



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TEMA:

**“Factores que inciden en la fidelización de minoristas en la
cadena de distribución de Tecnología Informática en la
ciudad de Guayaquil”**

AUTOR:

Jiménez Checa, Pablo Andrés

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING**

REVISOR

Ing. Espinoza Alcívar, Diana, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

04 de Agosto del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Jiménez Checa Pablo Andrés**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR

f. _____

Ing. Espinoza Alcívar, Diana, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lic. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 04 días del mes de Agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jiménez Checa, Pablo Andrés

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “**Factores que inciden en la fidelización de minoristas en la cadena de Distribución de Tecnología Informática en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 04 días del mes de Agosto del año 2017

EL AUTOR

f.

Pablo Andrés Jiménez Checa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Jiménez Checa, Pablo Andrés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo **“Factores que inciden en la fidelización de minoristas en la cadena de Distribución de Tecnología Informática en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 04 días del mes de Agosto del año 2017

EL AUTOR:

f. _____

Jiménez Checa, Pablo Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Espinoza Alcívar, Diana, Mgs.
REVISOR

f. _____

Lic. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

INFORME URKUND

URKUND Diana Espinoza (diana.espinoza02)

Documento: [Ensayo Pablo Jimenez final \(1\).docx](#) (D29577472)

Presentado: 2017-07-08 15:26 (-05:00)

Recibido: diana.espinoza02.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: PABLO JIMENEZ1 [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 16 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://www.researchgate.net/publication/258514123_Fidelidad_vs_Lealtad_clientes_perros...
	PARTE 1 (1).docx
	Portada CAGalarza UCSG caratula modificada.docx
	FIERRO CAIZA JHONATAN FABRICIO.docx
	Tesis CORREGIDO Eugenia-Delia Peralta.docx

Fuentes alternativas:

1 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

#16 Activo

50% fue realizado en su totalidad por Jimenez Checa, Pablo Andrés, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

REVISOR

f. _____

Ing. Espinoza xxxx Diana xxxx

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Xxxx xxxx, xxxx xxxx, Mgs.

Guayaquil, a los xx días del mes de xxxxx del año 2017

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA MARKETING

58% fue realizado en su totalidad por BRIONES, JOHNNY y ROMAN, ANDRES, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero

URKUND

Documento: [Ensayo Pablo Jimenez final \(1\).docx](#) (D29577472)

Presentado: 2017-07-08 15:26 (-05:00)

Recibido: diana.espinoza02.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: PABLO JIMENEZ1 [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 16 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo: A Dios que me ha dado la vida, la fuerza y mi mayor alegría mi hijo Andrés, quien es el la fuente de mi inspiración.

A mis padres y a mi esposa por su apoyo incondicional; en especial a mi Padre por inculcar en mí los valores que hoy son la guía indispensable en mi vida.

Jiménez Checa, Pablo Andrés

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	vii
Resumen	x
Introducción	11
Problemática	13
Justificación.....	14
Alcance del estudio	15
Desarrollo	17
Marco Teórico.....	17
Canales de distribución	17
La Fidelidad: concepto y dimensiones.....	21
La Fidelización y el marketing	25
Marketing Relacional	27
CRM.....	29
Investigación.....	36
Conclusiones	49
Bibliografía.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ranking mayoristas tecnología informática	11
Figura 2 Clasificación de los canales de distribución.....	18
Figura 3 Estructura de los Canales de Distribución.....	19
Figura 4. Antecedentes en la conducta de consumo.....	22
Figura 5. Acciones para conseguir lealtad de los clientes	23
Figura 6. – Calculo de la muestra	36
Figura 7. – Grafico pregunta 1 encuesta a distribuidor minorista	38
Figura 8. – Grafico pregunta 2 encuesta a distribuidor minorista	39
Figura 9. – Grafico pregunta 3 encuesta a distribuidor minorista	40
Figura 10. – Grafico pregunta 4 encuesta a distribuidor minorista	41
Figura 11. – Grafico pregunta 5 encuesta a distribuidor minorista	42
Figura 12. – Grafico pregunta 6 encuesta a distribuidor minorista	43
Figura 13. – Grafico pregunta 7 encuesta a distribuidor minorista	44
Figura 14. – Grafico pregunta 8 encuesta a distribuidor minorista	45
Figura 15. – Grafico pregunta 9 encuesta a distribuidor minorista	46
Figura 16. – Grafico pregunta 10 encuesta a distribuidor minorista.....	47
Figura 17. – Grafico pregunta 11 encuesta a distribuidor minorista.....	48
Figura 18. – Grafico pregunta 12 encuesta a distribuidor minorista.....	49

RESUMEN

El presente ensayo pretende indagar sobre los elementos de la relación comercial entre mayoristas y detallistas en la cadena de distribución de tecnología informática de la ciudad de Guayaquil. El objetivo principal es identificar cuáles son los elementos más relevantes a la hora de establecer una estrategia de fidelización para el cliente minorista.

Las relaciones comerciales entre estos miembros del canal son estrechas y personalizadas. El marketing relacional juega un papel muy importante a la hora de buscar la fidelidad dentro de los negocios entre empresas o B2B. Así también, la necesidad de recopilar la mayor cantidad de información del mercado a través de herramientas como el CRM.

La problemática principal de este trabajo gira en torno a la gravitación que genera el factor precio en la relación comercial entre empresas intermediarias, quienes buscan maximizar sus márgenes de ganancia. Por lo que el resto de factores inherentes a la relación comercial inter empresarial pueden verse opacados.

Este trabajo cuenta con un componente teórico orientado a entender la estructura del canal de distribución, la importancia del marketing relacional para el segmento B2B así como el uso de herramientas para la administración del cliente. En adición se ha realizado una investigación de mercado a fin de conocer el perfil del vendedor minorista informático guayaquileño, así como, sus preferencias y necesidades a la hora de seleccionar un proveedor.

Palabras Clave: Marketing Relacional, B2B, CRM, Fidelización Canales de distribución.

INTRODUCCIÓN

La cadena de distribución de tecnología informática para el Ecuador es indirecta. Las principales marcas de tecnología tales como HP, Lenovo, Dell, Toshiba entre otras, no llegan directamente con sus productos hasta el consumidor final, sino, que lo hacen afianzando en un canal distribución en el que intervienen mayoristas y minoristas a nivel nacional.

Los Fabricantes buscan la representación de sus marcas en un número limitado de distribuidores, quienes se conocen como mayoristas. Los mayoristas deben tener la capacidad de proveer los servicios inherentes a la distribución, tales como; mantener inventarios para suplir la demanda, contar con centros de servicio técnico para soporte y garantías, tener la capacidad financiera de otorgar créditos comerciales a los distribuidores detallistas y ser un medio de comunicación entre los fabricantes y los consumidores.

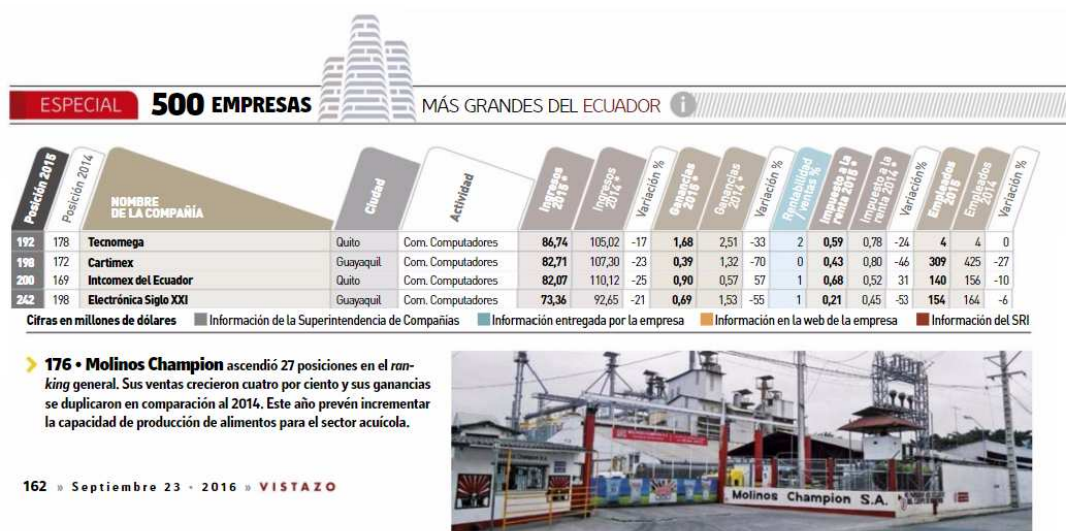


Figura 1: Ranking mayoristas tecnología informática (Vistazo, 2016)

El distribuidor detallista por su parte, es aquel que se encarga de poner el producto al alcance del consumidor final. El segmento de distribución detallista también conocido como minorista se caracteriza porque las empresas contenidas en este segmento poseen diversos tamaños, estructuras y estrategias de negocio. Orientadas para satisfacer las diferentes necesidades tecnológicas presentes en el Ecuador sean estas gubernamentales, empresariales, académicas o domésticas.

La suma de distribuidores detallistas conforman el mercado meta para los distribuidores mayoristas. Este es un mercado maduro, reducido, y los clientes (distribuidores detallistas) están ampliamente identificados por toda la competencia. Los detallistas típicamente no mantienen relaciones comerciales exclusivas con ningún mayorista. Los productos ofrecidos por los mayoristas se asemejan entre sí y son fácilmente sustituibles.

