



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

MONOGRAFÍA

DETERMINANTES DE FIDELIZACIÓN DE LOS MAESTROS DE OBRA AL PROGRAMA
MUNDO EXPERTO EN EL ALMACEN EASY OCCIDENTE DE BOGOTÁ

NATALIA DEL PILAR GÓMEZ RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ – COLOMBIA
2018

DETERMINANTES DE FIDELIZACIÓN DE LOS MAESTROS DE OBRA AL PROGRAMA
MUNDO EXPERTO EN EL ALMACEN EASY OCCIDENTE DE BOGOTÁ

NATALIA DEL PILAR GÓMEZ RODRÍGUEZ

Trabajo de grado para optar al título de:
Profesional en Administración de Empresas

Director: Mauricio Novoa Campos

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ – COLOMBIA
2018

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios, por guiarme durante mi formación profesional, de igual manera darle las gracias a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta tan importante para mí, por sus ayudas, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y dedicación.

A mi tutor de monografía, quien con su conocimiento fue clave para que pudiera desarrollar cada fase de este proyecto.

Por último, quiero agradecer a mi familia, en especial a mis padres, que quienes con sus consejos fueron el motor de arranque y mi constante motivación, muchas gracias por su paciencia y comprensión, y sobre todo por su amor.

Tabla de contenido

Introducción.....	9
1. Planteamiento del problema.....	11
2. Objetivos	21
2.1. Objetivo general	21
2.2. Objetivos específicos.....	21
3. Justificación	22
4. Revisión de la literatura.....	28
4.1. Marketing relacional.....	30
4.1.1. Concepto del marketing relacional.....	30
4.1.2. Públicos del marketing relacional.	32
4.1.3. Expectativas del cliente	33
4.1.4. CRM.....	34
4.1.4.1. Concepto del CRM	35
4.1.4.2. Bases de datos	35
4.1.4.3. Pirámides del CRM	36
4.2. Fidelización	39
4.2.1. Concepto de fidelización	40
4.2.2. Factor del tiempo.....	41
4.2.3. Factor de la confianza.....	43
4.2.4. Programas de fidelización	44
4.2.4.1. Elementos de un programa de fidelización	45
4.2.5. Fases de un proceso de fidelización	46
4.2.6. Matriz de la fidelización.....	48
4.2.7. Fidelización y marketing relacional	50
4.3. Lealtad.....	50
4.3.1. Tipos de lealtad	51
5. Metodología.....	52
5.1. Enfoque	52
5.2. Modalidad de la investigación	52
5.3. Tipos de investigación	53
5.4. Muestra	55

5.5.	Procesamiento de la información	56
5.6.	Resultados de la encuesta.....	57
6.	Discusión de resultados	76
7.	Conclusiones	78
8.	Referencias	82

Índice de tablas

Tabla 1: Estructura general del área censada de acuerdo al estado de obra, según destinos. (Metros cuadrados).....	13
Tabla 2: Área en proceso, según estratos socioeconómicos II trimestre de 2017 (Metro cuadrado)	14
Tabla 3: Ventas por profesión en septiembre de 2017	19
Tabla 4: Tipos de lealtad	52
Tabla 5: Variables de investigación	56

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Distribución porcentual de obreros y empleado particular ocupado de acuerdo al nivel educativo logrado	17
Ilustración 2: Variables del marketing actual vs marketing tradicional	40
Ilustración 3: Procesos del factor del tiempo dentro de una compañía	42
Ilustración 4: Matriz de fidelidad	48
Ilustración 5: Como invertir de acuerdo a la matriz de fidelidad	49
Ilustración 6: Estado civil de los maestros de obra.....	58
Ilustración 7: Estrato Socio-económico de los maestros de obra en Easy Occidente	59
Ilustración 8: Nivel de escolaridad del maestro de obra de Easy Occidente	60
Ilustración 9: Número de integrantes del núcleo familiar del maestro de obra de Easy Occidente	61
Ilustración 10: Grupo de edad de los maestros de obra que pertenecen al programa Mundo Experto de Easy Occidente	62
Ilustración 11: Que lo impulsa a comprar en Easy de Occidente al maestro de obra.....	64
Ilustración 12: Tiempo que lleva comprando en Easy de Occidente	65
Ilustración 13: Comunicación del cliente con el Programa Mundo Experto.....	66
Ilustración 14: Beneficios que aportan al maestro de obra hacer parte del programa Mundo Experto	68
Ilustración 15: Frecuencia de compra de los maestros de obra al almacén Easy Occidente	69
Ilustración 16: Recomendación del programa Mundo Experto a sus compañeros.....	70
Ilustración 17: Grado de satisfacción con el programa Mundo Experto	72
Ilustración 18: Comparación con la competencia	73
Ilustración 19: Necesidades que satisface el socio perteneciendo al programa Mundo Experto .	74

Resumen

La lealtad del cliente es primordial en una empresa, ya que depende de ellos que la empresa sea rentable a lo largo del tiempo. El programa de Easy “Mundo Experto” es importante para caracterizar al maestro de obra, ya que esta especialización es poco investigada en Colombia. Por tanto, en este proyecto traerá a la búsqueda de los determinantes del maestro de obra, las razones para comprar en Easy, conocer sus necesidades y la razón por la cual los maestros de obras son leales al programa e identificar estrategias de lealtad al programa “Mundo Experto”.

Palabras clave: Marketing Relacional, CRM, fidelización, lealtad, mercadeo, Easy, Mundo Experto, maestro de obra

Abstract

Customer loyalty is paramount in a company, since it depends on them that the business is profitable over time. The Easy program of “Mundo Experto” is important to characterize the master builder since this specialization is little researched in Colombia. Therefore in this project will bring to search of determinants of the master builder, the reasons to buy in Easy, to know their needs and the reasons whereby master builder are loyal to the program and identify strategies to loyalty to the “Mundo Experto” program.

Keywords: Relationship Marketing, CRM, loyalty, allegiance, marketing, Easy, Mundo Experto, master builder

Introducción

El proyecto presentado tiene como finalidad dar a conocer las determinantes de los maestros de obra afiliados al programa Mundo Experto de almacenes Easy. Ya que la fidelización va más allá de tener un cliente satisfecho, es establecer una relación duradera por medio de los programas de fidelización. El marketing relacional busca identificar el perfil, necesidades y usos, para que el cliente tenga una atención personalizada de acuerdo al método de comunicación que emplee la empresa. Es por eso que el CRM se enfoca en las mejores herramientas de información que ayuden a la toma de decisiones para el desarrollo del plan estratégico de la organización y crear relaciones que incrementen el margen de utilidades de cada cliente y así darle valor agregado a la relación.

El proyecto presentado tiene como finalidad identificar las determinantes del maestro de obra del almacén Easy Occidente para establecer los atributos característicos del maestro de obra como cliente principal de Easy, de manera que se distinga de las demás especialidades, conociendo los rasgos propios de este socio, las necesidades y deseos que los llevan a realizar una compra en el almacén. La intención de estudio es identificar diferentes aspectos que definen al cliente fiel de la especialidad de Maestro de Obra al programa Mundo Experto en el Almacén Easy Occidente de Bogotá.

Por medio de la propuesta metodológica se busca responder a conocer los aspectos geográficos del occidente de Bogotá, demográficos describiendo y analizando los datos claves de la muestra como el sexo, edad, estado civil y familia y por último las conductas el cual es clave para conocer que los hace ser fieles al programa Mundo Experto. Con estos aspectos podremos identificar las necesidades que tienen, los motivos por los cuales los maestros de obra son fieles al programa Mundo Experto en el almacén Easy Occidente.

Algunas fuentes de información que se destacan son la investigación de campo donde por medio del método de la observación se conocerá los aspectos conductuales del cliente cuando realiza una compra o participa de las actividades que maneje el programa, al igual que el método de una encuesta en la que se conocerá su opinión personal y saber las necesidades y motivos por los cuales son fieles al programa. Otra fuente de información es por medio de la investigación bibliográfica recopilada en libros, internet, trabajos de grado. De igual manera con la información suministrada por la empresa en cuanto a las bases de datos e informes.

El presente proyecto se estructura en siete capítulos, desagregados de la siguiente manera: primero la planeación del problema donde se especifica la situación actual del sector de la construcción; segundo los objetivos en el que se identificara los aspectos determinantes que permiten la fidelización de los Maestros de Obra al programa Mundo Experto en el Almacén Easy Occidente de Bogotá; tercero la justificación se da a conocer la información de la empresa y de la especialidad del maestro de obra; cuarto la revisión de la literatura se abarca los conceptos de marketing relacional, CRM, fidelización y lealtad; quinto la metodología donde se muestra la evidencia y análisis de la encuesta realizada, sexto la discusión de los resultados el análisis de los resultados de la encuestas y por último el séptimo con las conclusiones donde se hace análisis con respecto a la revisión de la literatura.

1. Planteamiento del problema

Las dinámicas actuales del comercio y la competencia que se desarrolla en un mercado, exigen que los modelos de comercialización y ventas de sus productos o servicios estén diseñados de acuerdo a las diferentes estrategias que respondan a las necesidades del cliente, para que ellos perciban y reciban valor. En esta dinámica los almacenes de grandes superficies establecen de manera permanente prácticas que intentan fidelizar al cliente. Almacenes EASY de manera particular maneja el programa Mundo Experto, el cual está creado para aquellos clientes que trabajan y dependen de la construcción, remodelación, instalación y mantenimiento, donde el objetivo principal es ser el vínculo más importante para ayudar a incrementar sus negocios. Los socios que hacen parte de este programa son profesionales y especialistas como: carpintero, contratistas, ingenieros, arquitectos, enchapadores, electricistas, pintor, diseñadores, entre otros.

El estudio se centra en los clientes de almacenes EASY, hombres especializados en la construcción, conocidos como Maestros de Obra, entre edades de 20 a 50 años, que pertenezcan a un nivel socioeconómico bajo- medio. Su ubicación es en el almacén Easy Occidente de la ciudad de Bogotá, donde se identificarán las características que fidelicen al maestro de obra inscrito al programa Mundo Experto.

El sector de la construcción es considerado uno de los sectores que más mueve la economía en Colombia con la construcción de vías y modernización de edificaciones. El gobierno ha estado impulsando este sector ya que aporta al crecimiento y desarrollo del país. De acuerdo con el DANE (2017) durante el primer trimestre del año 2017 su PIB incremento en 1,1% en comparación con el 2016 que fue del 2,2% con una variación del 59,25%. Lo que refleja que a pesar de que en Bogotá se vea construcciones de apartamentos y edificaciones, no se ve reflejado

en las estadísticas. En una noticia Web de El País (2017) para Sandra Forero, presidente de Camacol afirma que:

“En solo vivienda social tuvimos un crecimiento en ventas del 17,9 % durante el primer semestre. Sin embargo, en el segmento medio, de viviendas entre \$100 millones y \$200 millones, tuvimos un descenso en ventas de 9,8 % y en los segmentos más altos la caída fue aún mayor.”

Para el estrato medio la compra de vivienda se les hace complicado, debido a un factor que influyen en la compra como el interés para crédito de vivienda, por eso el gobierno desea seguir construyendo más viviendas de integración social (VIS) para que se beneficie el sector y las personas puedan tener mejor acceso a una vivienda propia.

Actualmente se encuentra muchas obras en proceso que vienen desde el año 2016, como se observa en la **Tabla 1** el estado de las obras según el destino, del total de las obras que existen en el país el 74,4% aún se encuentra en estado en proceso. En esta área los destinos que más se destacan son los apartamentos con un 62,11% y casas con un 7,04% de participación sobre el total del área en proceso. Esto demuestra que la construcción de apartamentos y casas son los proyectos que se encuentran en proceso de obra, teniendo en cuenta que el destino de casas se encuentra aquellas que pertenecen al VIS.

Tabla 1: Estructura general del área censada de acuerdo al estado de obra, según destinos.
(Metros cuadrados)

Destinos	Área culminada (j)	Área en proceso				Área paralizada		
		Nueva (a)	Continúa en proceso (b)	Reinicia proceso (c)	Total área en proceso (d) d= a+b+c	Nueva (e)	Continúa paralizada (f)	Total área paralizada (g) g= e+f
Total	3.916.249	4.838.439	26.006.791	439.560	31.284.790	1.160.394	5.687.232	6.847.626
Apartamentos	2.278.880	3.033.453	16.205.680	192.233	19.431.366	469.335	1.652.720	2.122.055
Casas	589.998	661.014	1.438.404	105.709	2.205.127	343.128	2.369.971	2.713.099
Oficinas	176.989	97.421	2.013.324	12.936	2.123.681	34.139	164.604	198.743
Comercio	312.597	223.935	2.128.490	40.182	2.392.607	61.360	331.258	392.618
Bodegas	177.693	340.160	689.193	20.362	1.049.715	66.770	253.562	320.332
Educación	51.458	81.220	576.605	9.359	667.184	20.596	136.724	157.320
Hoteles	73.840	73.337	717.648	13.499	804.484	11.175	140.640	151.815
Hospitales	104.556	23.166	406.337	27.386	456.889	24.756	205.322	230.078
Admón. pública	40.793	17.448	114.164	1.848	133.460	2.674	90.210	92.884
Otros*	109.445	287.285	1.716.946	16.046	2.020.277	126.461	342.221	468.682

Fuente: Prada, C., & Prefetti, M. (14 de Agosto de 2017). *CENSO EDIFICACIONES - CEED*. [Cuadro] Recuperado de DANE: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ceed/bol_ceed_Ilttrim17.pdf

Como se presenta en la **Tabla 1** la mayor participación de área construida corresponde a Apartamentos con 2.278.880 y casas con 589.998; desde esta perspectiva se puede observar que toda construcción que se realice, ya sea para ampliaciones, remodelaciones o adecuaciones se necesita de personal capacitado para la realización del proyecto. De acuerdo con el DANE estos proyectos están concentrados en las viviendas VIS con un crecimiento del 30,7% en el número de viviendas aprobadas, representadas en 5.830 unidades a Abril del 2017 (Freire, Prada, & Prefetti, 2017). Estos proyectos no solamente benefician al sector sino también a la mano de obra calificada, como lo es el maestro de obra que demuestra sus conocimientos y capacidades para realizar dicha labor.

