Dentro de los factores que influyen en la decisión de compra del vidrio templado de seguridad se puede establecer que la principal influencia de los consumidores finales es la calidad y el precio, siendo la primera alternativa de mayor importancia dentro de los factores de decisión. Una gran cantidad de actuales y potenciales clientes tienen presente la marca SECURIT – INDUVIT, así sean clientes más asiduos de otras empresas, lo cual denota el elevado posicionamiento de la marca en el mercado.

En cuanto al perfil del mercado de los consumidores empresariales para SECURIT – INDUVIT, se puede señalar que son entidades de distintos tamaños, normalmente realizan compras entre seis mil y cuarenta mil dólares por mes, pertenecen en su gran mayoría al sector estructural. Dentro de los factores que influyen en la decisión de compra del vidrio templado de seguridad se puede establecer que son empresas que valoran fundamentalmente la calidad y el servicio al cliente que reciben durante su experiencia de compra. En referencia al reconocimiento o posicionamiento de la marca en el mercado local una gran cantidad de actuales y potenciales clientes tienen presente la marca SECURIT – INDUVIT, lo que permite a la empresa marcar una diferencia competitiva en el mercado.

4.2 PRONÓSTICO DE OFERTA Y DEMANDA.

Pronóstico de Demanda

Línea de negocio	Población empresas (4886)	Nivel de compras - Metros cuadrados					
		50 metros (29,6%)		300 metros (51%)		600 metros (19,4%)	
		N° de empresas	Metros comprados	N° de empresas	Metros comprados	N° de empresas	Metros comprados
LÍNEA ESTRUCTURAL	2.193,81	649	32.488,45	1.119	335.653,64	426	255.358,95
CARROCERA	48,86	14	723,13	25	7.475,56	10	5.687,30
LÍNEA BLANCA	698,70	207	10.340,73	356	106.900,79	136	81.328,46
DECORATIVO	298,05	88	4.411,08	15	45.601,04	54	34.692,56
VIDRERÍAS	1.646,58	487	24.369,41	840	251.927,06	319	191.662,14
TOTAL EN METROS CUADRADOS		72.312,80		747.558,00		568.730,40	
TOTAL EN DÓLARES		2.530.948,00		26.164.530,00		19.905.564,00	

Proyección de Demanda

AÑO	DEMANDA PROYECTADA			
2013	1.441.368,05	metros cuadrados	50.447.881,60	dólares
2014	1.496.140,03	metros cuadrados	52.364.901,10	dólares
2015	1.552.993,35	metros cuadrados	54.354.767,34	dólares
2016	1.612.007,10	metros cuadrados	56.420.248,50	dólares
2017	1.673.263,37	metros cuadrados	58.564.217,94	dólares

Pronóstico de Oferta

EMPRESA	PARTICIP. MERCAD.	IMPORTACIONES DE VIDRIO CRUDO 2007 - 2001					TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO
		2011	2010	2009	2008	2007	
INDUVIT	41%	162.000,02	151.401,89	155.769,25	150.000,02	142.857,16	3,03%
FAIRIS	42%	165.951,24	155.094,62	159.568,50	153.658,56	146.341,48	
ECUAGLASS	8%	31.609,76	29.541,83	30.394,00	29.268,30	27.874,57	
VERTICAL	3%	11.853,66	11.078,19	11.397,75	10.975,61	10.452,96	
ARISTA	3%	11.853,66	11.078,19	11.397,75	10.975,61	10.452,96	
TOTAL OFERTAACTUAL		383.268,34	358.194,71	368.527,25	354.878,09	337.979,14	

Proyección de Oferta

AÑO	OFERTA PROYECTADA			
2013	394.881,37	metros cuadrados	13.820.847,97	dólares
2014	406.846,28	metros cuadrados	14.239.619,67	dólares
2015	419.173,72	metros cuadrados	14.671.080,14	dólares
2016	431.874,68	metros cuadrados	15.115.613,87	dólares
2017	444.960,48	metros cuadrados	15.573.616,97	dólares

Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA m^2		DEMANDA INSATISFECHA Dólares	
2013	1.441.368,05	394.881,37	1.046.486,67	m^2	36.627.033,62	dólares
2014	1.496.140,03	406.846,28	1.089.293,76	m^2	38.125.281,43	dólares
2015	1.552.993,35	419.173,72	1.133.819,63	m^2	39.683.687,19	dólares
2016	1.612.007,10	431.874,68	1.180.132,42	m^2	41.304.634,62	dólares
2017	1.673.263,37	444.960,48	1.228.302,88	m^2	42.990.600,97	dólares

5. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

Marketing

Vender 10% por ciento más de vidrio templado de seguridad, a fin de generar anualmente una facturación incremental para la empresa, siendo éste producto el principal en el portafolio de productos de SECURIT - INDUVIT.

Productividad

Para el año 2015 disminuir de un 15% a un 10% los desperdicios que se presentan en el proceso de corte del vidrio templado de seguridad.