Según Diario el Universo (2014), en Ecuador, el mercado informático empezó a impulsarse hace 30 años con la llegada de las primeras computadoras personales Apple. Durante las últimas décadas la tecnología informática se ha consolidado como un pilar fundamental de la vida moderna, facilitando el acceso a la información y a la comunicación a velocidades sin precedente. Esta la razón principal de que los productos tecnológicos su gran demanda en el mercado nacional y mundial.

El mercado de tecnología informática en el segmento mayorista-detallista es altamente competitivo, donde los principales factores para la toma de decisiones se basan en la disponibilidad de inventario, el precio y la calidad de la relación comercial entablada entre el mayorista y el distribuidor.

Problemática

En la ciudad de Guayaquil, El mercado de distribuidores detallistas es compacto. Los distribuidores detallistas están ampliamente identificados por todos los mayoristas quienes compiten entre sí por abarcar la mayor participación en el mercado posible.

Los fabricantes para lograr la mayor cobertura de mercado posible mantienen relaciones con múltiples mayoristas, bajo esta premisa se entiende que lo que los bienes ofrecidos por los mayoristas son idénticos en muchos casos o al menos fácilmente sustituibles por otros bienes de la oferta. Es un mercado altamente competitivo, muy sensible al precio, donde los factores como un buen manejo de inventarios, y la gestión de la relación comercial entablada entre el mayorista y el distribuidor, son claves para la consecución de negocios.

El alto nivel de competitividad, guiado por la necesidad del distribuidor detallista en maximizar su utilidad han llevado a los mayoristas a una permanente guerra de precios, obligándolos a reducir sus márgenes de ganancia. Considerando estos antecedentes, nace la interrogante acerca de la factibilidad de aplicar o no estrategias orientadas a buscar la fidelización de clientes en un mercado claramente dictaminado por el precio.

Justificación

Habiendo un alto nivel de competitividad en el segmento mayorista guiado por la necesidad del detallista de maximizar sus ganancias a través de la obtención del mejor precio posible, la homogeneidad de la oferta colocada través de los mayoristas y la situación económica actual. Hacen que sea necesario identificar cuáles son factores más importantes para el distribuidor

detallista a la hora de decidir sobre que mayorista escoger dentro del canal de distribución.

Este estudio plantea identificar cuáles son los elementos mejor valorados por el segmento distribuidor detallista en la relación comercial con sus distintos proveedores dentro de la cadena de distribución de tecnología informática. Los resultados que de este trabajo se desprendan podrán ser usados a fin de establecer elementos diferenciadores dentro de la estrategia comercial de cada mayorista, así como abrir la posibilidad de entender las necesidades des atendidas de la demanda a nivel del distribuidor detallista.

Además, este proyecto permite desarrollar todos los conocimientos adquiridos durante mis estudios universitarios y contribuir como material de consulta para futuros trabajos e investigaciones.

Alcance del estudio

El presente trabajo se realizará en la ciudad de Guayaquil, teniendo como fuente principal el criterio de los representantes de las empresas distribuidoras minoristas/detallistas de tecnología informática.

Dentro del análisis no se incluirán, Cadenas de retail, Empresas de software propietario o sistemas informáticos, Cualquier otro tipo de empresa cuya actividad principal no sea la venta de tecnología informática tales como computadoras y accesorios relacionados.

No se evaluara el impacto de las campañas de marketing, promociones ni ninguna actividad promocional realizada por los fabricantes hacia el canal de

distribución o hacia el consumidor final. Este estudio únicamente se enfocara en la relación comercial entre el mayorista y el distribuidor detallista.

Para el presente estudio también tomará en cuenta la opinión de representantes tanto de los distribuidores mayoristas como representantes de fábrica así, como de medios de comunicación especializados.

Objetivo General

Determinar qué factores inciden en la fidelización de Clientes Detallistas en la cadena de Distribución de Tecnología Informática en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores más relevantes para el distribuidor detallista al momento de seleccionar un mayorista.
- Desarrollar un marco teórico que abarque los principales elementos relacionados con la fidelización de empresas distribuidoras de tecnología informática en la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis

Cuando el cliente es una empresa cuya finalidad última es obtener rentabilidad producto de la reventa de un bien o servicio. Es evidente que el precio será uno de los ejes principales en la toma de decisiones, sin embargo, hay otros factores que tienen injerencia en la toma de decisiones.

Este ensayo pretende identificar cuáles son los factores generadores de fidelidad dentro del comercio Mayorista-detallista, considerando como hipótesis:

- El precio no es el único elemento para generar fidelidad, El cliente detallista puede encontrar una ventaja competitiva en factores diferentes al precio de compra de mercadería.
- La atención al cliente y los servicios adicionales podrán promover la lealtad si son correctamente percibidos por el cliente detallista.

Metodología

La metodología que se implementará para el ensayo de fidelización en el segmento mayoristas-detallista de productos informáticos, se basará en un análisis del entorno comercial, a través de la realización de una encuesta dirigida a representantes de tiendas detallistas para conocer cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra, sus necesidades, y los aspectos insatisfechos por los proveedores mayoristas para determinar los parámetros de la situación comercial actual y los posibles focos de mejora; Recolectada la información mediante métodos cuantitativos se establecerían las conclusiones sobre las necesidades de este tipo de mercado.

Entrevistas a ejecutivos de ventas pertenecientes a empresas mayoristas y a medios de comunicación especializados, con la finalidad de amplificar el punto de vista.

Documentación bibliográfica de autores reconocidos con la finalidad de contar con un marco teórico relacionado a los temas involucrados en este ensayo.

CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO

1. Marco Teórico

El capítulo a continuación pretende comprender y analizar desde el punto de vista académico los elementos necesarios para obtener la fidelización de los clientes en relaciones comerciales entre empresas conocido también como B2B proveniente de la expresión en inglés *Business-to-Business*. Una revisión de los elementos que intervienen en el canal de distribución así como de los principales elementos del marketing para programas de fidelización. De esa forma abrir el debate respecto a la principal interrogante que este ensayo abarca: ¿Se puede hablar de fidelidad en un segmento del mercado donde el precio es preponderante?

1.1. El canal de distribución

Es el circuito a través del cual los fabricantes llegan con sus productos hasta el lugar donde serán adquiridos por los consumidores. Debido a la separación geográfica entre compradores, vendedores y fabricantes es fundamental contar con un sistema de distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de consumo. (Gómez, A. 2010)

El productor o fabricante es el punto de partida del canal de distribución. El consumidor es el punto final. Todo el conjunto de personería natural o jurídica que se encuentra entre productor y usuario final son los intermediarios. De lo anterior se puede definir que, un canal de distribución se constituye por grupo personas y/o instituciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario. (Jiménez, 2012, Pág.17)

El tamaño del canal se mide por el número de intermediarios por los que recorre el producto antes de llegar al consumidor. Existen 2 niveles canales de distribución; El canal directo; en el que el fabricante llega directamente al consumidor. Y el Canal indirecto; donde existen intermediarios entre el productor y el usuario final.

Según Jiménez (2012) dentro del canal indirecto se puede establecer una subdivisión entre canal corto y canal largo. Un canal corto posee un único intermediario entre el fabricante y el usuario final. Mientras que, en un canal largo aparecen varios intermediarios tales como: mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales.



Figura 2. – Clasificación de los canales de distribución.

Utilizar un canal de distribución largo e indirecto, permite una cobertura de mercado más amplia, costos más bajos, si embargo, un menor control sobre producto. (Belbeze, 2008,) El presente trabajo se centra en el canal indirecto largo, siendo esta la estructura comercial por la que los productos informáticos transitan desde los fabricantes hasta llegar a las manos de los consumidores ecuatorianos.



Figura 3. – Estructura de los Canales de Distribución. – (Gómez, A. 2010).

1.1.1. Intermediarios del canal de distribución

Entre el fabricante y el distribuidor existen principalmente 2 tipos de intermediarios:

Mayorista.- Es un intermediario como su nombre lo indica caracterizado por realizar transacciones de volumen principalmente con minoristas o detallistas, e inclusive a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca directamente con el consumidor final. (Jiménez, 2012)

Minoristas o Detallistas.- Son todos aquellos que venden productos al consumidor final. Conforman el último eslabón de la cadena de distribución, están en contacto con el mercado. Y son de gran

importancia ya que pueden incidir en las acciones de *marketing* y *merchandising* de los fabricantes y mayoristas, acelerando o frenando la comercialización de un determinado bien. Influyen directamente en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. Se los conoce también como como "*retailers*" o tiendas. (Gómez, A. 2010)

1.1.2. Funciones del Canales de Distribución

Un canal de distribución es el encargado de movilizar los bienes de los productores y ponerlos al alcance de los consumidores. Reduce las brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes o servicios de aquellos que los requieren. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves:

Investigación.- recopilar la información necesaria para facilitar el intercambio.

Promoción.- generar y difundir mensajes persuasivos sobre los productos.

Contacto.- encontrar y comunicarse con potenciales compradores.

Adaptación.- moldear y ajustar el producto de acuerdo a las exigencias del mercado.

Negociación.- buscar un precio satisfactorio tanto para los fabricantes como para los usuarios.

Distribución física.- Movilización y almacenamiento de los productos

Financiamiento.- consecución de fondos para las actividades comerciales.

Aceptación de riesgos.-Correr con el riesgo inherente a la actividad comercial en cuestión. (Belbeze, 2008)

1.2. Fidelidad y lealtad: Conceptos y dimensiones

Antes de seguir argumentando el componente teórico conviene tener una conceptualización clara de los elementos que este ensayo persigue, a continuación se presentan los conceptos de lealtad y fidelidad según la Real Academia Española de la lengua:

Lealtad.-Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien.