De acuerdo con la **Tabla 2** el área en proceso de acuerdo al nivel socioeconómico, los estratos que tienen mayor construcción en proceso son los estratos medios (3 y 4), con una partición del

55,73% y un área de 17.435.937 metros cuadrados en las ciudades de Colombia. Se espera que para el cuarto trimestre de 2017 el destino de la construcción sea más viviendas con las VIS.

Tabla 2: Área en proceso, según estratos socioeconómicos II trimestre de 2017 (Metro cuadrado)

Estrato	Total	Bogotá	Participación Total M2	Participación M2 en Bogotá
Total	31.284.790	7.778.678	100,0%	100,0%
1	345.506	34.841	0,4%	1,1%
2	3.486.489	1.099.606	14,1%	11,1%
3	8.533.548	2.197.535	28,3%	27,3%
4	8.902.389	1.898.243	24,4%	28,5%
5	4.984.416	1.477.929	19,0%	15,9%
6	5.032.442	1.070.524	13,8%	16,1%

Fuente: Elaboración propia basada en Perfetti, M., & Prada, C. (14 de Agosto de 2017). *Censo Edificaciones - CEED*. Obtenido de DIAN: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ceed/bol_ceed_Itrim17.pdf

De acuerdo con (Perfetti & Prada, 2017) durante el segundo trimestre de 2017: “Bogotá es la ciudad que más culminó obras, ya que participa con un 24,7% del total, seguido de Medellín con un 15,9%. Durante el trimestre, Bogotá es la ciudad que más concentra obras en proceso constructivo con un 24,9%”. Teniendo en cuenta que para el segundo trimestre se estima la realización de casas y apartamentos nuevos en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cundinamarca; en donde beneficiaria a Easy Occidente con los clientes que vivan en Cota, La Vega, El Rosal, Tenjo, Subachoque, entre otros.

El maestro de obra está definida como aquella persona que realiza labores de planeación, construcción y remodelación en obras de infraestructuras de mediana dimensión, entendida esta como construcción de casas, oficinas, mantenimiento de las fachadas, entre otros.

Esta profesión es importante para el programa Experto, ya que es el que mayor compra realiza debido a que por su especialidad, son clientes que frecuentemente visitan los almacenes para comprar productos que necesite para realizar su labor. La dinámica del mercado de materiales e

insumos para la construcción se afecta a partir de factores que modifican la compra, como el voz a voz, la publicidad y dentro de ella se ve por ejemplo la de la competencia. Homecenter es un poco más agresivo por los precios bajos y con la igualación del valor de un producto en la factura más un 10% descuento por avisarle. Este se convierte en el principal competidor para EASY y el programa Mundo Experto.

La construcción es una actividad importante porque aporta a la economía y empleo al país (Sociedades, 2013), a pesar de que en el primer trimestre del 2017 generó un decrecimiento al PIB del 1,1% , de acuerdo con el DANE este decrecimiento se produjo debido a la disminución en la elaboración de edificios residenciales, con el 8,4% y las edificaciones no residenciales, también redujeron en un 7,8%, mientras que los trabajos de mantenimiento y reparación de edificaciones aumentaron en 1,6%. (Perfetti & Prada, 2017). Este sector genera el 6,2% de empleo a nivel nacional, es decir, aproximadamente unas 1.395.000 personas trabajan en este sector a agosto del 2017, creando y desarrollando espacios para beneficio de la sociedad.

Pero a pesar de esto, el maestro de obra se ubica desde una perspectiva diferente, como aquella persona sin conocimientos, que trabaja por cubrir una necesidad en su hogar y es vista como un empleo mal pagado. A diferencia de los ingenieros y los arquitectos, muchos contratistas de obra prefieren conseguir personas profesionales, con formación especializada en la que puedan planear, coordinar y dirigir con seguridad una obra tomando las mejores decisiones para su construcción (ELTIEMPO R. , 1998). De acuerdo con el decreto 83 de 1976, en el artículo 7 se describe a los maestros de obra como personas que se dedican a la construcción para combatir el desempleo, ya sea ocasional o fijo, por voluntad propia o por un tercero, levantan estructuras como la fabricación de casas o edificios, vías de comunicación, canalización, alcantarillado,

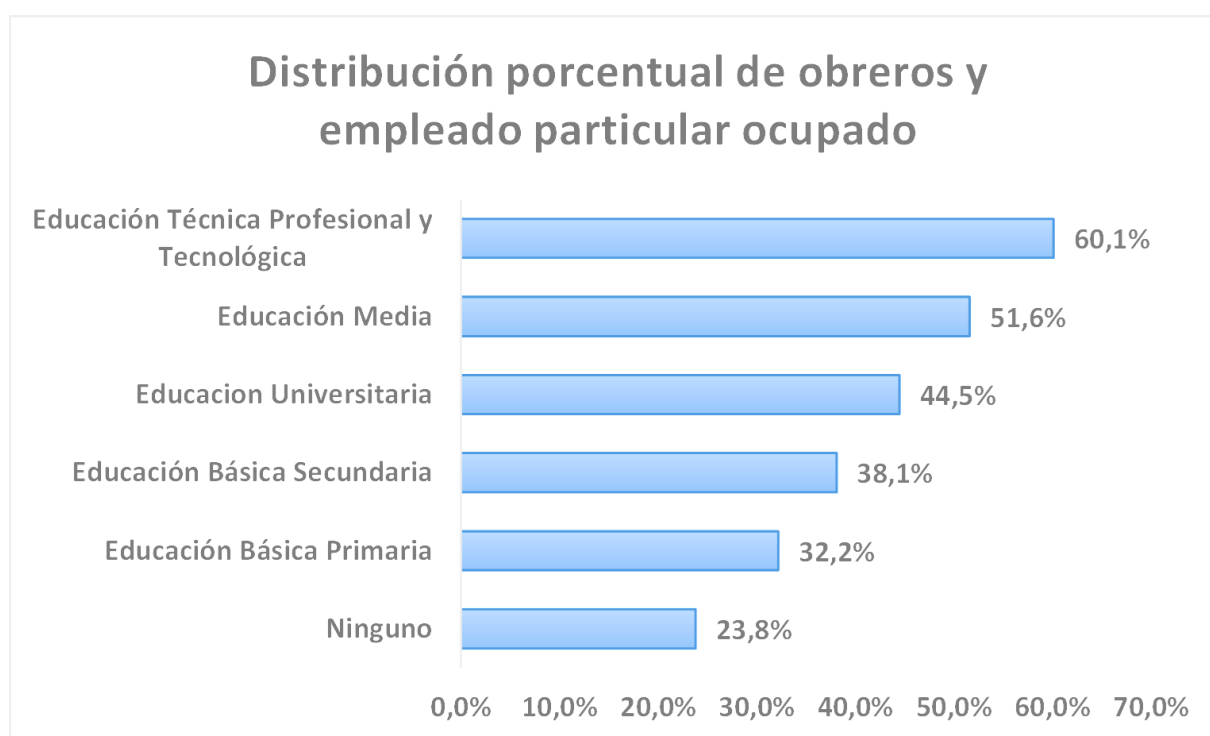
acueducto, pavimentos, instalaciones eléctricas y demás obras civiles y también aquellos que trabajan en el mantenimiento y reparación de dichas obras.

Anteriormente, los maestros de obra adquirían sus conocimientos empíricamente y no había instituciones que certificaran un estudio en la construcción o una capacitación, por tanto se convertía en una desventaja para los maestros de obra en comparación con una persona profesional, ya que el sector exige dentro de sus obras a personal calificado para la realización de cualquier proyecto. Muchos de estos maestros de obra tenían la primaria incompleta y muy pocos completa, son personas que conocen este oficio por experiencia de la vida y no tienen la culminación de un estudio básico o bachillerato (ELTIEMPO R. , 1995). Viendo esta problemática para los maestros de obra, las agremiaciones y asociaciones (ACOL, CAMACOL, CONTE, CONSTRUYORED, entre otras) empezaron a colocar dentro de sus servicios capacitaciones para las personas que trabajan en el área de la construcción y así tuvieran las mismas posibilidades de trabajar que un profesional.

Existen diferentes entidades educativas que brindan formación técnica o tecnológica en el área de la construcción como el SENA, la Universidad Nacional, la Universidad Distrital, el Politécnico Internacional, entre otras. Gracias a que varias de estas instituciones son accesibles para la economía del maestro, cuentan con programas técnicos, tecnólogos o cursos relacionados con la construcción, incluso se encuentran programas profesionales en construcción. Es una gran oportunidad para el maestro tener estas opciones para su crecimiento profesional, ya que los contratistas y empresarios prefieren pagar a personas no profesionales que estén capacitados en labores específicas de la construcción (Dinero, 2015). A pesar que tenga buena demanda, los profesionales también son solicitados por los empresarios pero en proyectos relacionados con construcciones civiles.

En la **Ilustración 1** se puede observar el nivel educativo que tienen los maestros de obra que se encontraban trabajando durante el 2016, de acuerdo con (Freire, Prada, & Prefetti, 2017) el nivel de educación de los maestros de obras cada vez se incrementa. El técnico y tecnológico con un 60% y educación media con 51,6%, se puede evidenciar que la mayoría de los obreros estudia para tener una oportunidad laboral y para ampliar sus conocimientos.

Ilustración 1: *Distribución porcentual de obreros y empleado particular ocupado de acuerdo al nivel educativo logrado*



Fuente: Elaboración propia basado en Freire, Prada, & Prefetti. (2017). Fuerza Laboral y Educación 2016. [Gráfica]. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/especiales/educacion/Bol_edu_2016.pdf

Desde la perspectiva presentada, la construcción como sector de la economía aporta a la generación de empleo y la utilización de mano de obra calificada y no calificada, en ello se encuentra el maestro de obra como profesión que fortalece del sector y ejes de la construcción en los diferentes proyectos que se vienen presentando en la ciudad de Bogotá y sus alrededores, los

cuales direccionan la compra de productos y materiales implícitos en la construcción, remodelación y mejoramiento de las viviendas, edificaciones, comercio, entre otros.

El maestro de obra hoy en día cuenta con diferentes funciones dentro de una construcción, el nivel de especialidad con el que desarrolla diversas tareas como: la pintura, el enchapado, el asentamiento de ladrillos, la colocación de yesos, tejas, etcétera. Esta especialidad es muy importante, ya que para esta labor se necesita de personal capacitado y con experiencia en el área para realizar dichas labores bajo los parámetros de calidad que establezca la constructora, se destaca del maestro de obra por su amplio conocimiento en la variedad de productos y las diferentes formas de ejecutar la misma labor optimizando los recursos.

En los proyectos de construcción y remodelación el conocimiento, la técnica, el tiempo de duración y la calidad de los productos, son factores decisivos en los que los maestros de obra por su experiencia determinan de acuerdo a los recursos y exigencias del dueño.

Desde lo expuesto anteriormente nace la siguiente pregunta de investigación. ¿Cuáles son las características que identifican a los maestros de obra leales al programa Mundo Experto en el Almacén Easy Occidente de Bogotá? A partir de esta pregunta se direcciona la investigación que desarrolla aspectos inherentes a la lealtad no solo por medio del marketing relacional, sino ir más allá en lo que se le pueda ofrecer al cliente, estableciendo una relación duradera que pueda ayudarlo y entenderlo para dar una respuesta a sus necesidades, con el fin de que tenga una experiencia favorable con la marca.

Analizando la situación actual del maestro de obra, el programa Mundo Experto permite a los miembros de este club de socios especialistas recibir capacitaciones gratuitas de acuerdo con las alianzas que se lleguen a crear, logrando así ampliar los conocimientos de los socios y así

que puedan conocer acerca de las diferentes formas de hacer o mejorar los proyectos, y tener las mismas oportunidades que un profesional.