Recursos Humanos

Para el 2015 implementar un plan de capacitación por lo menos 20 horas hombre al año, en temas relacionados con la atención y manejo de clientes.

Innovación

Implementar un servicio adicional (cursos de capacitación para distribuidores, entrega a domicilio, beneficios por compras frecuentes) para el 2015, a fin de satisfacer las necesidades de los segmentos meta, esto permitirá atraer nuevos clientes, mejorar el posicionamiento y ser más competitivos en el mercado

Responsabilidad Social

Reciclar 7.882 metros cuadrados anuales con apoyo del Consejo Provincial de Pichincha a fin de incrementar la cultura del reciclaje hasta el 2015.

6. ESFUERZOS DE MERCADOTECNIA.

La propuesta para SECURIT – INDUVIT dentro del programa de fidelización se enfocará en:

- **Descuentos (plan de compras continuas)**
- **Privilegios (plan de beneficios adicionales)**
- **Club's ¨(Club inteligente de beneficios)**
- **Administración de relaciones con el cliente**

Plan de Compra Continua

Es un programa de recompensas, manejado exclusivamente por compras realizadas dentro de SECURIT – INDUVIT, en donde a medida que el cliente realiza adquisiciones de vidrio templado de seguridad podrá acumular dólares de compra, los cuales serán tomados en cuenta al final de cada semana, quincena o mes (como desee el cliente) para acceder a un descuento, según la tabla definida.

El plan de compras continuas como ya se señalo, permitirá que la empresa SECURIT – INDUVIT, pueda incrementar sus ventas en un total del 40% del total de crecimiento pronosticado, estos valores son los siguientes:

AÑO	METAS DE VENTA	
	METROS CUADRADOS	DÓLARES
2011	5.732,64	200.642,41
2012	5.967,14	208.849,79
2013	6.211,05	217.386,71
2014	6.464,75	226.266,24
2015	6.728,63	235.501,94

Programa de Recompensas "Socio Inteligente"

"Socio Inteligente" tiene como finalidad recompensar a los clientes activos por recomendar y hacer que ingresen nuevas empresas a la cartera de clientes. La recompensa consiste en la entrega de un bono o cheque que el cliente podrá hacer uso como si fuese dinero en efectivo en el momento que desee.

El programa de recompensas, permitirá un incremento de las ventas en un total del 30% del total de crecimiento pronosticado, estos valores son los siguientes:

AÑO	METAS DE VENTA	
	METROS CUADRADOS	DÓLARES
2011	2.866,32	100.321,20
2012	2.983,57	104.424,89
2013	3.105,52	108.693,36
2014	3.232,37	113.133,12
2015	3.364,31	117.750,97

"Club multi empresarial"

Es un programa de fidelización que agrupa a varias empresas o cadenas no competitivas favoreciendo al consumidor final; quien podrá acumular puntos al comprar en todos los

establecimientos afiliados (SECURIT – INDUVIT, ferreterías, material de acabados de la construcción, pinturas, material eléctrico, etc.) y canjearlos por consumos en cualquiera de ellos.

El programa de fidelización club multi empresarial, permitirá un incremento de las ventas en un total del 20% del total de crecimiento pronosticado, estos valores son los siguientes:

AÑO	METAS DE VENTA	
	METROS CUADRADOS	DÓLARES
2011	4.299,50	150.482,65
2012	4.462,89	156.200,99
2013	4.632,18	162.136,63
2014	4.808,51	168.297,82
2015	4.991,23	174.693,14

CRM

La propuesta relacionada con CRM para SECURIT – INDUVIT, consiste en la creación de un sistema que permita básicamente en reunir información relacionada con los siguientes aspectos:

*Datos generales del cliente (empresas)

*Nombre de contactos y correos electrónicos

*Fechas de importancia para los principales contactos y para la empresa

*Historial de ventas del cliente

*Los productos que más compra

*Registro de las comunicaciones con el cliente (e-mails, llamadas realizadas)

*Montos habituales de compra del cliente

El programa de CRM, permitirá un incremento de las ventas en un total del 10% del total de crecimiento pronosticado como producto del manejo adecuado de los clientes actuales y de los que ingresen a la empresa, estos valores son los siguientes:

AÑO	METAS DE VENTA	
	METROS CUADRADOS	DÓLARES
2011	1.433,16	50.160,60
2012	1.491,78	52.212,45
2013	1.552,76	54.346,68
2014	1.616,19	56.566,56
2015	1.682,16	58.875,49