Fidelidad.-Lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona. (R.A.E. 2013).

Autores como Martina Gonzalez-Gallarza (2002) encuentran diferencias muy amplias entre lealtad y fidelidad, Considerando que la lealtad requiere de 3 componentes: el afecto, el conocimiento y el comportamiento. Mientras que la fidelidad carece de los elementos cognitivos. Un cliente fidelizado está unido por lazos sentimentales y un comportamiento repetitivo. Sin Embargo, En mercados claramente competitivos, esto puede no ser suficiente, porque no garantiza una lealtad conscientemente elegida. El cliente "fiel" no es capaz de comunicar a otros consumidores su satisfacción, ya que carece del antecedente cognitivo.

Aquí Cabe destacar que aun cuando hay diferencias entre los conceptos de fidelidad y lealtad. En el presente trabajo se consideraran sinónimos, puesto en marketing relacional estos conceptos suelen usarse sin distinciones.

LOS TIPOS DE CLIENTES QUE DESEAMOS CONVERTIR EN AMIGOS LEALES

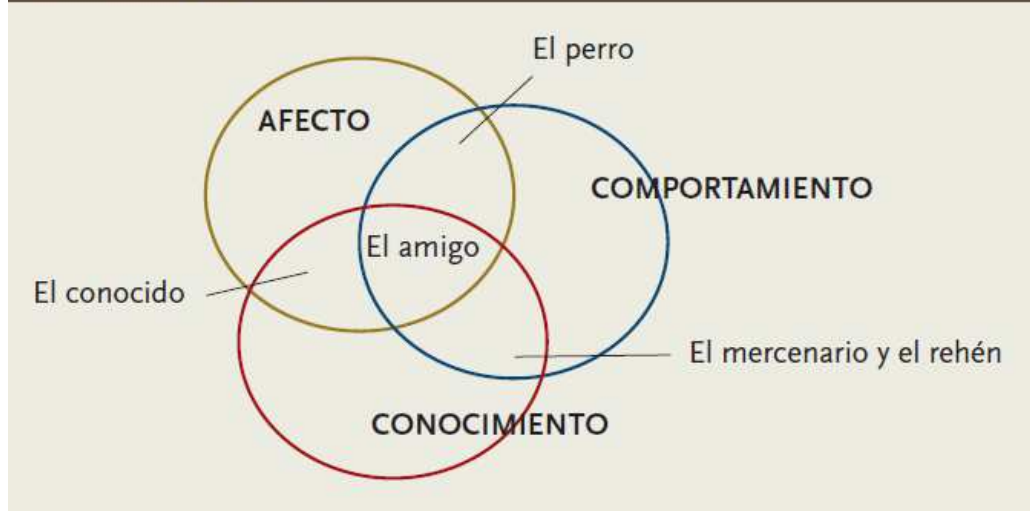


Figura 4 Antecedentes en la conducta de consumo (González, 2002).

La literatura ha reconocido que para poder hablar de lealtad en el cliente, deben darse tres tipos de antecedentes en la conducta de consumo: cognitivo, afectivo y conativo o de comportamiento:

La Conducta afectiva: tiene tres formas de expresión: emociones, sentimientos y pasiones. Es un estado subjetivo y personal. Toda manifestación afectiva deja una huella que persiste en el individuo. Que podría Generar tanto una actitud positiva hacia la organización como una negativa. Proyecta el grado de satisfacción con ésta, así como la confianza y el compromiso del consumidor hacia la empresa. (Gonzalez, 2002,)

La Conducta conativa: hace referencia a la frecuencia de intercambios realizados con el establecimiento, la repetición de compras, el volumen y la diversidad de productos adquiridos en una determinada empresa (Oliver RL, 1999)

La Conducta cognitiva: hace referencia al aprendizaje, esta perspectiva concibe a los consumidores como seres racionales y

procesadores activos de los estímulos. Integra las teorías que suponen al consumidor como un ser inteligente (Arellano, 2013)

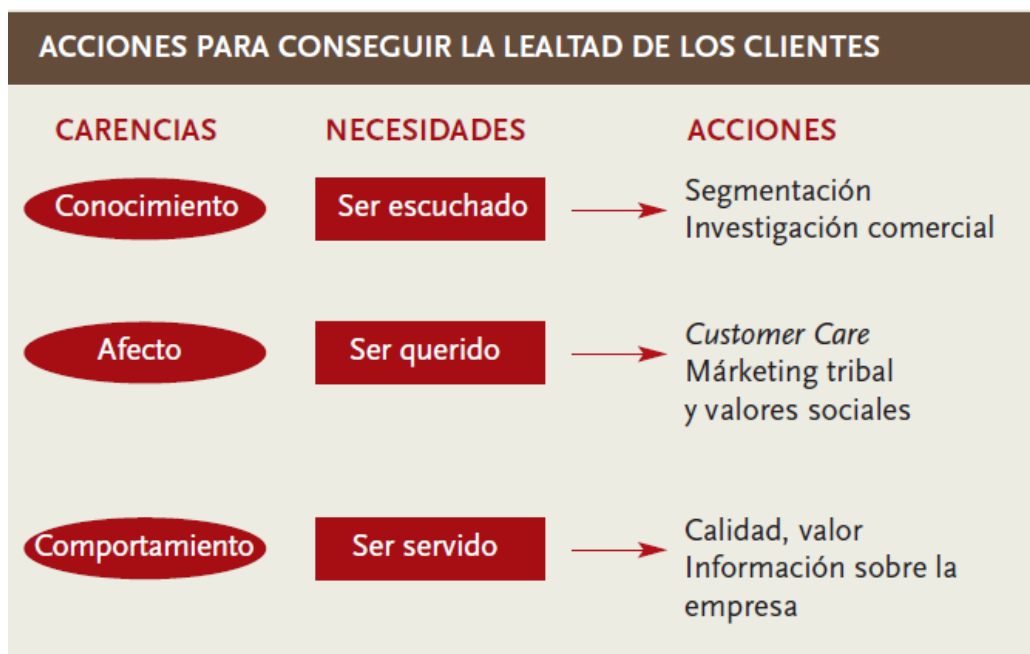


Figura 5. – Acciones para conseguir lealtad de los clientes (González-Gallarza, 2002).

1.2.1. Clasificación de los clientes según la conducta de consumo

Según la matriz de Satisfacción/Repetición de Compra, propuesta por Harvard Business School, se puede hacer una clasificación de clientes en función de los niveles de conducta de consumo cautivados por una determinada organización;

Cliente Amigo: aquel que se ha cautivado en los tres niveles de conducta, se trata de un cliente que retorna periódicamente, siente un grado de afecto por la empresa y esta consiente de los motivos por los que la prefiere. Dado a que hay un proceso cognitivo involucrado en esta relación, el podrá comunicar efectivamente sus experiencias con la empresa a sus similares.

El Cliente Perro: Este tipo de cliente se presenta cuando los aspectos cognitivos están ausentes. Este cliente compra con regularidad y que está unido por lazos afectivos. Puede generar beneficios para la empresa. No obstante, este tipo de fidelidad no garantiza una lealtad conscientemente elegida. Para explicarlo mejor podríamos usar una distinción semántica: el adjetivo fiel comúnmente se asocia al sustantivo perro (un perro es fiel a su amo), el adjetivo leal se asocia naturalmente al sustantivo amigo (un amigo leal). (González, 2002)

Clientes rehenes: Podrían parecer clientes leales debido a que conocen la empresa y compran con determinada frecuencia, sin embargo ya que carecen del componente afectivo desearían no estar vinculados a la empresa. Se encuentran cautivos debido a factores negativos como la existencia de las barreras al cambio o positivos como sistemas de puntos descontables en futuras compras. Se trata, por tanto, de una fidelidad claramente inducida por la empresa, que genera deseos de partir y no de quedarse. Solo es aplicable en monopolios u oligopolios y, por consiguiente, tiene un horizonte muy corto.

Cliente mercenario: al igual que los rehenes pueden confundirse con leales, ya que mantienen los mismos hábitos de compra, pero estos son clientes oportunistas, vendidos al mejor postor. Este tipo de cliente es sensible a las ofertas publicitarias cada vez más ajustadas del mercado, las cuales solo generan espirales de precios, en las que el consumidor se pierde y acaba dudando de que el máximo beneficio ofrecido hoy podrá ser superado mañana por el rival más próximo (Pamies, S. 2003. Pág. 191)

El cliente conocido: No es más que de un posible cliente, conoce la empresa y siente estimación por ella, pero no la frecuenta. No se lo puede considerar Leal u amigo puesto que su lealtad hacia la empresa es solo latente. Aquí cabe evaluar la conveniencia de tratar indiscriminadamente a

todos los clientes con un mismo trato cercano,. No todos los clientes que tan sólo son conocidos merecen ser fidelizados. (González, 2002, pág. 59)

1.3. La Fidelización y el marketing

La fidelización desde el punto de vista del marketing es producto de un profundo entendimiento del cliente y el mercado en el que este se desenvuelve, según las palabras de Phillip Kotler en la Conferencia realizada en el Forum Mundial de Marketing y Ventas, Barcelona en el año 2008, para fidelizar a los clientes se hace necesario:

- **Aceptar el poder del cliente:** El aumento del interés en la fidelización es consecuencia del creciente poder del consumidor, Él tiene potestad de hacer crecer una marca como de destruirla a través de un boca a boca o con su participación en redes sociales.
- **Oferta orientada al mercado meta:** La lealtad razonable del consumidor necesita enfoque, personalización y adaptación a los mercados objetivo.
- **Desarrollar estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente:** La búsqueda permanente de superar las expectativas del cliente.
- **Enfocarse en aportar soluciones y experiencias:** no productos. Los productos copiarse, las emociones y las experiencias no. Se trata de buscar soluciones a problemas y llenar y carencias emocionales en el cliente para conseguir una vinculación afectiva y emocional positiva.
- **Co-Crear valor con el Cliente:** permitir que el cliente participe activamente en la creación y modificación de procesos, productos y servicios.