El programa Mundo Experto a septiembre de 2017 contaba con 15.972 socios a nivel nacional de acuerdo a las especialidades que maneja al tercer trimestre del 2017, como lo muestra en la **Tabla 3**, donde los maestros de obra representan el 26,75% con 4.231 clientes; el resto de especialidades representa el 73.25%. De los maestros de obra inscritos en el programa, solamente el 21,7% de ellos realizan compras en las tiendas Easy de Bogotá es decir 921 clientes afiliados a Mundo Experto compran en Easy.

Tabla 3: Ventas por profesión en septiembre de 2017

Profesión	Total Clientes a Septiembre	% Part. Clientes	Total clientes con compras	Total ventas
Maestro de obra	4.231	26%	921	265.352.109
Carpintero	1.697	11%	518	238.163.794
Contratista de Obra	1.413	9%	343	220.331.961
Ingeniero	1.432	9%	399	123.777.853
Distribuidor Ferretero	343	2%	84	80.858.833
Arquitecto	816	5%	212	77.753.876
Proyecto Especial	211	1%	61	70.878.896
Enchapador	411	3%	112	47.152.624
Electricista	1.154	7%	257	46.883.873
Instalador de drywall	672	4%	129	43.865.539
Instalador de Gas	264	2%	45	40.088.494
Plomero	417	3%	127	34.975.721
Pintor	1.124	7%	181	31.825.852
Instalador General	253	2%	53	26.614.274
VARIOS	499	3%	63	18.147.612
Diseñador	234	1%	62	17.579.988
Impermeabilización y Techos	392	2%	82	13.741.472
Carpinteria metalica	104	1%	18	8.814.212
Transportador	213	1%	44	8.131.078
Jardinero	54	0%	14	1.249.995
Socios Empresa	38	0%	3	425.426
Total General	15.972	100%	3.728	1.416.613.482

Fuente: Elaboración propia

En la actualidad existen aproximadamente 1.395.000 personas involucradas en el área de la construcción a nivel nacional, este valor se calcula de acuerdo con el total de personas que se encuentran laborando en Colombia por el porcentaje de aquellas personas que se dedican a la construcción, equivalente al 62% de acuerdo con el informe del DANE (Freire, Prada, & Prefetti, 2017). Se estima que en las principales ciudades se encuentren aproximadamente 92.070 maestros de obra, de los cuales 4.231 se encuentran inscritos en el programa pero la mayoría de estos clientes no volvieron a comprar en Easy durante los últimos años, una de las posibles causas puede ser el mal conocimiento que tienen frente al programa, y no conocen de los beneficios que le brinda el programa a nivel de economía, educación, bienestar y ahorro de tiempo. Por eso, es importante hacer que estos socios conozcan el programa y de los beneficios para generarles una satisfacción a sus necesidades. Ya que de acuerdo con el código de ética de Cencosud establece que a partir de una buena relación con los compradores y los proveedores, se puede llegar a lograr una forma de generar en los clientes experiencias de compra memorables.

Para el caso del estudio, se realizara en el almacén Easy Occidente ubicado en la localidad de Engativá al noroccidente de Bogotá. Ya que en esta localidad se encuentra varios lugares en construcción de apartamentos como por ejemplo el proyecto Oeste de Granada o el proyecto Sabana de los Cerezos, ambos ubicados en esta localidad.

De acuerdo con el DANE, la localidad de Engativá cuenta con 1.300.000 habitantes aproximadamente, cuenta con varias vías de acceso importantes como la Calle 80, calle 72, Avenida carrera 86 y la calle 63. En esta zona también existen tres humedales; La Florida, Jaboque y Santa María del Lago, lo cual hace que el sitio sea agradable para aquellas

personas que vayan a vivir en algunos de los proyectos que se están realizando en esta localidad.

De acuerdo con un estudio de Catastro Bogotá (Cogua, 2013), en Engativá aproximadamente tiene 211 mil habitantes que viven en estrato 2. En el barrio Garcés Navas ha ampliado su zona de urbanización en un 17,7%, el cual desde el 2014 ha presentado un incremento en el número viviendas y apartamentos y en el 2017 con los proyectos en el barrio Villas de Granada anteriormente mencionados; condición que favorece la dinámica de la construcción y la generación de empleo, donde se incluye el maestro de obra como protagonista del proceso y motor a partir de la aplicación del conocimiento y la experiencia. Como evidencia de la dinámica de desarrollo de la zona y de las obras que se están realizando en la localidad de Engativá, se destaca la construcción de andenes, la ampliación del espacio público, la recuperación y restauración de la estructura ecológica principal y de los espacios del agua y los proyectos de vivienda nueva, entre otros.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Identificar los aspectos determinantes que permiten la fidelización de los Maestros de Obra al programa Mundo Experto en el Almacén Easy Occidente de Bogotá.

2.2. Objetivos específicos

- Caracterizar a los maestros de obra que se encuentren inscritos en el programa Mundo Experto en el almacén Easy Occidente en Bogotá.
- Descubrir en los maestros de obra que se encuentren inscritos al programa las necesidades y deseos que los conllevan a comprar en Almacenes Easy.

- Conocer los motivos por los cuales los maestros de obra son fieles al programa Mundo Experto en el almacén Easy Occidente.
- Identificar las estrategias de fidelización que más se adaptan a las necesidades de los maestros de obra que pertenezcan al programa Mundo Experto en Easy Occidente.

3. Justificación

El sector de la construcción es uno de los sectores con mayor crecimiento dentro de la economía del país, siendo una dinámica superior a comparación como con el petrolero o incluso con aquellas de servicios. En este sector se incluyen aquellas obras que están relacionadas con la construcción de viviendas, hospitales, apartamentos, hoteles, etcétera y proyectos de obras civiles como ampliación de vías, canalización, pavimentos, entre otros.

A través del tiempo se ha manifestado un nivel de crecimiento en el sector de la construcción, relacionado de manera directa con los proyectos de vivienda promovidos por recursos y programas del Gobierno como la edificación y mejoramiento de las vías y la renovación de aeropuertos y puertos (DNP, 2014). Estos programas se realizan con el fin de mejorar la infraestructura del país y en la creación de nuevas viviendas para las personas vulnerables del conflicto.

En el Plan de Desarrollo Nacional 2014-2018 establece la oferta y demanda de vivienda para aquellas personas que se encuentran en vulneración y su condición de adquirir una vivienda propia es difícil. Para ello se implementará una política de construcción y urbanismo 386 Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018: Todos por un nuevo país uso de las edificaciones y su entorno (DNP, 2014). Lo que busca esta política es examinar con ayuda de la formulación y adopción del Reglamento Técnico para Construcción Sostenible mejorar los usos del agua y energía en edificaciones, siguiendo unos requisitos para la utilización de tecnologías sostenibles

en la construcción para impulsar el desarrollo urbano más eficiente. Al igual que proporcionar información sobre las diferentes etapas del ciclo de vida de las construcciones a nivel nacional, donde se deberá clasificar de acuerdo con las situaciones climáticas y regionales pertinentes.

Según (Procolombia, 2017), “La industria de la construcción de Colombia es la tercera de mayor tamaño en América Latina después de Brasil y México, alcanzando un valor de US\$30.000 millones en 2015”. Esto significa que la infraestructura habitacional está actualizando sus estructuras con la aplicación de nuevas tecnologías y materiales, logrando niveles de seguridad y confiabilidad que benefician y hacen que una sociedad se sienta a gusto en su vivienda o en lugares donde frecuenta.

En la ciudad de Bogotá, la construcción de apartamentos es la que más sobresale de los tipos de obra con una participación del 58,2% del total culminado de acuerdo con el estado de las obras según el destino determinado en la **Tabla 1**. En el occidente de Bogotá, en la localidad de Engativá, cuenta con una población aproximada de 878.434 según la Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá (SDP, 2014). En el barrio Garcés Navas se encuentra localizado el almacén Easy Occidente, en esta localidad se desarrollan diversos proyectos de construcciones que benefician y favorecen la venta de materiales e insumos para la construcción, en el mismo sentido y teniendo en cuenta su ubicación estratégica EASY responde a las necesidades de un número de poblaciones y municipios circundantes al occidente de Bogotá.

En la dinámica de la construcción presentada, aparecen Almacenes Easy como protagonista en las cadenas de almacenes de venta retail, con presencia en países como: Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia en artículos para la construcción y mejoramiento para el hogar o edificaciones. De acuerdo con la página Web, Easy es propiedad del holding chileno Cencosud S.A y llegó a Colombia en el 2008, donde ese mismo año se da apertura a la primera megatienda

en Colombia Easy Occidente, un año después se inicia la construcción de la segunda megatienda Easy Norte y más tarde la tercera megatienda Easy Américas. En septiembre del mismo se inicia la construcción de la cuarta megatienda, ubicada en el centro comercial Centro Mayor. En el 2009 se hace apertura de Easy Norte y luego Easy Américas e Easy Centro Mayor en el 2010. En febrero de 2012 se inicia operaciones en la venta de productos a través de la página de internet (E-Commerce) a nivel nacional. En el mismo año Cencosud por medio de Easy Colombia, obtiene la operación de supermercados Carrefour en Colombia con más de 90 tiendas a nivel nacional e ingresa a Colombia con la marca Cencosud Colombia S.A., con las oficinas administrativas en Bogotá. A finales del 2012 se inicia construcción de la quinta tienda, ubicada en el barrio Prado de Medellín (Easy, 2017). Actualmente cuenta con 10 tiendas a nivel nacional: siete en Bogotá (Occidente, Norte, Américas, Centro Mayor, Calle 13, Soacha y Gaitán Cortes), dos en Medellín (Prado y 4 Sur) y una en Valledupar (Mayales) y se espere que el próximo año se realice una apertura en la ciudad de Cali.

Como se menciona anteriormente, almacenes Easy pertenece al sector del retail de la cadena Cencosud, en los últimos años se ha visto el incremento en la participación del mercado con la ampliación de sus tiendas a nivel nacional. De acuerdo con el informe de (Deloitte, 2017) afirma:

“Cencosud, por segundo año consecutivo, baja en el listado de los 250 minoristas más grandes del mundo, del lugar N° 55 al N° 57”.

Actualmente la economía del país ha afectado las ventas para Easy y para Cencosud S.A., debido que el alza del interés afecta las compras de los clientes que pagan por medio de crédito y por tal motivo hacen que recurran a comprar otro tipo de materiales en lugares poco conocidos.

En el informe de Deloitte se analiza la experiencia del cliente para guiar a los minoristas a crear nuevas experiencias, con el soporte de la tecnología más conveniente, para incrementar la lealtad del cliente. Los retailers más innovadores saben que para que un cliente no se vaya es fundamental que la tecnología sea complementaria a la experiencia de compra, ya que los clientes siempre buscan productos y experiencias nuevas que los sorprendan. (Deloitte, 2017).

La investigación que se presenta va orientada al programa Mundo Experto en Easy Occidente, ya que está diseñado para clientes especialistas y profesionales que trabajen y dependan de la construcción, el cual tiene como objetivo ser el aliado más importante para los clientes. Easy Occidente generó en el mes de septiembre \$33.082.993 de pesos, con visitas del 21,11% del total de clientes que realizan compras, es decir 819 maestros de obra inscritos en el local Easy Occidente y que buscan su lealtad a través de beneficios, reconocimientos y privilegios especiales en los almacenes Easy de acuerdo con los informes de ventas suministrado por la Administración Central de Cencosud.

Esta monografía se realizará con el fin de caracterizar al maestro de obra del almacén Easy Occidente para determinar los atributos característicos del maestro de obra como cliente principal de Easy, de manera que fácilmente se distinga de las demás especialidades, descubriendo los rasgos propios de este socio, las necesidades y deseos que los llevan a realizar una compra en el almacén. La intención de estudio es identificar los diferentes aspectos (demográficos y conductuales) que definan al cliente fiel de la especialidad de Maestro de Obra al programa Mundo Experto en el Almacén Easy Occidente de Bogotá.

Para ello se investigará y realizará un análisis de segmentación de los consumidores basado en los siguientes entornos: 1) Geográfico se estudiará la zona y localidad en donde está localizado

el almacén Easy Occidente. 2) Demográfico describirá los factores como el sexo, edad, estado civil y familia. 3) Conductuales se analizará la ocasión de la compra, los beneficios que más se acomode a sus necesidades, la frecuencia de compra en el almacén, su opinión frente al programa y lo que le gustaría que le brindara, de acuerdo con lo visto durante la formación académica.

Con la descripción de la segmentación se conocerán aspectos particulares asociados a la labor diaria que realiza el maestro de obra, qué intenta conseguir para su trabajo o para su vida, qué problemas intenta resolver con la participación en el programa y qué necesidades se intentan satisfacer. Analizando estos temas, se conocerá que espera el cliente dentro de la tienda y en el programa junto con los beneficios desearían tener que incluyan en el programa.