7. ESTUDIO FINANCIERO.

Proyección del Plan Operativo

DESCRIPCIÓN ACCIONES DE FIDELIZACIÓN	VALORES	%
Plan de Compra Continua	**153.722,58**	**48,06%**
Diseño de la metodología del programa	240,00	0,08%
Administración del sistema de compra continua	3.000,00	0,94%
Costo del descuento	150.482,58	47,05%
Programa de Recompensas "Socio Inteligente"	**33.240,00**	**10,39%**
Diseño de la metodología del programa	240,00	0,08%
Administración del sistema de compra continua	3.000,00	0,94%
Costo de las recompensas	30.000,00	9,38%
Programa de fidelización "Club multiempresarial"	**103.061,72**	**32,22%**
Diseño de la metodología del programa	240,00	0,08%
Tarjetas PVC impresas (1000)	2.500,00	0,78%
Costo de aplicación de puntos	100.321,72	31,37%
Sistema CRM	**29.820,00**	**9,32%**
Diseño del programa para manejo de la base de datos	15.000,00	4,69%
Recopilación de la información para la base de datos	8.820,00	2,76%
Administración de la base de datos	6.000,00	1,88%
TOTAL PLAN OPERATIVO	319.844,30	100,00%

Presupuesto de Ingresos

AÑO	VTAS. MENSUALES (m^2)	PRECIO UNITARIO (m^2)	AÑO 1 ($)	AÑO 2 ($)	AÑO 3 ($)	AÑO 4 ($)	AÑO 5 ($)
Ventas vidrio templado promedio con propuesta esperada (10%)	13137	35	5.517.666,00	6.069.432,60	6.676.375,86	7.344.013,45	8.078.414,79
Ventas vidrio templado promedio con propuesta optimista (15%)	13734	35	5.768.469,00	6.345.315,90	6.979.847,49	7.677.832,24	8.445.615,46
Ventas vidrio templado promedio con propuesta pesimista (5%)	12540	35	5.266.863,00	5.793.549,30	6.372.904,23	7.010.194,65	7.711.214,12

VAN

El valor actual neto de un proyecto puede ser definido como la sumatoria de los valores actualizados (a una tasa mínima de rendimiento), a una tasa adecuada o pertinente para el inversionista, del flujo neto de fondos.

ESCENARIO	VAN ($)
Esperado	1'458.046,38
Optimista	2'445.064,44
Pesimista	317.037,64

TIR

Es aquella tasa de interés que iguala el valor actualizado del flujo de los ingresos con el valor actualizado del flujo de costos. O es aquella tasa de descuento aplicada a un flujo de Beneficios Netos de Fondos, para que sea igual a cero.

ESCENARIO	TIR
Esperado	86,69%
Optimista	133,56%
Pesimista	33,07%

CONCLUSIONES.

- Luego del Análisis situacional se determina que SECURIT - INDUVIT es una empresa del sector comercial que necesita de un plan de fidelización para alcanzar la lealtad de sus clientes y con ello ventas incrementales, cuenta con ventajas competitivas que la distinguen de la competencia. Hay debilidades que implican mayores repercusiones al no diseñar procesos administrativos.

- La investigación de mercados permitió determinar que existe un nivel considerado de insatisfacción en la parte de atención al cliente debido a una falta de seguimiento, como también se menciona que las promociones son esporádicas o nulas; es importante señalar que según los resultados obtenidos la competencia directa no está mejor posicionada al momento, de hecho la empresa sería actualmente líder del mercado. También se determinó la importancia de la calidad y precio del producto.

- Los Objetivos y Estrategias planteadas en el nuevo plan estratégico están principalmente enfocados a mejorar los canales de comunicación externa y las relaciones con el cliente actual y potencial de SECURIT - INDUVIT para aumentar el número o frecuencia de compra.

- Las acciones que se pretende utilizar para el desarrollo de las estrategias de fidelización son de gran aceptación por el público encuestado, lo que permite a la empresa dar una pauta de mejorar continuamente y alcanzar el reconocimiento esperado en el mediano plazo.

- La evaluación económica financiera y el presupuesto realizado de la campaña de fidelización generarían mayores ingresos y mejoraría la imagen corporativa para SECURIT - INDUVIT lo que justificaría su implementación.

RECOMENDACIONES.

- Implementar el presente programa de FIDELIZACIÓN para posicionar a SECURIT - INDUVIT y crear una relación favorable con sus clientes, con el objetivo de incrementar las ventas de los productos con los que cuenta la empresa, así como alcanzar un adecuado posicionamiento de su marca.

- Se recomienda realizar continuamente difusiones de las actividades, cambios e innovaciones en la matriz y puntos de venta así como de sus productos en medios masivos, para que sus clientes estén al tanto de cualquier información y promociones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1]http://www.fidelizacionclientes.net/home.asp.
[2] Besley, S. & Brigham, E. (2000). Fundamentos de Administración Financiera. México: Mc. Graw-Hill.
[3] Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Comportamiento Del Cosumidor. México: Internacional Thomson Editores.
[4] Castro, J. (2000). Investigación Integral de Mercados: Un enfoque para el siglo XXI. Bogotá: Mc Graw Hill.
[5] Kotler &Armstrong. (2003). Fundamentos Marketing. México: Prentice Hall.
[6] Kotler &Keller. (2006). Dirección de Marketing. México: Prentice Hall.