- **Usar nuevas vías de comunicación Crear estrategias multicanal de comunicación:** La comunicación debe ser multidireccional
- **El ROI del marketing debe ser medible:** Es indispensable, saber cómo vamos a cuantificar y medir los resultados cualitativos y cuantitativos de nuestra actividad en marketing y fidelización.
- **Dar cabida al marketing científico:** El marketing debe ser, medible, estadístico y la matemático, debe afianzarse en la psicología clínica y la métrica sociológica
- **Proyectado a largo plazo:** Toma varios años en consolidar una relación con la clientela y poder verificar los logros una estrategia de fidelización medidos a través de satisfacción del cliente, del compromiso mutuo, del boca a boca, entre otros.
- **Marketing Holístico experiencial y emocional:** La calidad debe trascender a los atributos básicos del producto. Para influir en la percepción necesitamos calidad pero también calidez. (Kotler, P. 2008).

1.3.1. Importancia de la fidelización.

La definición de fidelización *per se* permite entender su gran importancia dentro del mundo moderno de los negocios. La fidelización se ha convertido en el santo grial que todo directivo de marketing busca para su empresa.

Obtener clientes fieles no solo garantiza el mantenimiento del negocio y las ventas a largo plazo, sino también, se ha demostrado que mantener clientes fieles deriva en una mejor relación costo-eficiencia en comparación con conseguir nuevos clientes (Kotler & Keller, 2006, pág. 35).

En este sentido, cualquier esfuerzo realizado en el campo de la fidelización del cliente repercutirá en dos aspectos claves para el negocio, la perdurabilidad en el tiempo y la rentabilidad producto de la relación con el cliente.

La perdurabilidad en el tiempo es producto de una relación estable entre la empresa y sus clientes. Permitiéndole consolidar una cuota de mercado, no solo debido al volumen de ventas, sino que, la fidelización también ayuda a mejorar la gestión de la empresa con el fin de ofrecer mayor valor agregado que le permitirá diferenciarse de sus competidores (García & Muñoz, 2002).

Cualquier estrategia de marketing que una compañía escoja debe ser medible, la fidelización del cliente debe considerarse como un elemento para generar réditos para la empresa. La rentabilidad, se produce reduciendo el costo de adquirir nuevos clientes para remplazar a los clientes antiguos y por el incremento paulatino de la cuota de mercado (Pérez & Pérez, 2006).

1.4. Marketing Relacional

En el comercio mundial moderno, el cliente se ha convertido en el elemento más importante del sistema, así, su conservación es fundamental para el éxito del negocio, la venta de productos ya no es lo primordial, sino mantener clientes satisfechos para garantizar una demanda sostenida y rentable a futuro.

El objetivo del marketing relacional es crear y mantener relaciones sólidas, duraderas y mutuamente satisfactorias con las organizaciones que influyen en el éxito de las actividades de la empresa.

El marketing relacional contempla la participación de cuatro componentes fundamentales: clientes, empleados, socios u asociados (proveedores, distribuidores,) y la comunidad financiera (accionistas, inversionistas, bancos). Esto se conoce como “Enfoque mercados ampliados”, ya que los planes de marketing no son exclusivos para el cliente, sino debe considerar también los otros miembros del mercado con los que interactúa.

El cliente hoy en día es proactivo, tiene altas expectativas, accede a mayor información, por lo que exige mejores bienes y servicios. La Hiper conexión de la era moderna hace que su experiencia de compra sea compartida en redes sociales, convirtiéndolo en un benefactor o un detractor para las empresas. Es por ello que las empresas deben esmerarse en conocer las capacidades, recursos, necesidades, objetivos y deseos. Así como información demográfica, psicográfica, hábitos de consumo, gustos y preferencias, de sus clientes.

Una estrategia de marketing relacional tiene su justificación económica, ya que fortalece en el sostenimiento de una ventaja competitiva, es más fácil y menos costoso retener los actuales clientes y fortalecer de relaciones a largo plazo que encontrar nuevos clientes.

1.4.1. Marketing relacional para B2B

Las relaciones comerciales B2B adquieren un carácter relacional fuerte y personalizado, demandan un profundo conocimiento del cliente. Estas relaciones distan de la masividad y el anonimato de los clientes. El mercado objetivo es cuantificable en menor escala que mercado del consumidor final. Debido a que el presente ensayo se enfoca en relaciones comerciales entre empresas, es necesario conocer las características del marketing relacional en mercados donde el cliente es un intermediario quien busca obtener un rédito económico producto de la reventa de un bien o servicio.

Los equipos de ventas de los mayoristas son el principal elemento dentro del Marketing relacional para el segmento B2B. A través del área de ventas se produce el contacto principal con el cliente. Se debe prestar un máximo de atención sobre el diseño del equipo de ventas, y sobre la retroalimentación que este aporta, debido a que, la información que puede extraerse de los departamentos de ventas es crucial para la permanencia en el largo plazo.

Ofertar productos o servicios al mercado empresarial, representa retos y situaciones diferentes para las personas que desarrollan las estrategias de marketing, las principales diferencias entre las características del Marketing B2B y el de consumo masivo son:

- Mercado considerablemente reducido.
- Compradores especializados con gran poder de negociación
- Necesidades concretas y personales.
- Intermediarios, cuentan con la logística para llegar al cliente final.
- Requieren soporte de pre venta y Postventa
- Condiciones de financiamiento

1.5. Administración de la relación con el cliente (CRM)

1.5.1. Definición

Existen varias definiciones para los sistemas CRM, depende fundamentalmente del enfoque del autor. Algunos autores priorizan el factor

tecnológico o el rol de las tecnologías de la información y comunicación TIC. Otros autores insisten en el carácter estratégico y empresarial del CRM.

Sin embargo, la mayoría de las definiciones incluyen un componente tecnológico y un componente estratégico empresarial, con la finalidad de establecer un mecanismo que permita adquirir y gestionar información sobre los clientes.

Las características comunes del CRM son:

- Debe integrar a todos los departamentos de la empresa bajo un objetivo común, establecer una estrategia centrada en el cliente.
- Busca identificar las necesidades del cliente y adaptarlas a la oferta para aumentar el valor percibido por el cliente.
- Posee herramientas que ayudan a la gestión empresarial, mejorando la eficiencia de los procesos,
- Debe ser le largo plazo, buscando siempre el beneficio mutuo de la empresa y al cliente.
- implica un cambio en la cultura empresarial (Ibáñez Lara, 2017,Pág. 15)

Para Barton Goldenberg (2002), El CRM contiene 10 componentes:

Funcionalidad de las ventas y su administración, telemarketing, manejo del tiempo, servicio y soporte al cliente, marketing, manejo de la información para ejecutivos, La integración del ERP(Enterprise Resource Planning), sincronización de los datos, e-Commerce, servicio en campo de ventas.

.

De lo antes mencionado el autor de este trabajo define el CRM como un modelo de gestión administrativa integral con orientación hacia el cliente, que permite incrementar la lealtad hacia la empresa. Utilizando como

estructura base un sistema tecnológico que permita recopilar y analizar la información captada de los clientes.

1.5.2. Beneficios y dificultades de integrar un CRM

Un adecuado modelo de CRM, debe aplicarse en todos los departamentos como también insertarse en la cultura empresarial, cuando esto se logra se pueden obtener múltiples ventajas, como las citadas a continuación:

- Mayor conocimiento de cliente
- Mejora el canal de comunicación con el cliente.
- Incrementa el valor percibido por los clientes.
- Incrementa la efectividad de las ventas.
- Disminución de tiempos de respuesta
- Disminución del coste medio de captación de clientes.
- Reducción de costes (servicios, captación de clientes)
- Campañas de marketing más efectivas y personalizadas
(Hispania, 2002)

De la misma forma que una correcta implementación de un CRM puede representar una serie de beneficios para una empresa. El no hacerlo correctamente puede lograr que el sistema fracase y los directivos tengan que abandonar el proyecto, estos son los principales motivos por los que un CRM fracasa:

- Falta de compromiso y liderazgo por parte de la dirección.
- Personal poco cualificado.
- Ausencia de alineación y coordinación.
- No identificar los clientes de mayor potencial.
- No dar importancia a la generación de ROI.
- Implementación sin la comunicación adecuada con el cliente.
- Falta de indicadores que midan la efectividad del sistema CRM.