Easy Occidente cuenta con 2.991 clientes afiliados al programa, de los cuales 819 pertenecen a la especialidad de maestros de obra. Se analizará el segmento para saber los motivos que influyen en el poder de la compra en el almacén, ya que solamente el 62% de los maestros inscritos al programa han realizado compras en el almacén de enero a septiembre de 2017, es decir 498 maestros. Es importante para Easy y para el programa conocer las características que identifican al maestro de obra por medio de la segmentación para identificar la relación directa con el cliente y aspectos asociados a la fidelización como forma de estrategia para tener una relación duradera con este tipo de clientes.

Con esta investigación se profundizará la manera de interpretar los motivos por los cuales el maestro de obra se fideliza con el programa Mundo Experto en el local Easy Occidente; ya que por medio del programa lo que se persigue es que los socios perciban a la empresa como propia, de manera consiente en cuanto a la calidad de los productos que ofrece, el posicionamiento de la marca en el mercado y saber que caracteriza a la empresa y al programa para que el cliente la vea como única en el mercado. Este programa se destaca por ofrecer diferentes beneficios como las

capacitaciones gratuitas con proveedores y certificadas por el SENA, asesorías especializadas para la elaboración del proyecto y descuentos especiales.

Desde el programa Mundo Experto se realiza un aporte social, ya que no solo se busca dar a conocer los productos y que realicen una compra, sino que aprendan a utilizar de manera eficiente y fácil los diferentes usos que se le puede hacer a un mismo producto, haciendo que se sientan mejores profesionales cada día con las capacitaciones especializadas relacionadas en cuanto a la construcción y remodelación que ayudan a analizar, describir y tomar las mejores decisiones para que los proyectos de construcción se desarrollen de manera oportuna y consistente. Se destaca del programa Mundo Experto la perspectiva y constante preocupación por el bienestar de las familias y el desarrollo de estrategias que aportan al beneficio y disfrute, para lo cual Easy dispone para sus clientes puntos canjeables en comida, cine, mercado, etc.

Teniendo en cuenta lo expuesto desde el sector de la construcción y el desarrollo de un programa en específico como lo es el programa Mundo Experto de almacenes Easy; el presente trabajo se justifica desde la disciplina de la Administración de Empresas porque se mira y analiza desde diferentes perspectivas el manejo del programa con los clientes inscritos al programa Mundo Experto, que en el caso de la investigación se enfocara en los maestros de obra, con el fin de determinar qué características tienen para ser fieles a los almacenes Easy y al programa, donde se involucran elementos asociados al proceso administrativo y la aplicación de las diferentes estrategias, utilizando los recursos que aporten al desarrollo de esta monografía, buscando caracterizar al cliente fidelizado con Mundo Experto.

Adicionalmente se incorporan los conocimientos adquiridos del área de mercadeo, finanzas, administración y estadística, con el fin unir cada una de estas áreas de formación profesional y

realizar un análisis claro y estratégico de la caracterización del maestro de obra, abarcando temas relacionados con la segmentación, el marketing relacional, ventas en Easy Occidente, análisis del sector y sus estadísticas, entendiendo al cliente y sus necesidades.

Desde la indagación previa de la información se destaca la importancia de la lealtad de los socios de Mundo Experto en los almacenes Easy y los efectos económicos como la innovación en el empleo o las ventas en la organización, ya que no solo reduciría los costos en publicidad, sino que también genera una mayor participación en el mercado y en sus ventas. Otra razón es porque cuando conocen el valor agregado que tiene Mundo Experto, se convierte en compradores más eficaces, disminuyendo los tiempos asociados a la selección de artículos y su respectiva compra.

Desde lo presentado se evidencia la importancia académica y la práctica de los conceptos abordados desde la administración como el mercadeo, las finanzas, la estadística que aportan al direccionamiento de la empresa, analizando los diferentes puntos de vista del marketing relacional y la caracterización de los clientes para establecer estrategias de mercado que garantice la continuidad de los socios al programa Mundo Experto por medio de la lealtad.

4. Revisión de la literatura

El marketing es un término que se traduce como mercado o mercadotecnia. Esta palabra surge en el siglo XV, ya que durante esta época las personas tenían que valerse por sí mismas en el mercado, elaborar el propio diseño en sus productos, buscar sus clientes, adaptarse de acuerdo a las necesidades del mercado (Schnarch, 2011). Algunos antecedentes que dieron lugar a este término fueron a comienzos del siglo XX con los primeros textos académicos escritos y el primer curso de comercialización en Alemania, luego Estados Unidos dirigió cursos sobre los problemas relacionados con la distribución y las ventas. Años después el marketing se enfocó en la

comercialización de productos o servicios, con el fin de satisfacer unas necesidades. Para Kotler & Armstrong (2008) define el marketing como: "... es la administración de relaciones redituables con los clientes. El objetivo del marketing es crear valor para los clientes y captar su valor para atraerlo" (pág. 2). Este término puede ser visto como un proceso donde ya no se enfoca en vender un producto, sino en conocer al cliente, sus necesidades, deseos y las expectativas que espera tener a la hora de realizar la compra.

En mercados donde existe una alta competencia es necesario que las organizaciones gestionen eficientemente las relaciones con los clientes y los proveedores, ya que representa un medio que puede crear valor agregado. Por eso actualmente el marketing ha venido logrando la manera en cómo se veía al cliente, entendiendo sus necesidades y deseos mediante la creación y el intercambio de los productos, que creen un valor agregado para que el cliente vea a la marca como único.

Realizar compras en un mismo lugar o un producto en específico es un indicio de lealtad del cliente hacia la marca. No solo por medio de la observación y del comportamiento de un cliente se puede medir la lealtad, sino también por medio de las emociones que crea el cliente frente a la marca, como la confianza, el valor percibido, la imagen o el compromiso.

Los temas que se abordaran en esta investigación son el marketing relacional como herramienta que ayude a establecer una relación directa con el cliente, conocerlo y entenderlo para brindarle el mejor servicio, calidad y precios adecuados en los productos, que cumpla con sus expectativas y se cree una experiencia agradable para el cliente. La fidelización hace que por medio de esa experiencia positiva que tiene el cliente se convierta fiel a la marca junto con los diferentes beneficios e/o incentivos que lo satisfagan para obtener clientes leales.

4.1. Marketing relacional

Kotler (2012) afirma: “el objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios” (pág. 20). Para fidelizar al cliente, se debe darle buen uso a la tecnología y así hacerle seguimiento para conocer los problemas de los clientes y estar preparados para atenderlos de distintas formas, adecuando y respondiendo a las diferentes situaciones y necesidades que se presenten.

El marketing relacional tiene como objetivo mantener y fidelizar a los clientes estableciendo una relación continúa a largo plazo teniendo siempre una relación directa con el cliente. La confianza hace que el cliente este seguro y ayude a la mejora de un compromiso con la marca, ya que es primordial para establecer una relación a largo plazo.

4.1.1. Concepto del marketing relacional.

El concepto de marketing relacional es un concepto nuevo que nació en la década pasada, y actualmente es un término que se aplica en las organizaciones. Para Reinares y José (2004). “centran el concepto de marketing relacional en todas aquellas actividades de marketing que van dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos” (p.12). Este concepto hace referencia a que el marketing relacional va más allá de un concepto tradicional de marketing establecidos por procesos tradicionales, se centra en la estrategia, el cliente, la tecnología, la cultura, los valores y el análisis.

El marketing tradicional solo buscaba atraer clientes por medio de productos nuevos sin importar lo que pensaba el cliente, en cambio el marketing relacional da respuestas a las necesidades de sus mejores clientes para establecer una relación duradera e identificando que los

hace en común. El marketing relacional busca establecer una relación directa con el cliente donde exista beneficio para cada una de las partes y haya un intercambio de información que cree valor en el cliente.

Muchas organizaciones disponen de bases de datos de los clientes, pero no conocen su cliente final y solo se usa para obtener información del cliente potencial. En la actualidad el uso de la tecnología juega un papel importante dentro de una organización, ya que permite descargar los datos de los clientes para convertirla en información útil que ayude a la toma de decisiones para que incremente el valor a la oferta de la empresa.

En el mundo moderno, la promesa de valor de muchas empresas se ha deteriorado debido al mal uso que se le da a conceptos como la calidad, liderazgo, innovación, entre otras; son palabras que pierden su significado por el uso excesivo de las marcas en el mercado y no son suficientes para que el cliente se sienta interesado hacia la marca. La relación con el cliente es esencial ya que permite conocer directamente las preferencias y necesidades del mismo, haciendo que se genere una diferencia frente a la competencia con la implementación de beneficios, trato personalizado e incluso un intercambio de conocimientos valiosos que la competencia no pueda tomar.

Para Reinares y José (2004) existen dimensiones que caracterizan al marketing relacional como:

- Enfoque al cliente a largo plazo
- Plasmar y guardar las promesas a los clientes
- Tener una cultura de servicio a los clientes respetuosa
- Utilizar la información de los clientes de forma adecuada.

El marketing relacional se destaca por crear una relación estable entre la empresa y los mercados (proveedores, consumidores, procesos internos, RRHH), que facilite una clara identificación de los clientes potenciales para cada uno de los mercados, realizando una investigación que dé a conocer las expectativas y los requerimientos que tienen los clientes para tomar decisiones de acuerdo a los resultados.

Una relación está basada en el conocimiento mutuo entre las partes y lo que busca el marketing relacional es que la empresa conozca muy bien a sus clientes, con el fin de que entienda el mismo lenguaje para responder a sus solicitudes, sugerencias, necesidades y hacer que el cliente se sienta tratado de manera privilegiada. Para conocer mejor al cliente, se debe realizar un análisis del perfil demográfico y conductual, donde se indague a profundidad y se segmente los grupos obtenidos para descubrir quiénes son los consumidores clave y así conocer cuáles son las necesidades y deseos que tienen los clientes para poder definir el potencial.

De lo anteriormente mencionado, se puede definir el marketing relacional como las tareas que realiza una empresa para obtener la satisfacción de un cliente a través del tiempo, mediante la oferta de servicios y productos que se ajusten a las necesidades y expectativas de los clientes, por medio de canales de distribución en donde se mantenga una relación estable, garantizando la confianza, aprobación y contribución de las ventajas competitivas que impida que el cliente se vaya a la competencia.

4.1.2. Públicos del marketing relacional.

El marketing relacional incluye operaciones que van dirigidas a varios públicos, ya que son necesarios para crear valor agregado y ventajas competitivas en la relación para poder crear objetivos que sean medibles como una manera de optimizar los recursos. Para (Reinares &

Ponzoa, 2004) existen seis tipos de públicos en el marketing relacional que ayuda a identificar mejor las estrategias para que guíen a la toma de decisiones:

- Consumidor actual y potencial: Considerados como aquellos que clientes que están directamente relacionados con los servicios que preste una marca o quienes se encuentren interesados en ser compradores.
- Proveedores: Son las entidades encargadas de proporcionar bienes o servicios a una empresa que se esté directamente relacionado con la misma actividad.
- Público interno: Son las personas que están directamente vinculadas con la marca, es decir, los empleados.
- Mercado de referencia: Entidades que no son competencia para la marca y que ayuda a segmentar mejor al cliente.
- Influencia: Son agentes que ayudan en los procesos de una compañía, en el que se busca que tenga un impacto positivo pero también existen quienes generan uno negativo para la empresa.
- Selección del personal: Es aquellas encargadas de brindar un reclutamiento de personal tanto interno como externo de la empresa.

El manejo adecuado de la información de estos públicos puede llegar a generar estrategias que más se adecuen a la situación, con el fin de optimizar mejor los recursos y generar objetivos de manera integrada a cada uno de los públicos.

4.1.3. Expectativas del cliente

Actualmente el cliente se ha convertido en un ser más selectivo a la hora de escoger algún producto, verificando la calidad y la seguridad del mismo. Para Chiesa de Negri (2005) divide las

necesidades de un cliente en 4 atributos que hacen que se incremente su estado de ánimo, personalidad, economía, etc.

- Básicos: son aquellos atributos que se espera de toda empresa recibir como el saludo, limpieza, conocimiento del tema.
- Esperados: son las características de un producto o servicio que se desean encontrar por el nivel y/o categoría de quien los entrega.
- Inesperados: son las que van más allá de las expectativas del cliente. Este atributo no tiene valor económico pero sí un valor emocional para el cliente porque no se lo esperaba.
- Excelencia: son detalles que da la empresa con el fin de lograr una satisfacción en el cliente. No solamente regalos u obsequios sino demostrar al cliente con hechos que son sobresalientes en el mercado.

4.1.4. CRM

El mercado está en constante cambio debido a que los productos y servicios que ofrecen las empresas, se están adecuando constantemente a las necesidades del cliente; estableciendo mejoras de acuerdo a las exigencias que el mercado pide, ya que con el avance tecnológico los clientes estudian e investigan más sobre los productos o servicios de las empresas, opiniones y recomendaciones de otros clientes.

El nombre de CRM en inglés es Customer Service Management (Gestión de Relaciones con el Cliente). Es una estrategia que va orientada a la satisfacción y fidelización del cliente, en este término se incluye también el Marketing relacional, el cual se centra en las relaciones con el cliente para conocer sus necesidades con el objetivo final de fidelizarlo.

4.1.4.1. *Concepto del CRM*

Es una herramienta el cual sirve para gestionar una base de datos con la información de los clientes y las cifras de las ventas de la empresa, ya sea diaria, semanal, mensual, etcétera. Este software sirve como método para facilitar la relación con los clientes debido a su facilidad en la que se pueden organizar los datos y comunicarse con el cliente por medio de mails, llamadas o reuniones que se lleven a cabo (Chiesa de Negri, 2005). Esta es una herramienta primordial para que la empresa tenga una comunicación directa con el cliente y se pueda llevar un seguimiento en las ventas de cada cliente.

Uno de los mayores beneficios de utilizar CRM es que no solo proporciona información personalizada de un cliente como datos personales, ventas, frecuencia de compra, sino que también ayuda a la fidelización para que las empresas logren conocer mejor las necesidades de los clientes y cumplir con las expectativas de los mismos, dependiendo del segmento al que pertenezcan.

4.1.4.2. *Bases de datos*

Este término comenzó a emplearse cuando el software construía las bases de datos de manera más fácil y organizadas todos los datos de los clientes. Estas bases deben estar actualizadas para que haya un buen funcionamiento a la hora de buscar estrategias o soluciones en las diferentes áreas que requieran de una base de datos (Chiesa de Negri, 2005). Estas bases de datos las pueden utilizar cualquier área de la empresa con el fin de realizar estrategias que ayuden a la empresa a aumentar sus ventas, complacer al cliente y adquirir tácticas de vinculación para clientes nuevos que se encuentren interesados en formar parte de la empresa.

Estas bases se pueden crear de diferentes maneras como por ejemplo por medio de software, a mano o por internet. Aunque manejar estas bases de datos es un poco complejas debido al almacenamiento, uso y seguridad de la información suministrada en la misma, aunque actualmente existen políticas frente al manejo adecuado de estas bases. Para Chiesa de Negri (2005) existen conceptos que se aplican de acuerdo a la cantidad de información que contengas las bases de datos como:

- Datawarehouse: Almacena información por volumen. Estos sistemas generalmente se utilizan en medios electrónicos o magnéticos bajo seguridad estricta.
- Fullfilment: Son estrategias de fidelización ya que se basa en la comunicación directa y constante buscando comodidad para el cliente y así poder obtener mayores índices de ventas.
- Datamining: Son bases de datos con información ya existentes que son utilizadas con fines específicos.

4.1.4.3. Pirámides del CRM

Las pirámides del CRM es un proceso en el cual solamente va orientado al cliente, tanto para los que son propios de la empresa como para aquellos que no lo son, para que conozcan la marca y sus productos. Este proceso tiene el fin de garantizar a la organización de manera más detallada y específica la mejor manera para entender al cliente y buscar la manera de crear una relación rentable, vinculándolo al programa o servicio que ofrece la empresa, fidelizándolo para que se convierta en un socio potencial para la organización. Para Chiesa de Negri (2005), este proceso se realiza de la siguiente manera:

1. Creación y gestión de un sistema de información

Con una buena gestión y administración de una base de datos se puede llegar a tomar las mejores decisiones para buscar la mejor manera de fidelizar a un cliente, de manera que se adecue a todas las necesidades de la empresa. Para crear esta base de datos necesita de tiempo suficiente, ya que se necesita estructurar, administrar y realimentar una base de datos ya existente.

Por eso es mejor ir comenzando a tomar las decisiones con una base de datos existente y poco a poco ir alimentando y haciendo una planificación para captar y tratar adecuadamente la indagación, para ello se necesitara de un sistema de información centralizado y exitoso para conseguir de la menor manera esta base.

2. Acciones de comunicación con los clientes

Actualmente es muy importante para organización tener una buena comunicación con el cliente, en especial escucharlo y conocer sus ideas, perspectivas, gustos, etc., que ayuden a la empresa a realizar cambios y mejorar los procesos para buscar soluciones a sus necesidades.

Para diseñar una buena estrategia de comunicación hay que implementar diferentes métodos de información que facilite una comunicación con el cliente, por ejemplo, encuestas, llamadas, promociones, obsequios, entre otros, que hagan entender al cliente de que son importantes para la empresa y que la organización conozca que quieren y no quieren, si realmente le están satisfaciendo sus necesidades, cómo, dónde, cuándo quieren.

Por eso, la comunicación bidireccional es el mejor método para dar respuesta a estas preguntas, ya que tanto el emisor y receptor (empresa/cliente) intercambiando comunicación, en

donde se precise la información recibida, gestionando las aclaraciones y verificando lo que el oyente ha entendido para obtener resultados más eficaces.

3. Programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos

Pueden existir muchas formas por las que un cliente este insatisfecho con una marca, puede ser por la mala calidad de los productos, la atención del personal no es la adecuada, las metodologías no van dirigidas para todos los clientes o no van de acuerdo al tipo de cliente, entre otros. Estos tipos de insatisfacciones hay que tenerlas muy presentes y detectar cualquier anomalía que presente el cliente, para que la empresa actúe rápidamente frente a la problemática y darle una pronta solución para que el cliente no se convierta en "terrorista" como lo muestra en la **Ilustración 4**, sino que sea un cliente apóstol en el que se sorprenda con lo que le ofrece la marca de acuerdo a la solución y así poder recuperar nuevamente los clientes insatisfechos.

4. Organización de eventos y programas especiales

No todos los clientes son iguales, por eso a la hora de crear un evento o un programa especial se debe tener claro quién es el cliente potencial para la marca. Esto se puede conocer de acuerdo al software o a las bases de datos actualizadas, donde evidencie los mejores clientes de acuerdo a la segmentación que estipule la empresa. Esta gestión con el fin de establecer de estos clientes potenciales su edad, dirección, número de compras, valor de la compra, entre otros. También es importante el tipo de obsequio que la empresa le vaya a dar al cliente ya que tiene que ir acorde a los gustos y al tipo de persona. Ejemplo: Si la empresa regala una moto tiene que ser para personas jóvenes y si es un libro para adultos mayores.

5. Programas de fidelización

No es necesario los programas de fidelización en una empresa en la que se ha venido desarrollando todo el proceso del CRM; se ha mejorado los sistemas de información, se ha creado canales de comunicación directa con el cliente, se ha detectado y recuperado los clientes insatisfechos y por último haber diseñado una manera estructurada de realizar los eventos. Ya que solamente con estas primeras 4 fases se puede intentar poder fidelizar al cliente sin necesidad crear un programa de fidelización organizado.

En esta etapa se busca que por medio de los diferentes programas se pueda llegar a que un cliente sea leal a la marca por medio de la propuesta de valor, ya que esta tiene que ser real y alcanzable que genere valor añadido y siendo siempre fiel a la calidad en lo que ofrece (Chiesa de Negri, 2005).

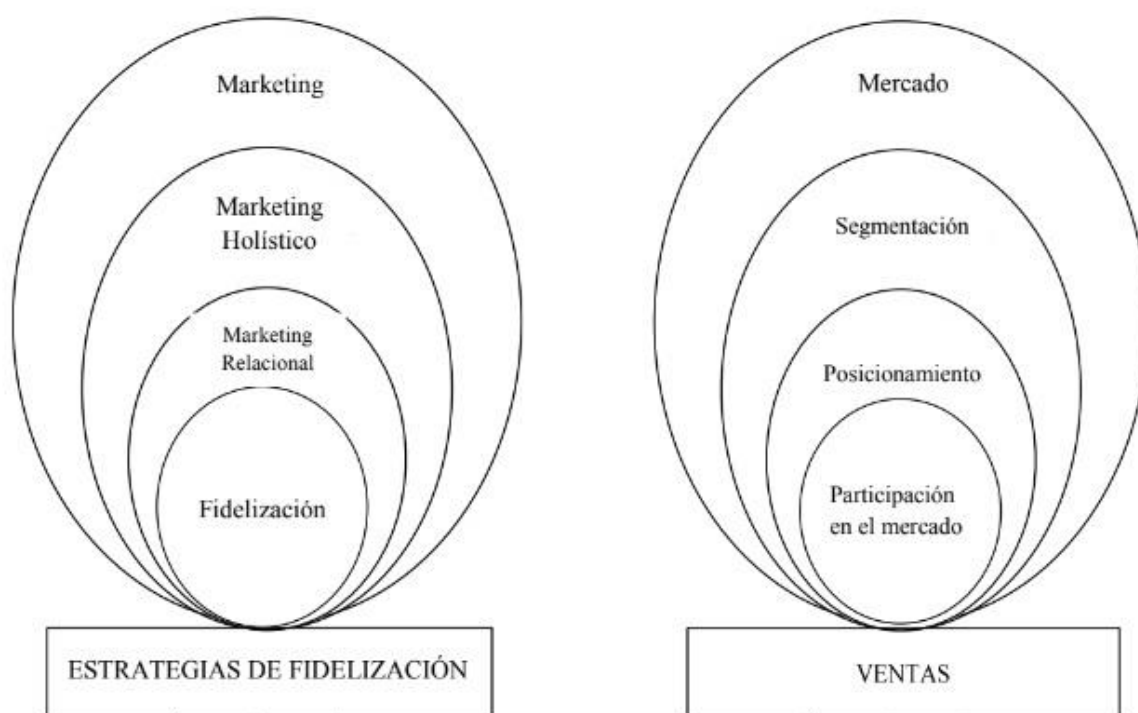
4.2. Fidelización

En el marketing moderno existen diferentes palabras para definirlo, pero considero que para que una empresa pueda conservar a los mejores clientes son: vinculación, fidelización y retención de clientes. Estas palabras son clave dentro del marketing relacional ya que crea bases para impulsar cualquier área de una empresa para que ejecute los cambios necesarios y pueda ofrecer un valor agregado al cliente.

Las organizaciones ya no se enfocan solamente en como ofrecer un producto y hacer que los consumidores la compren, sino que buscan es en la satisfacción que puedan dar a las necesidades que el cliente, donde se enfoca más en ganar y mantener a los clientes satisfechos y puedan tener una buena experiencia con cada compra.

En la **Ilustración 2** se observa cuáles son los enfoques de las estrategias de fidelización que son técnicas utilizadas para crear una unión de lealtad con el cliente y aumentar el número de ellos en la empresa y las ventas, donde no solo se busca el beneficio económico sino en crear una relación con el cliente haciendo que se vuelva fiel a la marca.

Ilustración 2: Variables del marketing actual vs marketing tradicional



Fuente: Universidad Técnica de Ambato (2011). *Las estrategias de Fidelización y su incidencia en las ventas de la “Ferretería Rey Constructor – Franquiciado Disensa” de la ciudad de Ambato* [Gráfica]. Obtenido de: <http://repositorio.uta.edu.ec/123456789/1390/1/285%20Ing.pdf>

4.2.1. Concepto de fidelización

El término fidelizar también es un concepto reciente dentro del marketing, como una manera de estructurar mejor la cartera de los clientes por grupos de afinidad de acuerdo a la empresa. Se define como la forma de obtener la lealtad de un consumidor por medio del producto o servicio con valor agregado para el cliente, el cual genere estrategias enfocadas al compromiso por medio

de la anticipación y respuestas a las necesidades, que vayan más allá de las expectativas del cliente (Gutiérrez & García, 2013). La fidelización busca crear una relación duradera con aquellos clientes potenciales que sean leales a la marca y también atraer y mantener a aquellos clientes nuevos que sean identificados como potenciales.

Existe un estilo en relacionar fidelización con programas de recompensa, privilegios, descuentos o puntos, y con ello, a transformar una estrategia para la empresa en un instrumento táctico a una acción promocional. Las guerras de precios en los productos o en publicidad están siendo cambiadas por puntos. Existen frases como: un “yo también te doy puntos”, “doble de puntos en...” o “yo tengo un catálogo de premios más bonito” (Reinares & Ponzoa, 2004). Estas frases se convierten en una manera de cuestionar los puntos como un mejor beneficio dentro de las empresas, ya que entre mayor acumulado tenga mayores beneficios obtendrá el cliente.

4.2.2. Factor del tiempo.

En toda empresa existe una evolución de un cliente que va por la captación – mantenimiento – fidelización – abandono, pero pocas empresas llegan a realizar dicho procedimiento pero no tienen en cuenta la fidelización.

Muchas veces las empresas mantienen o fidelizan a cualquier cliente con tal de llenar una base y hacer que sea más selectiva, cuando un cliente le exige a la empresa algo del cual no está preparado, hacen que esto se convierta en un problema y esto hace que el cliente se desmotive y se convierta en un cliente perdido.

De acuerdo con la **Ilustración 3**, el proceso de evolución en las empresas está planteado por un lanzamiento, perfeccionamiento, consolidación y deterioro. La evolución de un cliente refleja la evolución de la empresa, ya que se refleja quienes son clientes potenciales y quienes no,

dependiendo de la percepción que tenga frente a la empresa y en la respuesta que le den a las necesidades del cliente (Reinares & Ponzoa, 2004). Entre mayor tiempo tenga la empresa, mayor será la captación de nuevos clientes, dependiendo de las estrategias que emplee la empresa para cumplirlo ofreciendo los productos o servicios que emplee.