- No redefinir los procesos correctamente.
- Malinterpretación de la nueva información. (Montoya Agudelo,2003)

1.5.3. CRM para el segmento *Business-to-business*

La lealtad del cliente es primordial, cuando esta se gana, hay que mantenerla. Sin embargo, un reciente estudio indica que el sector B2B cada día es más difícil mantener la lealtad de los clientes, incluso puede ser más difícil que en el segmento *business-to-consumer* (B2C). Una encuesta reciente de Bain & Company (bain.com) de casi 300 ejecutivos dentro de las industrias B2B en Estados Unidos reveló que el 68 por ciento considera que los clientes son menos leales de lo que solían ser (Davey, 2015)

Conocer al cliente y tener información oportuna puede ser de gran ayuda en relaciones comerciales estrechas como las que este trabajo describe. La ejecución de un modelo CRM en el segmento B2B, ayudaría a optimizar la relación comercial entre mayoristas y detallistas. Los resultados de aplicar adecuadamente un modelo CRM para la administración de distribuidores minoristas se resumen en la obtención de las siguientes ventajas.

Mayor control de la gestión comercial

En empresas de gran volumen como los mayoristas que aquí se exponen, la gestión comercial puede resultar complicada por el hecho de que a menudo hay varios miembros encargados dentro del proceso de toma de decisiones. Cada miembro podría ser responsable de un aspecto diferente de la relación comercial, por lo que las necesidades y deseos de estas múltiples partes deben ser manejadas con sutileza. Los sistemas de CRM son una manera eficaz de gestionar estos múltiples contactos separados, no sólo en términos

de desarrollo de negocios y responsabilidades sino también en aspectos personales que ayudan a administrar las relaciones interpersonales. (Botero C, 2014).

Muchos negocios B2B mantienen información valiosa de los clientes en una variedad de lugares, probablemente porque normalmente hay mucho menos clientes que administrar comparados con B2C, por lo que es difícil monitorear los hábitos de compra de los clientes y formar una visión completa. Un sistema de CRM almacena los datos en un solo lugar, creando una única vista del cliente a la que todos pueden acceder y usar para seguir de cerca cualquier hábito de compra, interacción o preferencia.

Mejorar el retorno de la inversión ROI

Aun cuando la inversión para captar nuevos clientes sea mayor en los negocios B2B, sigue siendo un coste imperceptible para la cuenta de resultados de la empresa, por lo que, en orden de magnitud, se pueden considerar iguales que en el mundo B2C. Sin embargo, los beneficios que puede aportar una empresa son significativamente mayores que los que puede aportar un consumidor particular, teniendo un gran impacto en la cuenta de resultados de una empresa B2B.

Una utilización correcta de los sistemas CRM conlleva más posibilidades de realizar un mejor servicio, lo que resulta que el cliente quede satisfecho y por ende las recomendaciones que pueda proporcionar. Estas recomendaciones son la clave para captar más clientes. Además, el ahorro de tiempo en los procesos administrativos también favorece a una mayor dedicación para esta captación. No hay que olvidar que el enfoque B2B se dirige a las empresas, por lo que un cliente, puede suponer un volumen de compra elevado.

Permite usar la retroalimentación del Cliente

Es importante recopilar y analizar las opiniones de los clientes, aun cuando estas sean informales y no estén estructuradas, un eficaz modelo de CRM le permitiría capturar información importante de los clientes, y también asegurarse de que sea compartirla con las personas relevantes en la organización a través de alertas e informes. Escuchar al cliente es algo muy importante si la organización busca mantener a sus clientes satisfechos y ser más eficaces. (Davey, 2015)

Campañas de marketing más impactantes

Poder minar información de una fuente única de datos puede ayudar a los ejecutivos de B2B en la implementación de campañas de marketing, apropiadamente segmentadas y enviar mensajes de marketing personalizados y relevantes, así como seguir el progreso de la campaña. Esto es particularmente importante en el mundo B2B, ya que se estima que más del 50 por ciento de las ofertas de los vendedores son eliminadas antes de que un representante de ventas tenga la oportunidad de participar.

Por lo tanto, el uso de los datos en un sistema CRM puede ayudar a crear mensajes dirigidos, impactantes y oportunos. (Davey, 2015).

CAPITULO 2 INVESTIGACIÓN

2.1. Técnicas de Investigación

El componente investigativo de este trabajo fue realizado por el autor bajo los métodos detallados a continuación:

La población de distribuidores detallistas en la ciudad de Guayaquil se cuantifico usando como referencia la base de clientes de uno de los principales mayoristas de tecnología informática para el territorio ecuatoriano. Sobre esta base de clientes se colocaron los siguientes parámetros a fin de obtener un sesgo y asegurarse que el tamaño de la población corresponda efectivamente a distribuidores actualmente activos.

Para ello se consideró únicamente a distribuidores con una incidencia de compra de al menos 6 veces durante el último año y con un volumen de compras no menor a cinco mil dólares (USD5000.00) en el mismo periodo. Del resultado de este ejercicio se obtuvo una población de 387 distribuidores minoristas económicamente activos en la Ciudad de Guayaquil.

De dicha población se calculó el tamaño de la muestra para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 99% dando como resultado una muestra total requerida de 116 Encuestados. Los 116 encuestados fueron seleccionados por aleatoriedad de la base de distribuidores activos.

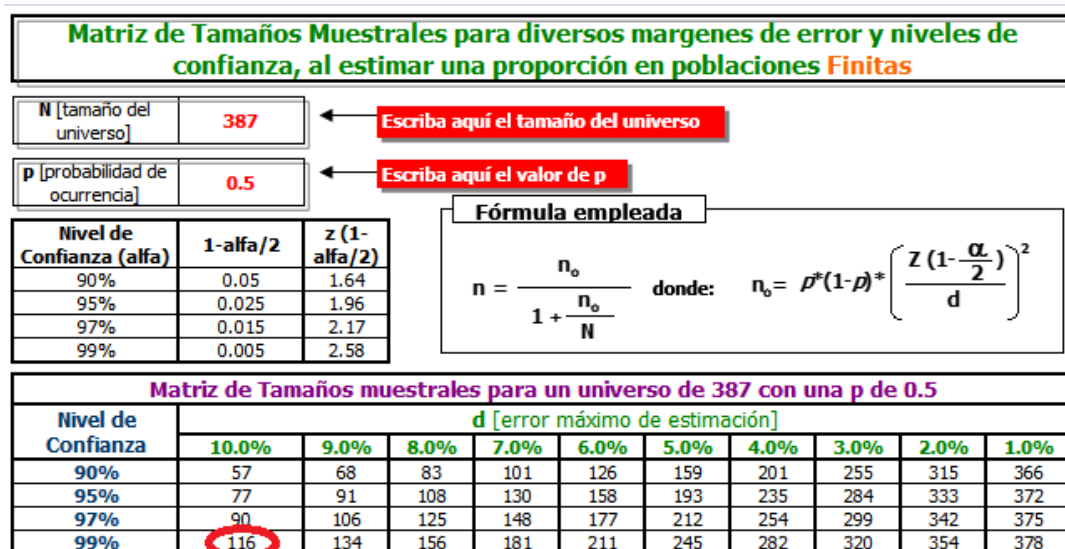


Figura 6. – Cálculo de la muestra

Para realizar la encuesta se utilizó la plataforma web [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com), y se compartió el hipervínculo de la encuesta a todos los seleccionados a través de los sistemas de mensajería instantánea *Whatsapp* y *Skype*: Cabe mencionar que la encuesta fue enviada personalmente por el autor con la finalidad de que las personas encuestadas sean efectivamente quienes están involucradas en el proceso de compras.

La encuesta consistió de 12 preguntas y se dividió en dos partes, la primera parte fue para obtener un perfil del distribuidor minorista promedio y la segunda parte para conocer el estado actual de su relación comercial como los mayoristas, así como sus preferencias al momento de seleccionar un proveedor y los aspectos desatendidos de la demanda.

Es importante mencionar que tanto el nombre y la información del mayorista así como los nombre e información personal de los distribuidores detallistas se mantendrán de manera confidencial, puesto que corresponde a información valiosa para la gestión comercial del antes mencionado

mayorista. De igual manera develar esta información tampoco aportaría relevancia para los objetivos que el presente trabajo persigue.

2.2. Análisis de los resultados de las Encuestas

2.2.1. Primera Parte: Perfil del Distribuidor

Como se menciona previamente, la primera parte de la encuesta permite obtener un perfil del minorista o detallista promedio de la ciudad de Guayaquil. Las preguntas que abarcan la primera parte se formulación en función de obtener información acerca del tamaño de la estructura empresarial, cargas laborales, segmentos de mercado a los que atienden y comportamientos de compra.

2.2.1.1. Pregunta 1: ¿Cuál es la razón Social de su negocio?

El objetivo de esta pregunta es conocer cuál es la estructura jurídica que los distribuidores han optado para para sus negocios, el 63% de distribuidores son personas Naturales, seguidos con un 25% de sociedades Anónimas, un 8% de compañías anónimas y un 1.65% de sociedades de hecho.

¿Cuál es la Razón Social de su Negocio?

Respondido: 121 Omitido: 0

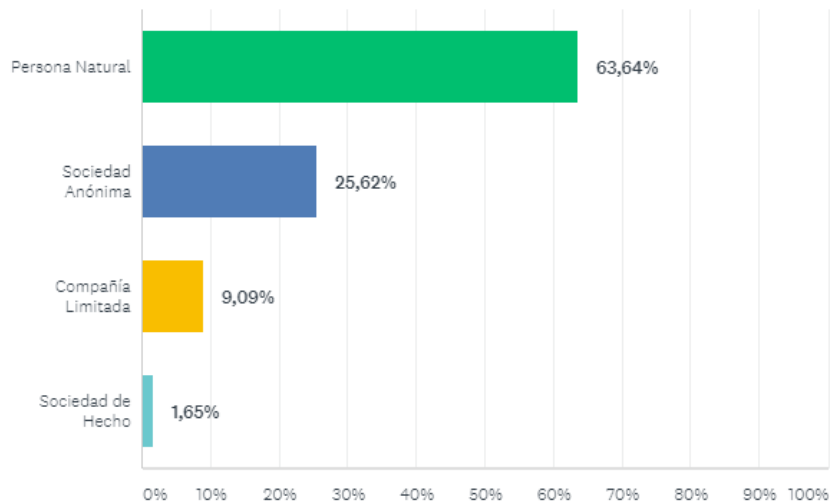


Figura 7. – Grafico pregunta 1 encuesta a distribuidor minorista.