Ilustración 3: Procesos del factor del tiempo dentro de una compañía



Fuente: Reinares & Ponzoa (2004). Marketing Relacional (Segunda ed.). [Gráfica] Recuperado el 14 de Octubre de 2017.

De acuerdo con la **Ilustración 3** se definen algunos de los conceptos de la evolución empresa y productos o servicios de acuerdo con Reinares & Ponzoa (2004):

Lanzamiento: Es donde la empresa decide el nivel de importancia que le desea dar a al uso de cartera de los clientes a futuro, identificando cuáles son sus clientes potenciales y rentables para generar estrategias que eviten el mayor riesgo posible para una empresa a corto plazo, enfocándose en la satisfacción del cliente y desde un comienzo hacerle entender al cliente que se

busca establecer una relación directa con él a largo plazo, mediante canales de comunicación y satisfacción de sus necesidades.

Perfeccionamiento: Busca que el cliente siempre encuentre algo nuevo dentro de los productos o servicios que brinde la empresa, anticipándose primero a encontrar las posibles falencias que tengan, antes de que el cliente las encuentre. Para planificar el futuro se debe tener información en el presente que ayude a tomar las mejores decisiones en cuanto a oportunidades, posibles razones por las que un cliente se vaya, entre otros.

Consolidación: Es el reconocimiento que hacen los clientes y los competidores frente a la empresa, ya que depende de la popularidad el cual guía el camino por el cual va la organización sin olvidar su misión y qué es. Por eso, el cliente cada día se convierte en un ser más exigente en cuanto a las necesidades, al ver que una empresa ayuda de manera adecuada a lo que el consumidor le exija en cuanto a calidad y tiempo, utilizando los recursos necesarios para alcanzar dicha exigencia y superar a los competidores que la relación con los clientes no es solo escucharlos, sino también entenderlos y llegar a cumplir dichas necesidades.

4.2.3. Factor de la confianza.

La confianza es uno de los valores más importantes que una empresa debe tener en cuenta para retener y fidelizar a los consumidores si desea llegar a establecer una relación estable con los clientes. La confianza se da cuando una persona espera recibir algo a cambio basado en la experiencia y en lo que se desea a futuro (Gutiérrez & García, 2013). Cuando una persona deposita confianza en algo, espera que sus mayores deseos sean satisfechos con la perspectiva de que al utilizarlo sea de buena calidad, si cumple con sus expectativas hace que cada vez tome más fuerza e importancia en la relación del cliente con la marca.

La confianza en una relación entre cliente y empresa, depende del nivel de expectativa del cliente, esta tienen que ser realista para que no se genere desconfianza con alguna de las partes y este siga creciendo a través del tiempo y con esta conocer la experiencia que ha tenido el cliente para que la empresa de a conocer sus productos o servicios que más le sean de interés al cliente. Pero hay que tener en cuenta también sus malas experiencias tomándolas como oportunidades ajustando sus desintereses y buscar una mejora posible a la mayoría posible.

4.2.4. Programas de fidelización

Para que un programa de fidelización funcione con éxito, la empresa debe innovar y tener creatividad con el uso de la tecnología, obtener buena reputación del programa, tener buena participación de los clientes, estimar el poder de las decisiones en una compra y entender el valor que perciben los clientes potenciales; esto para conocer la efectividad que tienen estas características, en comparación con los resultados y valores diferenciadores que aporta cada uno de ellos. Para (Reinares & Ponzoa, 2004) existen varios tipos de programas de fidelización que se pueden clasificar en:

- Programas de recompensa basadas en puntos: El objetivo de este programa es acumular puntos en función de canjearlos por un catálogo de productos, que dura con pocas diferencias en el tiempo e añade ofertas de precios en puntos de forma puntual.
- Programas de recompensa basados en cupones descuento: Se basan en conseguir disminuciones en el precio de un producto en futuras compras dentro del almacén.
- Programas basados en tratos preferenciales: Se asemeja al concepto de Club, ofrecen la posibilidad de lograr ventajas adicionales dentro de la misma empresa. El trato

especializado y el reconocimiento del cliente son cosas que hacen la diferencia, para el caso del trato preferencial, suelen agregar premios, sorteos, concursos, etc.

- Multisponsors o multimarca: Surgen por un acuerdo entre diferentes empresas líderes en el sector, con el objeto de dar al cliente una oferta amplia de posibilidades para que pueda obtener y acumular puntos, a la vez que se comparten los costos derivados de la propia administración del programa y obtención de premios.
- Monosponsor o marca propia: Nace de la necesidad e intención de una empresa en abrir un programa en la que se incorpore frente al cliente. A diferencia de los programas multisponsor, este programa es desarrollado a través de la misma empresa que lo patrocina o financia.
- Sectoriales o monosponsors con asociados: Son programas mixtos, que pretenden unir las ventajas de los programas multisponsor sin perder la caracterización con la marca de los monosponsor.

4.2.4.1. Elementos de un programa de fidelización

Para (Gutiérrez & García, 2013) existe tres elementos fundamentales que deben estar en todo programa de fidelización para que el cliente sea fiel y leal a la marca. La recompensa es un beneficio que recibe el cliente por participar en el programa de fidelidad de la empresa. Muchas veces el incentivo puede provocar mayor lealtad hacia el programa que hacia la marca o productos, por eso hay que tener en cuenta el cliente las orientaciones de compra para que la recompensa será diferente para la mayoría de los clientes.

El segundo elemento es establecer cuál es el público objetivo, a que segmento se va a dirigir la empresa, para que el programa de fidelización funcione con éxito y sea eficaz. Por eso es

importante tener una base de datos actualizada en donde se pueda evidenciar quienes son los clientes que realmente aportan con su compra a la empresa y quienes solo están por obtener los beneficios, y así tener una base limpia y actualizada que ayude a tomar decisiones para convertir aquellos clientes que tienen poca satisfacción pero alta su vinculación y aquellos que son lo contrario para convertirlos en clientes fieles y a mediano plazo en leales a la marca.

Y por último la comunicación es uno de los elementos más importantes para el programa de fidelización, ya que dependiendo del público objetivo se debe diseñar una comunicación adecuada para cada segmento, debido a que este elemento tiene dos propósitos, tanto para captar de nuevos clientes que quieran vincularse al programa, como para conservar el interés de los clientes que ya hacen parte del programa.

4.2.5. Fases de un proceso de fidelización

De acuerdo con (Gutiérrez & García, 2013) el proceso de fidelización se clasifica en 4 fases que toda organización debe implementar para crear un buen planteamiento al programa de fidelización para los clientes

1. Definición de objetivos

Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y estipulados durante un tiempo determinado (SMART), en los que se intenta lograr a mediano y largo plazo. Algunos de estos objetivos van unidos a la premiación para los clientes fieles, fidelizar a aquellos que son poco leales o generar mayores ventas de sus productos por medio de estos clientes potenciales y poco leales.

2. Diseño del programa

Determina cual va a ser su público objetivo al cual va dirigido el programa, ya sea potencial, regulares, ocasionales, entre otros y el tipo de recompensa que la marca le va a ofrecer a este tipo de cliente y el tipo de comunicación que va a utilizar para dar a conocer l marca (vaya publicitaría, Internet, revistas, volantes, etc.) .

3. Financiación y viabilidad

Antes de lanzar un programa, se debe tener en cuenta cuales van a ser los costos que se incurrirán para el uso y lanzamiento del programa, como la administración de la base de datos, el tipo de comunicación, el tipo de recompensa u obsequio que se le dará a los clientes. Por eso se debe realizar un presupuesto de costos a largo plazo donde se pongan todos aquellos costos que se irán necesitando largo plazo de acuerdo a como se vaya realizando el programa.

Un costo que usa la mayoría de las empresas es el operativo, ya que muchas de ellas usan ya que está vinculado directamente con la relación con el cliente. Se habla del costo de los puntos y estos son costos que se generan cuando el cliente recibe por parte de la empresa un cheque, servicio o un regalo.

4. Ejecución y control

En la última fase se ejecuta el programa con la captación de clientes que participen en el programa, ya que a través del tiempo los clientes comenzaran a canjear las recompensas de acuerdo a los puntos que recolectaron durante sus compras. Esto permitirá realizar un análisis del manejo del programa y revisar a largo plazo si se cumple los objetivos establecidos. De esta fase la empresa puede ver cuáles son las falencias y así tomar las mejores decisiones correctivas para

mejorar el programa y hacer que el cliente se convierta en fiel al programa por sus beneficios y productos que ofrece la empresa.

4.2.6. Matriz de la fidelización

Una empresa puede clasificar y medir el grado de satisfacción que tienen los clientes frente a la marca, ya que de acuerdo con (Schnarch, 2011) establece una matriz con 4 categorías donde puede estar el cliente dependiendo del nivel de satisfacción y el grado de vinculación a la cual este el cliente, como lo muestra en la **Ilustración 4**.

Ilustración 4: Matriz de fidelidad



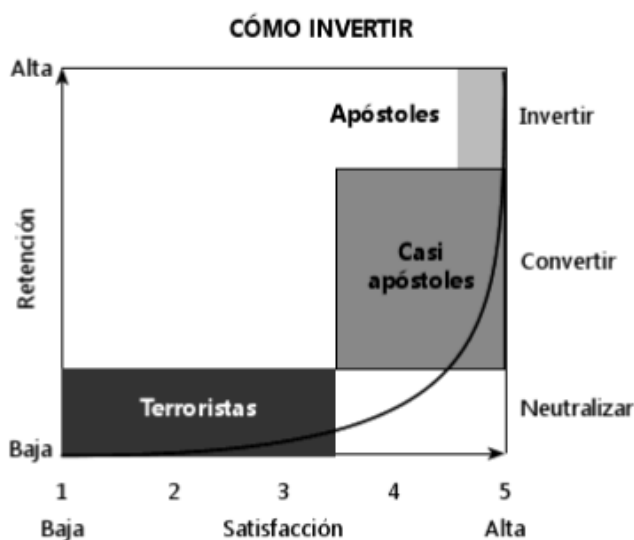
Fuente: Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá D.C.: Ecoe Ediciones.

- Terrorista: Son aquellos clientes o personas que hablan mal de la marca porque sus necesidades no fueron satisfechas y tampoco se pudo establecer un vínculo con la empresa.
- Mercenario: son clientes satisfechos pero no existe un vínculo con ellos y a cualquier oferta mejor que encuentre, fácilmente se va.

- **Rehén:** Son aquellos clientes en los que se ha establecido un vínculo, pero no son satisfechos.
- **Apóstol:** Son clientes que hablan bien de la marca y la recomienda a sus conocidos, incluso como su vínculo es tan grande pueden crear barreras contra el cambio y adaptasen fácilmente.

Un cliente insatisfecho es un cliente al cual una empresa debe prestar atención y tener mucho cuidado, ya que ellos pueden llegar a despremiar la marca y dañar el nombre de la marca en el mercado. Un cliente con un nivel de satisfacción mediano es un cliente que a pesar de todo está dispuesto a aceptar los cambios en busca de que quede satisfecho. Y aquellos clientes que son muy satisfechos son clientes que pueden perderse o retenerse dependiendo del caso y los clientes que tienen un nivel de satisfacción elevado, son clientes que son buenos para la empresa (Schnarch, 2011). En la **Ilustración 5** se observa cómo se debe invertir de acuerdo al nivel de retención y satisfacción del grupo al que pertenezca un cliente.

Ilustración 5: Como invertir de acuerdo a la matriz de fidelidad



Fuente: Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá D.C.: Ecoe Ediciones.

4.2.7. Fidelización y marketing relacional

La relación que existe entre la fidelización y el marketing relacional es que con ambos términos se puede conocer las necesidades de los clientes potenciales, de tal manera que la relación entre el cliente y la marca sea duradera y confiable de modo que al final se tenga como recompensa la lealtad de los dos.

Una organización, debe enfocarse en ajustar la oferta de acuerdo a la experiencia y comportamiento del consumidor para poder satisfacer sus necesidades. Establecer relaciones no es solo conocer al cliente, sino ofrecerle una variedad de beneficios económicos que se adecuen al estilo de vida que lleva, entendiéndolo como persona única y tratarlo como amigo o parte de la organización.

4.3. Lealtad

Para una empresa conseguir que un cliente sea leal es importante, por eso se convierte en su objetivo primordial dentro de las estrategias de fidelización debido a que trae grandes beneficios para la empresa, como realizar visitas frecuentes con compra de los productos, es un canal de comunicación por medio del voz a voz, no es sensible frente a los precios ni las promociones de la competencia.

Según (Gutiérrez & García, 2013) existen dos tipos de componentes en la lealtad, el vínculo emocional que se relaciona con el afecto que establece el cliente frente a la marca y el comportamiento que se refiere a la decisión de compra un mismo producto a través del tiempo. Estos componentes hacen que la lealtad se convierta en una relación a largo plazo entre el cliente y la marca donde exista la buena comunicación entre los dos.