2.2.1.2. Pregunta 2: ¿Cuál es la actividad principal de su negocio?

Debido a la convergencia tecnológica de la vida moderna. La tecnología informática se relaciona estrechamente y de manera horizontal a muchos otros segmentos de mercado. Esta pregunta nos permite ver la gran diversificación de distribuidores minoristas en Guayaquil. Como era de suponer, el mayor número de distribuidores afirma que su actividad principal es la venta de computadores (46.28%). Sin embargo el segundo grupo con un 23.97% corresponde a distribuidores que venden productos de las diferentes líneas de tecnología informática como resultado de sus actividades como técnicos independientes.

Las siguientes rubros corresponden a distribuidores cuyas líneas principales de negocio no son la venta de hardware y software, sin embargo están ligados directamente a productos informáticos, como los suministros de

oficina (7.44%), redes y telecomunicaciones (4.13%) seguridad y video vigilancia (2.48%) y los electrodomésticos (1.65%)

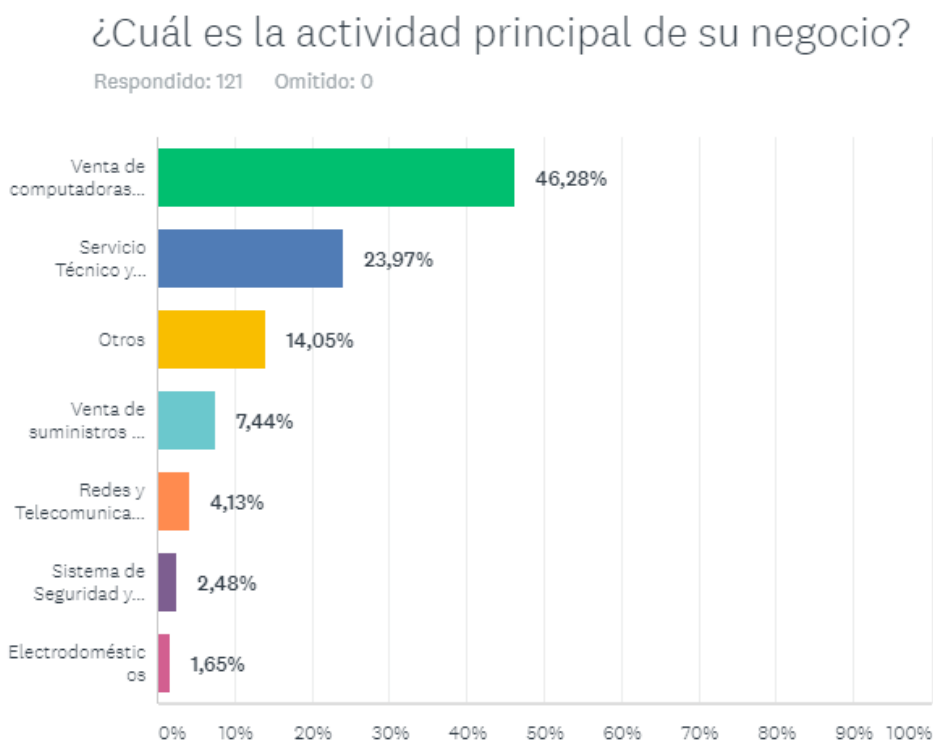


Figura 8. – Grafico pregunta 2 encuesta a distribuidor minorista.

2.2.1.3. Pregunta 3: ¿Cuál es la principal forma de pago de sus clientes?

El Resultado de esta pregunta mostró que el 58.33% de los distribuidores realiza el cobro de sus ventas principalmente en efectivo, el 38.34 % dice ofrecer financiamiento directo sea a través de créditos comerciales cortos de 30, 60 o hasta 90 días (21.67%), o a través de créditos directos de mediano plazo (16.67%). Apenas el 3.33% de los encuestados afirman utilizar la tarjeta de crédito como su principal medio de pago

¿Cuál es la principal forma de pago de sus clientes?

Respondido: 120 Omitido: 1

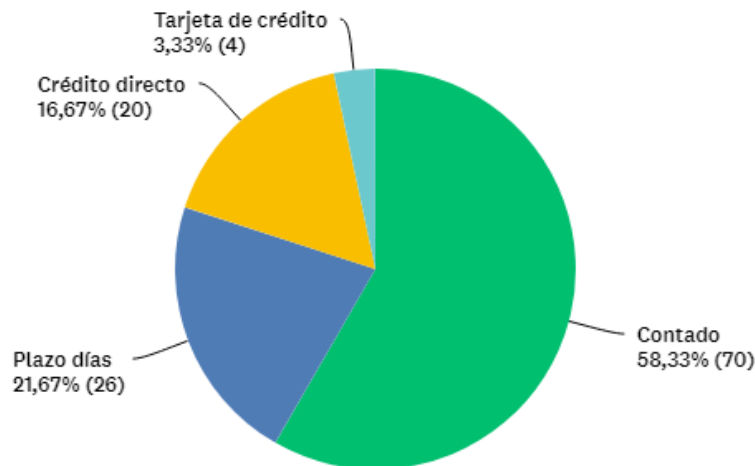


Figura 9 – Grafico pregunta 3 encuesta a distribuidor minorista.

2.2.1.4. Pregunta 4: ¿A qué segmentos pertenecen sus clientes?

Esta pregunta de selección múltiple, se pensó para identificar el *ranking* de sectores atendidos por los distribuidores. Siendo el segmento hogar y las pequeñas empresas las que más clientes representan para los distribuidores. Mientras que los sectores como gobierno e industria son los que actualmente se atienden menos, esto concuerda con la situación económica actual, donde se ha evidenciado que segmentos como el gubernamental, están siendo desatendidos por los problemas en la cadena de pagos, la morosidad y el alto riesgo que representan. (El comercio, 2017)

A cuales de los siguientes segmentos pertenecen sus clientes.

Respondido: 121 Omitido: 0

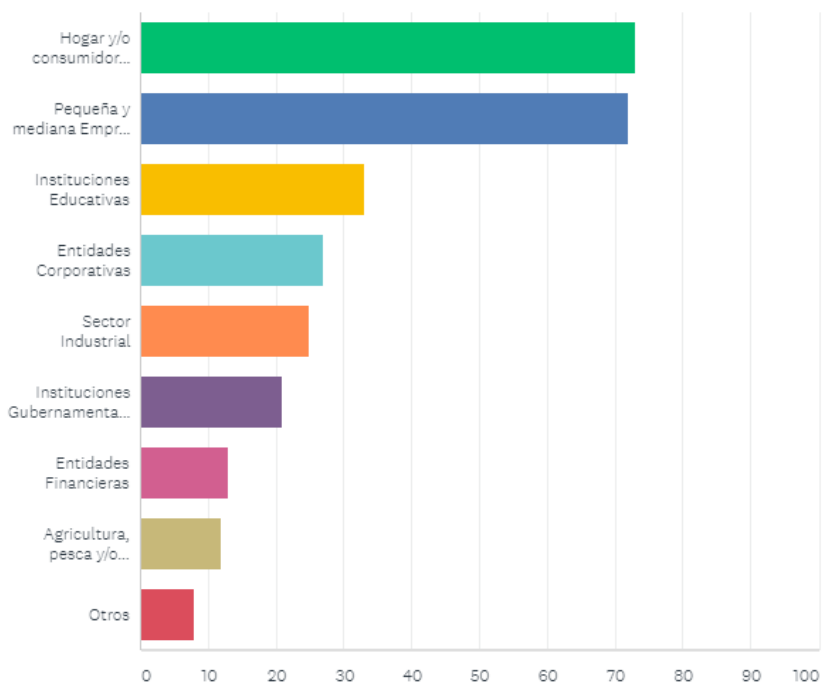


Figura 10. – Grafico pregunta 4 encuesta a distribuidor minorista

2.2.1.5. Pregunta 5 ¿Cuántos empleados Tiene?

Encontramos que la media de es de 6.8 empleados por distribuidor. Con una desviación estándar de 13.3 empleados, Ente ensayo contempla varios tipos de empresas, desde unipersonales hasta corporaciones o cadenas de hasta 100 empleados.



Figura 11. – Grafico pregunta 5 encuesta a distribuidor minorista

2.2.1.6. Pregunta 6 ¿Cuál es el método principal de ventas?

Según los distribuidores, su principal forma de llegar a sus clientes es a través de internet o redes sociales con un 30%, el 58% dice hacerlo de la forma más tradicional como la exhibición en puntos de venta %17.50, telefónicamente 18.33 % y a través de servicio técnico 22.50%.

¿Cuál es el método principal de ventas?

Respondido: 120 Omitido: 1

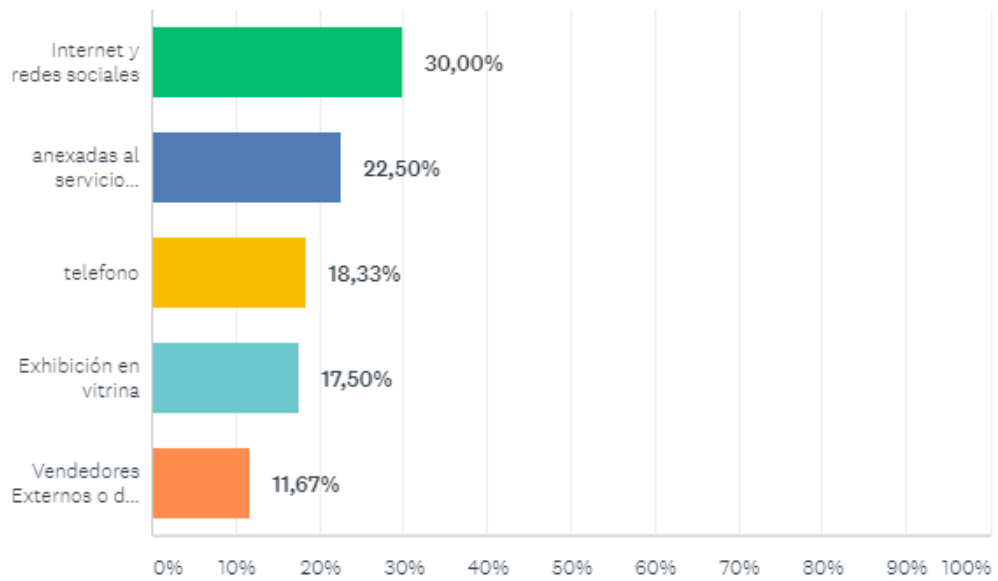


Figura 12. – Grafico pregunta 6 encuesta a distribuidor minorista

2.2.1.7. Pregunta 7: Frecuencia de Compras

El 24.58 de los distribuidores asegura hacer compras a diario, el 33.05% al menos una vez por semana y el 42.37 % al menos una vez al mes.

¿Con qué frecuencia realiza compras?

Respondido: 118 Omitido: 3

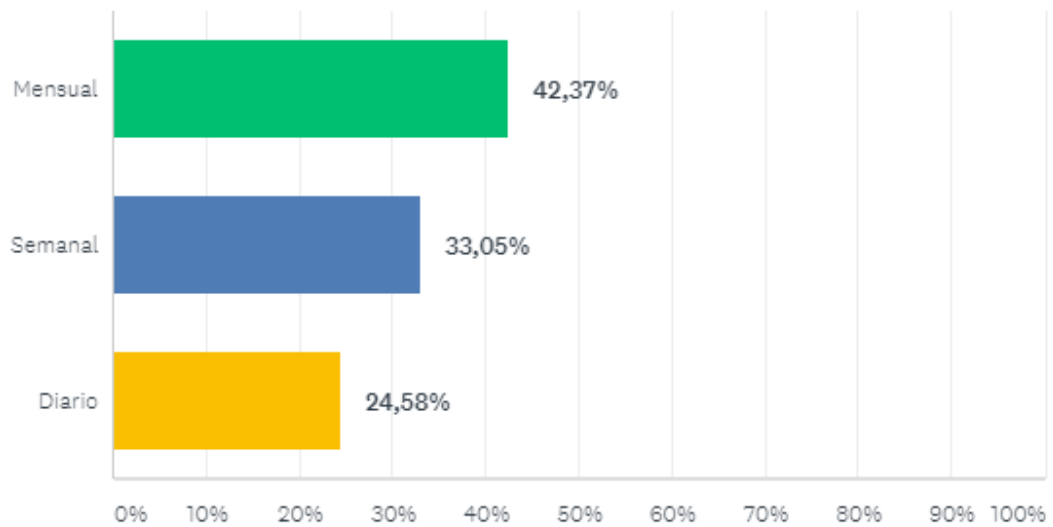


Figura 13. – Grafico pregunta 7 encuesta a distribuidor minorista

2.2.2. Segunda parte: Relación minorista- mayorista

2.2.2.1. Pregunta 8: ¿Cómo se siente con el servicio ofrecido por el proveedor principal?

En general el nivel de satisfacción del distribuidor con el mayorista es alto, menos del 1 % de los encuestados señalo estar insatisfecho.

¿Cómo se siente con el servicio ofrecido por el proveedor principal?

Respondido: 119 Omitido: 2

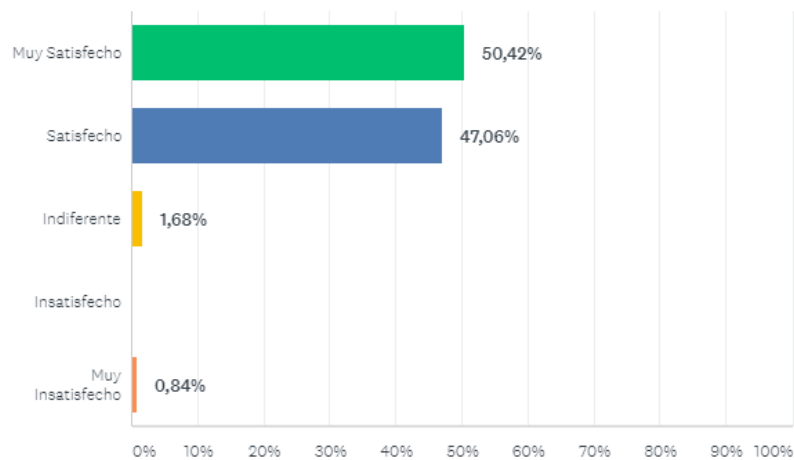


Figura 14. – Gráfico pregunta 8 encuesta a distribuidor minorista.

2.2.2.2. Pregunta 9 ¿Cuál es la principal razón por la que eligió a este proveedor?

Esta es una de las principales preguntas, ya que se encuentra relacionada a la hipótesis de este trabajo, y aun cuando la respuesta contradice a la hipótesis planteada, siendo que, el 70.34% de los distribuidores señalo haber escogido a su principal proveedor en función del precio, y un 5% que lo hizo por las promociones. Apenas un 24.58 % dijo inclinarse por el valor agregado como el crédito, logística y servicio técnico.

¿Cuál es la principal razón por la que eligió a este proveedor?

Respondido: 118 Omitido: 3

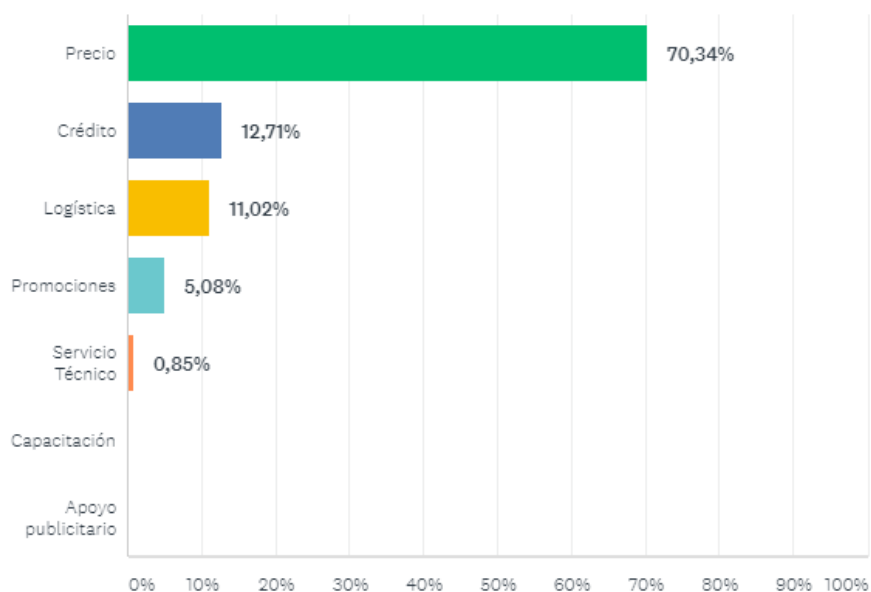


Figura 15. – Grafico pregunta 9 encuesta a distribuidor minorista

2.2.2.3. Pregunta 10: ¿Cuál es la característica que menos le agrada de su principal proveedor?

Los aspectos que menos le agradan al distribuidor están relacionados con las políticas de crédito (24.11%), con el manejo de inventarios 22.32% y la falta de apoyo publicitario 22.32%, apenas un 3.557% indico que el precio no era el adecuado.

¿Cuál es la característica más importante que su principal proveedor ofrece?