Existen componentes que pueden medir la lealtad en un cliente como la frecuencia de compra, artículos de compra, cantidad de productos comprados, el valor total de dicha compra. Para así poder realizar análisis respectivos de los clientes leales se puede realizar gracias al buen uso de la tecnología y a la base de datos que maneja la empresa sobre los clientes, para que tomen decisiones adecuadas frente a dichos resultados.

4.3.1. Tipos de lealtad

De acuerdo con la **Ilustración 3**, la matriz de actitud relativa- comportamiento de compra relativa, existen diferentes tipos de lealtad de acuerdo con Gutiérrez y García (2013):

- Verdadera lealtad hacia la marca: Se caracteriza porque el cliente siente que la marca satisface sus necesidades tanto emocionales como funcionales, el cliente la siente como parte de su personalidad.
- Falsa lealtad: Es cuando un cliente compra un producto sin tener algún vínculo emocional con la marca. Su compra la realiza por inercia, por pereza o porque existen limitaciones que impiden al cliente elegir libremente un producto.
- Lealtad latente: Existe un vínculo emocional entre el cliente y la marca, pero su frecuencia de compra es muy mínima, debido a factores como dificultades económicas, sociedad o la inaccesibilidad del producto.
- No lealtad: Cuando no existe ningún vínculo ni actitud por comprar el producto.

Tabla 4: Tipos de lealtad

		REPETICION DE LA COMPRA	
		Alta	Baja
ACTITUD RELATIVA	Alta	Lealtad verdadera	Lealtad latente
	Baja	Lealtad espuria o falsa lealtad	No lealtad

Fuente: Gutiérrez, Arranz, Ana María; García, Gómez, Blanca. Marketing de fidelización, Difusora Larousse - Ediciones Pirámide, 2013. ProQuest EBook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=4909701>.

5. Metodología

5.1. Enfoque

La metodología que se implementará en esta investigación es cualitativa, basándose en la presentación de Pilar Folgueiras (2009) ya que por medio de este estudio se pretende entender mejor el problema, lo que facilita tener una visión más clara de la situación actual del programa Mundo Experto de Easy.

Por medio de la contextualización del problema se estudiará la situación actual del programa, al investigarlo desde una tienda de Easy se podrá entender de la mejor forma para encontrar una posible solución. El proceso de investigación es muy importante ya que depende de un resultado satisfactorio; en este sentido permite que la investigación del problema se realice como un todo y así entenderlo mejor.

5.2. Modalidad de la investigación

Para el desarrollo del proyecto se utilizaran las siguientes modalidades basándose en documento de la Universidad Rómulo Gallegos (2013):

Investigación de campo

Por medio de esta investigación se intenta saber el entorno de la empresa y el problema para entender mejor la situación real, y para esto se utilizaran los siguientes métodos de acuerdo con Munarriz (1992):

- La observación para entender mejor la situación real al problema que viene presentando la empresa, ya que con este método se puede obtener información que permita entender las actitudes de los clientes cuando visitan Easy y participan del programa Mundo Experto.
- La encuesta se le realizará a los maestros de obra que se encuentran inscritos al programa Mundo Experto y se encuentren registrados en el almacén Easy Occidente de Bogotá para tener un análisis del por qué comprar, conocer sus necesidades y expectativas a la hora de comprar o participar en algunos de los programas.

Investigación bibliográfica

Para soportar esta investigación es necesario explorar información incluida en libros, internet, tesis de grado, entre otros, que tengan relación con el problema de estudio. A través de la lectura y análisis de la información recopilada en documentos, será posible recolectar información secundaria que permitirá el correcto desarrollo y validez del proceso de investigación (Universidad Rómulo Gallegos , 2013).

5.3. Tipos de investigación

Los tipos de investigación que se realizaran en este proyecto, se utilizara de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional de acuerdo con los conceptos de Pablo Cazau (2006).

Investigación exploratoria

Permite conocer de manera cercana a la realidad y comprender el problema de forma precisa. Se puede identificar y plantear el problema para conocerlo más a fondo, de manera que brinde una posible solución al problema.

Investigación descriptiva

Sirve para detallar las características más destacables del problema y así describir cómo afecta el problema a la empresa. Describe las características más relevantes de un determinado estudio de acuerdo a su comportamiento, en donde se describen su comportamiento de acuerdo a la situación o contexto que se presente.

Esta investigación proporciona información para el planteamiento de nuevas investigaciones y para desarrollar formas más adecuadas de enfrentarse a ellas. De esta investigación no se pueden obtener conclusiones generales, ni explicaciones, sino descripciones del comportamiento de un fenómeno.

Investigación correlacional

Se busca establecer la relación que existe entre las variables del problema objeto de estudio, al igual que por las herramientas estadísticas que midan cómo sobresalta la falta de un programa de fidelización y retención de clientes de acuerdo al monto y la frecuencia que tiene el cliente comprando en Easy y que pertenezca al programa Mundo Experto en el volumen de ventas de la empresa.

5.4. Muestra

Dichas encuestas se realizaran a un tamaño de la población de 2991, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, aplicando la siguiente ecuación se obtiene el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{\delta^2}{\frac{\epsilon^2}{Z^2} + \frac{\delta^2}{N}}$$

Donde,

n = Numero de encuestas a realizar

δ^2 = Varianza muestral

Z = Valor de la tabla

N = Tamaño de la población

ϵ = Margen de error

Entonces,

$$n = \frac{0,25}{\frac{0,1^2}{1,64^2} + \frac{0,25}{2991}}$$

$$n = \frac{0,25}{\frac{0,01}{2,6896} + \frac{0,25}{2991}}$$

$$n = \frac{0,25}{0,003718 + 0,00008358}$$

$$n = \frac{0,25}{0,0038015}$$

$$n = 65,74$$

El total de las encuestas que se realizaran son 66 con los maestros de obra que se encuentren afiliados al programa Mundo Experto en Easy de Occidente. Con esta encuesta se examinara los datos de manera numérica basados en la estadística, donde haya claridad con los elementos planteados en el problema, definiéndolos y saber con claridad donde comienza el problema y cuáles serían las posibles soluciones a ésta.

Tabla 5: Variables de investigación

VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA O INSTRUMENTO
Marketing relacional	Necesidades	Identificar las mayores necesidades que satisface el programa Mundo Experto al maestro de obra	Encuesta y observación en tienda
CRM	Bases de datos Comunicación	Conocer los medios por los cuales se enteran las promociones que ofrece el programa Mundo Experto de Almacenes Easy a los socios	Encuesta y observación en tienda
Fidelización	Clientes ocasionales Frecuencia Satisfacción Programas	Impulsos que llevan al maestro de obra a comprar en Easy de Occidente Frecuencia de compra de los maestros de obra en Easy de Occidente	Encuesta y observación en tienda
Lealtad	Frecuencia	Tiempo que lleva el maestro de obra comprando en el almacén Easy Occidente Conocer los mayores gustos programa Mundo Experto	Encuesta y observación en tienda

Fuente: Elaboración propia

5.5. Procesamiento de la información

Es el procesamiento y el análisis de la información, para lo cual se revisará que las encuestas se hayan respondido en su totalidad y de forma correcta, al igual que el número de encuestas corresponda a la muestra obtenida anteriormente. Todo esto con el objetivo de organizarla y de esta manera facilitar su tabulación.

Luego se analizará los datos y se realizará la presentación de los datos de forma tabular y gráfica, para que sean fáciles de entender y facilitar de forma amplia la interpretación de los resultados obtenidos. Para ello se elaborará una síntesis, en la cual se escribirán los resultados de mayor relevancia, que permitan llegar a la solución más adecuada al problema de este proyecto.

5.6. Resultados de la encuesta

Sexo

Interpretación

El 100% de los encuestados son maestros de obra de género masculino, ya que esta especialidad requiere de mano de obra con habilidades de fuerza y resistencia para la ejecución de sus labores dentro de una construcción. Una mujer no puede ejercer este tipo de labor ya que por su contextura física no posee las habilidades y características para pertenecer a este tipo de especialidad.

Barrio

Interpretación

El 18,2% de los maestros de obra pertenecen al barrio Villas de Granada, seguido de La Riviera con un 8%, y una gran parte de clientes que no se encuentran en cercanía del almacén Easy Occidente representado en un 60,6%

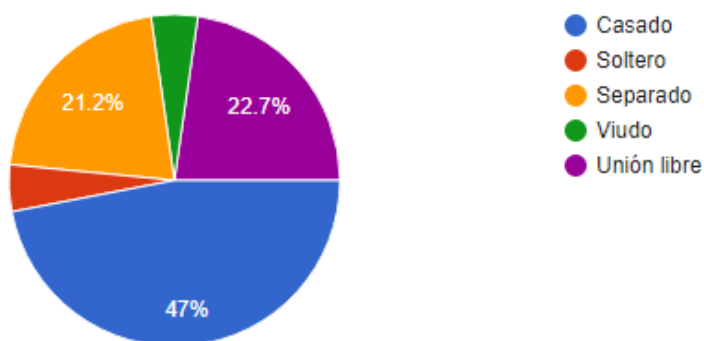
Engativá es la principal localidad en esta categoría, ya que la mayoría de los encuestados viven en ella ubicados en barrios como el Minuto de Dios, Álamos Norte, Bosques de Mariana, La Riviera entre otros.

La mayoría de los socios de Mundo Experto están localizados en el barrio Villas de Granada y La Riviera, ubicados en la localidad de Engativá, debido a que su lugar de residencia se ubica en este lugar o sitio de trabajo en los proyectos que se encuentran localizados en este barrio. Pero también hay clientes que se encuentra trabajando en los mismos proyectos pero su lugar de residencia está ubicado en otro barrio como Galán, Santa Librada, Soacha, Perdomo Alto, entre otros.

Independiente de los proyectos que se realicen en Bogotá, los maestros de obra no siempre encontraran un trabajo cercano a su lugar de residencia. En este caso en Villas de Granada se encuentran realizando varios proyectos de vivienda para estratos 3 y 4.

Estado Civil

Ilustración 6: Estado civil de los maestros de obra



Fuente: Elaboración propia

Análisis

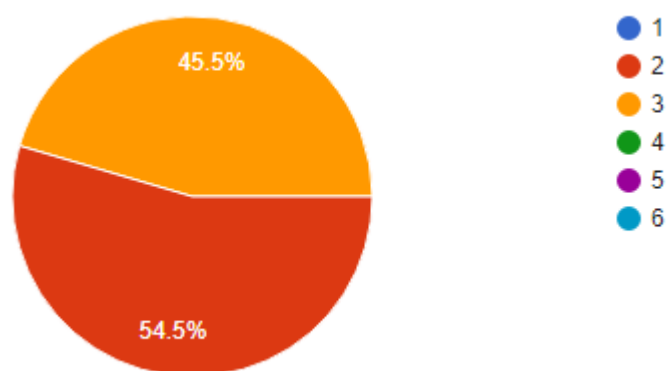
El estado civil de la mayoría de los maestros de obra encuestados se encuentran casados con un 47%, seguidos de unión libre con un 22,7% y separados con un 21,2%.

Interpretación

Los maestros de obra la mayoría tienen un hogar ya sean casados o en unión libre, esto nos muestra que pertenecer al programa es bueno para ellos ya que de beneficiarían a sus esposas e hijos con los servicios que les brinda la acumulación de puntos Cencosud canjeables en lo que el maestro necesite para su familia.

Estrato socio-económico

Ilustración 7: Estrato Socio-económico de los maestros de obra en Easy Occidente



Fuente: Elaboración propia

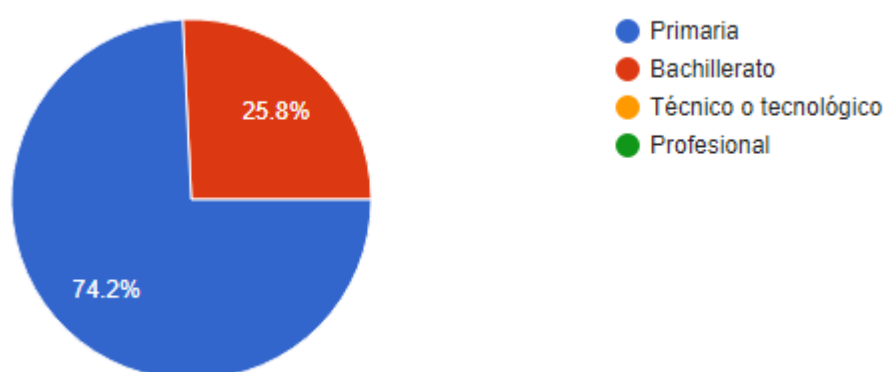
Interpretación

Los mayoría de los maestros de obra se encuentran ubicados en estrato 2 esto nos refleja que la profesión de maestro de obra aun no es bien remunerada en Colombia, ya que sus ingresos aproximados son entre \$500.000 y \$800.000, motivo el cual sus ingresos son los necesarios para vivir en un estrato 3.

A pesar de que algunos maestros viven en estrato 3, sus ingresos pueden ser mayores a los de estrato 2 como por ejemplo cobrar más en un trabajo, depende de la empresa u obra en la que labore, etc.