Respondido: 120 Omitido: 1

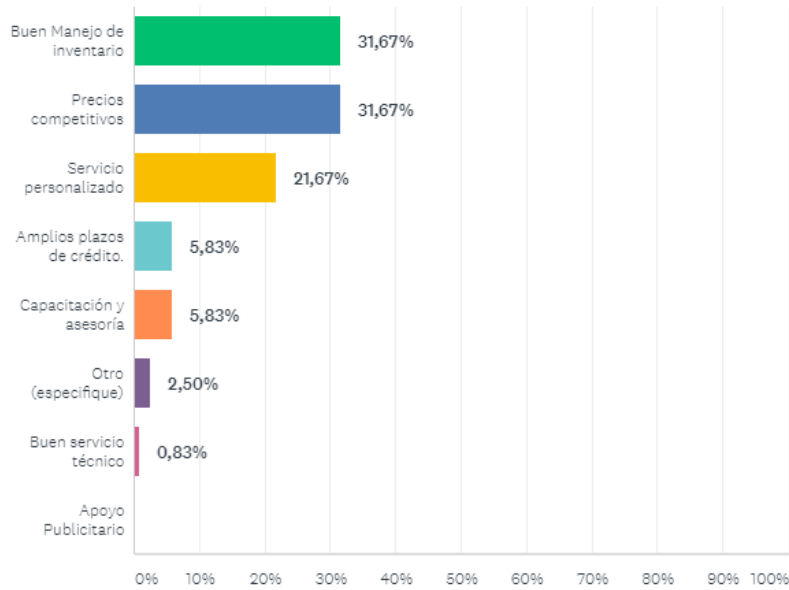


Figura 16. – Grafico pregunta 10 encuesta a distribuidor minorista

2.2.2.4. Pregunta 11: ¿Cuál es la forma más frecuente de contacto con su Mayorista de preferencia?

El 45.83% de los encuestados, aseguro preferir ponerse en contacto con su mayorista a través del teléfono, el 30% a través de sistemas de mensajería instantánea el 8,33% asevera acercarse a las oficinas para realizar sus compras. Únicamente el 1.67% de los encuestados asevero usar los servicios web para contactarse con los ejecutivos del canal mayorista.

¿Cuál es la característica más importante que su principal proveedor ofrece?

Respondido: 120 Omitido: 1

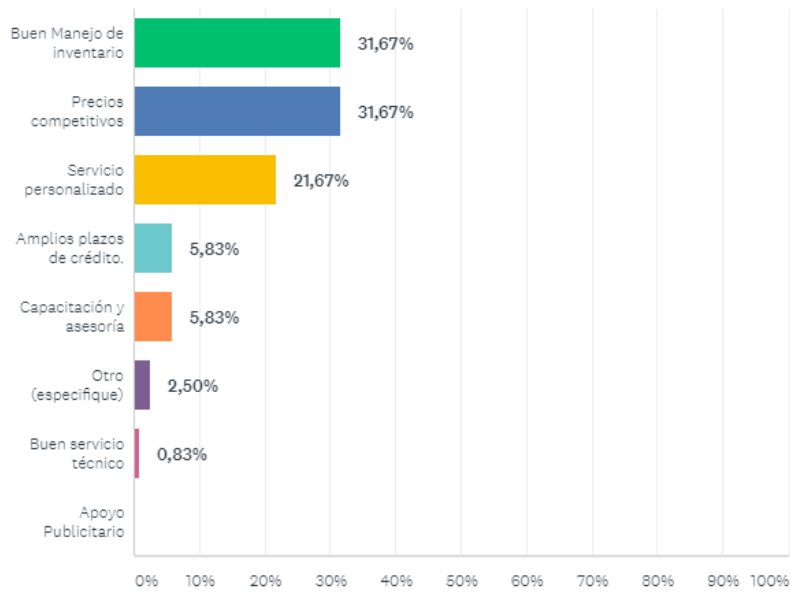


Figura 17. – Grafico pregunta 11 encuesta a distribuidor minorista

2.2.2.5. Pregunta 11: ¿Qué tan importante es la relación con su vendedor para realizar una compra?

El 100% de los encuestados se ubica en el cuartil superior de la encuesta, lo que denota que la relación interpersonal con el ejecutivo comercial es muy apreciada para el distribuidor detallista.

¿Qué tan importante es la relación con su vendedor para realizar una compra?

Respondido: 120

Omitido: 1



Figura 18. – Grafico pregunta 12 encuesta a distribuidor minorista.

CONCLUSIONES

El factor precio en el proceso de compra resulto ser el elemento que los distribuidores consideran más importante a la hora de seleccionar un mayorista. A simple vista parecería ser que la Hipótesis es nula, sin embargo, cabe señalar que una táctica de precios más bajos no siempre es excluyente a los demás elementos de la estrategia comercial. En base a lo antes mencionado el autor ha obtenido las siguientes conclusiones:

- En el segmento de la cadena de distribución informática donde participan mayoristas y detallistas, la influencia del precio de ventas es muy importante, sin embargo el mayorista puede y debe hacer una valoración de sus procesos a fin de mantener sus centros de costos competitivos en relación del mercado.
- Aun cuando el comercio en línea este en auge y este siendo ampliamente promovido, y los mayoristas cuenten con sitios web con carritos de compra. Para el distribuidor, la relación con el vendedor

sigue siendo muy importante. El mayorista debe velar por mantener una estrecha relación con su cliente interno, es importante invertir en ejecutivos de ventas altamente capacitados tanto en temas técnicos como en aspectos comerciales. Así mismo tener adecuadas métricas de gestión.

- Las relaciones comerciales son dinámicas y cambiantes, los mayoristas deben buscar nuevas maneras de llegar al cliente. es fundamental contar con estrategias digitales para abarcar a los clientes más jóvenes.
- Las estrategias de CRM fallan principalmente porque estas no logran adherirse a la cultura organizacional. La aplicación de un CRM debe ser integral, debe ser socializado por todos los miembros de la empresa, y compartida con los clientes.
- El buen manejo de inventario resulto ser una de las características más buscadas por los distribuidores. Un buen manejo de inventarios puede ser el elemento de valor agregado diferenciador sobre la estrategia de la competencia
- Es importante escuchar al cliente, aun cuando la comunicación sea informal, es necesario prestar atención a lo que el cliente puede decirnos sobre la demanda. La retroalimentación debe ser recopilada, analizada y debe llegar al encargado de la toma de decisiones

BIBLIOGRAFÍA

González-Gallarza Granizo, M. (2002). Fidelidad" versus" lealtad: ¿ clientes" perros" o" amigos"?. Harvard Deusto Business Review, (107), 56-61.

Kotler, P. (2008, September). los 10 principios del nuevo Marketing. In Conferencia realizada en el Forum Mundial de Marketing y Ventas, Barcelona. Recuperado de <http://www.montsepenarroya.com/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing>.

Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. M. (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Esic Editorial.

Pamies, S. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala" intenciones de comportamiento. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 9(2), 189-204.

Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. Journal of Retailing, 83(2), 223-236.

De la Lengua, R. A. E. (2013). Diccionario de la RAE. RAE, Diccionario Actualizado RAE.

Gómez, A. (2010). Canales de distribución. Universidad ICESI. Cali– Colombia.

Jiménez, S. M. (2012). Distribución comercial aplicada. Esic Editorial.

Belbeze, M. P. L. (2008). Dirección comercial: guía de estudio (Vol. 201). UnivAutònoma de Barcelona.

Ibáñez Lara, A. (2017). Estudio de mercado para una aplicación de gestión de contactos para Comerciales en B2B (Master's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya).

Valcárcel, I. G. (2001). CRM: gestión de la relación con los clientes. FC Editorial.

Kotler, P., S Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Hispania, Q. (2002). Cómo implantar con Éxito una Estrategia CRM.

Finnegan, D. J., & Currie, W. L. (2010). A multi-layered approach to CRM implementation: An integration perspective. *European Management Journal*, 28(2), 153-167.

Pérez, D., & Pérez, I. (2006). La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. Madrid: Escuela de Organización Industrial EOI.

Montoya Agudelo, C. A., Saavedra, B., & Ramiro, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 0-0.

<http://www.the-future-of-commerce.com/2015/08/03/crm-b2b-trends/>

Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. Esic Editorial.

Bienpensado“4 beneficios de implementar un CRM en empresas B2B”

<http://bienpensado.com/4-beneficios-de-implementar-un-crm-en-empresas-b2b/>

Goldenberg, B. (2002). ¿Qué es CRM y cuál es el verdadero significado?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jiménez Checa, Pablo Andrés**, con C.C: # **1720949062** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Factores que inciden en la fidelización de minoristas en la cadena de distribución de Tecnología Informática en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **04 de Agosto** de **2017**

f. _____

Nombre: **Jiménez Checa, Pablo Andrés**

C.C: **1720949062**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Factores que inciden en la fidelización de minoristas en la cadena de distribución de Tecnología Informática en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Pablo Andrés, Jiménez Checa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Diana, Espinoza Alcívar, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES		
CARRERA:	CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING		
TITULO OBTENIDO:	INGENIERO EN MARKETING		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 DE AGOSTO DEL 2017	No. DE PÁGINAS:	53
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Relacional, Canales y Trade Marketing, investigación de mercados.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Relacional, B2B, CRM, Fidelización Canales de distribución,		
<p>Las relaciones comerciales entre estos miembros del canal son estrechas y personalizadas. El marketing relacional juega un papel muy importante a la hora de buscar la fidelidad dentro de los negocios entre empresas o B2B. Así también, la necesidad de recopilar la mayor cantidad de información del mercado a través de herramientas como el CRM.</p> <p>La problemática principal de este trabajo gira en torno a la gravitación que genera el factor precio en la relación comercial entre empresas intermediaras, quienes buscan maximizar sus márgenes de ganancia. Por lo que el resto de factores inherentes a la relación comercial inter empresarial pueden verse opacados.</p> <p>Este trabajo cuenta con un componente teórico orientado a entender la estructura del canal de distribución, la importancia del marketing relacional para el segmento B2B así como el uso de herramientas para la administración del cliente. En adición se ha realizado una investigación de mercado a fin de conocer el perfil del vendedor minorista informático guayaquileño, así como, sus preferencias y necesidades a la hora de seleccionar un proveedor.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6031823	E-mail: pabjim19@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Jaime Samaniego lopez		
	Teléfono: +593-4-2209207		
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			