Nivel de escolaridad

Ilustración 8: Nivel de escolaridad del maestro de obra de Easy Occidente



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 74,2% de los encuestados su nivel de escolaridad es primaria culminado o por culminar y el 25,8% realizó el estudio de bachiller culminado o por culminar.

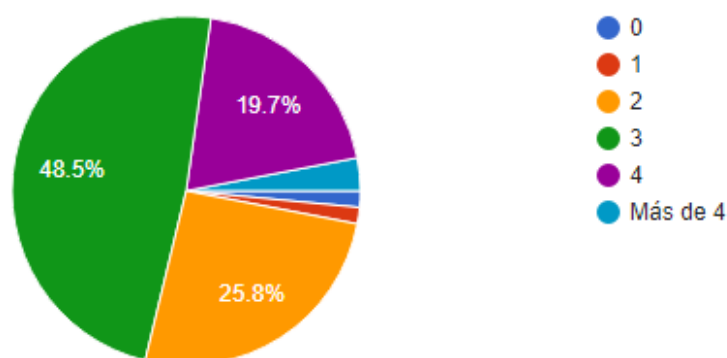
Interpretación

La mayoría de los maestros de obra su nivel de escolaridad es primaria debido a diferentes motivos que me impidieron terminar el nivel de estudios como por ejemplo una situación económica difícil en su hogar, o acceso limitado a una educación entre otros. Por eso mucho de

los maestros de obras aprendieron esta labor empíricamente ya que incluso los nuevos programas en formación de esta especialidad no lleva más de 5 años desde su lanzamiento.

Número de integrantes del núcleo familiar

Ilustración 9: Número de integrantes del núcleo familiar del maestro de obra de Easy Occidente



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 48,5% de los maestros de obra su familia la compone de 3 integrantes, seguido del 25,8% que sin aquellas en la que son solamente 2.

Interpretación

Como se mencionaba anteriormente la mayor parte de los maestros de obra tienen establecida una familia y por medio del programa buscan brindarles a ellos un beneficio para sus integrantes con la acumulación de puntos, canjeables por algún producto que ellos necesitan. Este análisis refleja que los maestros de obra tienen mayores responsabilidades al sacar a sus hijos adelante y especial a cuanto a la educación. Por eso se hace un mayor énfasis en encontrar entidades

educativas que ayuden al maestro de obra a certificar su profesión y así tener mejores ingresos que beneficien a todos los integrantes de la familia.

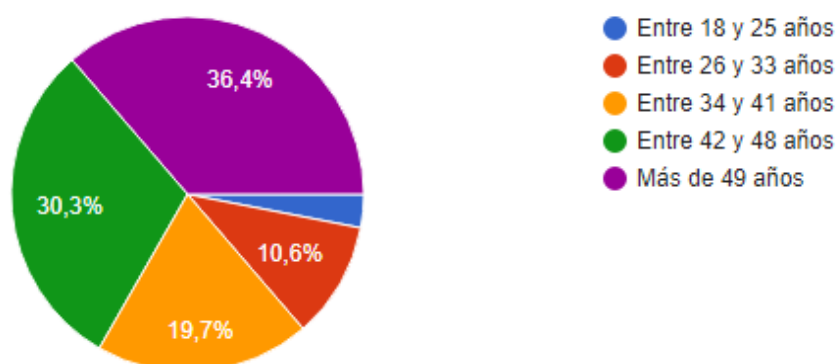
Conclusión aspecto demográfico

Como podemos observar en este análisis demográfico, los maestros de obra que se encuentran inscritos en el programa son personas que son mayores de 42 años aproximadamente, que sin importar su estado civil, la mayoría de ellos tiene formada un hogar y hace todo lo posible para cubrir las necesidades de su familia. Cuando se observa el comportamiento de un cliente en un almacén, se refleja que son personas comprometidas con su labor, su prioridad es su familia y por medio de los puntos buscan bienestar para ellos.

Otro aspecto importante es la ubicación donde se encuentran; algunos de ellos están en cercanía con su lugar de trabajo en la construcción de proyectos cercanas a Villas de Granada. Se puede afirmar que la mayoría que vive en la localidad de Engativá es porque se encuentra cerca de la construcción, ya que habrá trabajadores que vivan otros barrios lejanos como en Usme o Ciudad Bolívar que su desplazamiento les queda un poco complicado.

¿A qué grupo de edad pertenece?

Ilustración 10: Grupo de edad de los maestros de obra que pertenecen al programa Mundo Experto de Easy Occidente



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 36,4% de los maestros de obras encuestados, son personas mayores de 49 años, este porcentaje corresponde a 24 personas encuestadas, seguido de los que oscilan entre 42 y 49 años con un porcentaje de 30,3% equivalente a 20 maestros de obra.

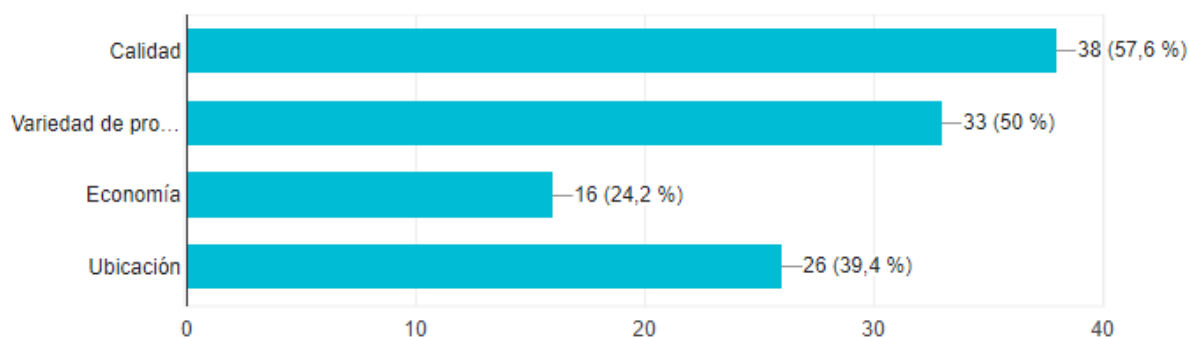
Interpretación

La mayoría de la población encuestada son personas mayores de 42 años, lo que evidencia que los socios entre edades de 42 años en adelante, son clientes que buscan oportunidades de adquirir un mejor conocimiento, debido a la experiencia en su profesión, conocen claramente lo que pide el mercado laboral en cuanto al sector de la construcción. Ellos saben que pertenecer a estos tipos de programas ayuda a su crecimiento en conocimiento como a nivel laboral con mejores oportunidades de conseguir un trabajo, ya que los contratistas o empresarios buscan no solo en que emplee su trabajo, sino que se adapte a los avances tecnológicos y en su labor pueda optimizar mejor sus recursos, a menor tiempo y con mejor calidad de los productos que usan, ya que estos también con el tiempo van avanzando en tecnología para un trabajo más fácil.

La población joven representada en un 33,3% también se está dando cuenta de las dinámicas actuales del mercado, por eso aprovechan esta oportunidad para conocer más de los productos y técnicas ya que como se mencionaba anteriormente, existe una “rivalidad” con aquellos que son egresados de universidades o instituciones técnicas.

1. ¿Qué lo impulsa a comprar en Easy de Occidente?

Ilustración 11: Que lo impulsa a comprar en Easy de Occidente al maestro de obra



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 57,6% del total de los encuestados compra en almacenes Easy por la calidad de los productos que venden, mientras que el 50% de los maestros de obras prefieren variedad en los productos que necesiten utilizar para la realización de su labor. El 39,4% compra por la ubicación ya que es lugar más cercano a su lugar de trabajo.

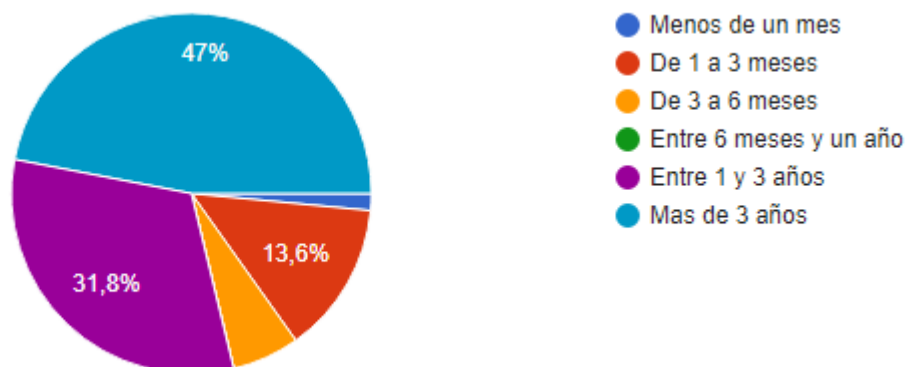
Interpretación

Como se observa más del 50% de los clientes buscan calidad y variedad en los materiales que compran para los acabados o labores que vayan a realizar en su trabajo. Teniendo en cuenta los procesos de observación y la intención de compra de los maestros de obra en la tienda Easy Occidente durante las visitas al almacén se puede concluir que ellos no se fijan mucho por el valor de los productos como lo hace la competencia en ofrecer productos a bajo precio, sino que ven más allá de la economía y piensan en utilizar los mejores productos para la obra, que a futuro, beneficie a la sociedad con una construcción optima, en buenas condiciones y que sea

perdurable en el tiempo. Por eso, prefieren pagar un poco más con tal de que su labor se realice eficazmente llevando un buen producto.

2. ¿Cuánto tiempo lleva comprando en el almacén Easy Occidente?

Ilustración 12: Tiempo que lleva comprando en Easy de Occidente



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 47% de los maestros de obras que llevan comprando en Easy de Occidente son clientes entre 34 y 46 años. Como se observaba en la **Ilustración 6**, son los clientes que representan el 50% de los que realizaron la encuesta que llevan más tiempo comprando en Easy de Occidente. Seguido de los que compran entre 1 y 3 años con una participación del 31,8%, representadas en clientes de 42 años en adelante.

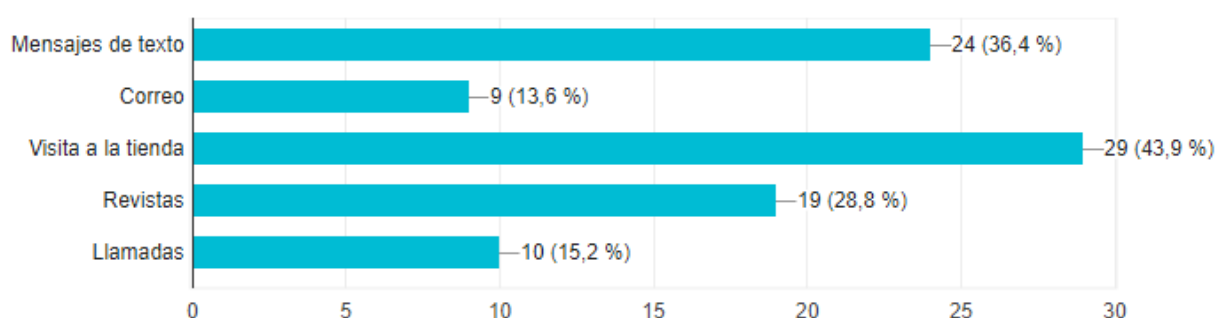
Interpretación

El 72,8% de los clientes que compran en Easy de Occidente más de un año, son clientes entre de 34 a 42 años con compras frecuentes; aquellos que son mayores de 42 años son clientes en el que la mayoría, sus compras son ocasionales. Esto se debe a que la población joven se encuentra

trabajando y compra los materiales más seguidos para la elaboración de su trabajo, es decir, frecuenta más la tienda entre semana. Una parte de los clientes que compran en Easy de Occidente menos de un año, son clientes donde su visita en el 2017 es mayor debido a que su ingreso al programa es reciente y frecuenta seguido la tienda para comprar los productos que necesite, pero no aprovecha o conoce de los beneficios que le brinda el programa.

3. ¿Cómo se entera de las promociones que ofrece el programa Mundo Experto de Almacenes Easy?

Ilustración 13: Comunicación del cliente con el Programa Mundo Experto



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 43,9% de los maestros de obras visitan la tienda no solo porque necesitan comprar algún material, sino también para hablar con el asesor o ver las promociones vigentes del programa, seguido de los mensajes de texto con un 36,4% y por revistas o catálogos con el 28,8%. Los medios de comunicación que poco usan son llamadas telefónicas y correos electrónicos ya que muchos de ellos no maneja una cuenta de correo y las llamadas porque entre semana, se encuentran trabajando y no tienen su celular a la mano.

Interpretación

La mayoría de los maestros de obra prefieren visitar la tienda para tener una comunicación directa con el asesor especialista que le aclare y comente de las novedades que hay en la semana con el programa en cuanto a promociones, cursos, asesorías o información de los artículos que se encuentre en un catálogo vigente. Al igual que los mensajes de texto, son importantes para los maestros de obra, ya que gran parte de los socios mayores de 41 años no utilizan un correo electrónico, por eso, ellos lo ven por medio de SMS (Short Message Service) lo que son las promociones para la semana.

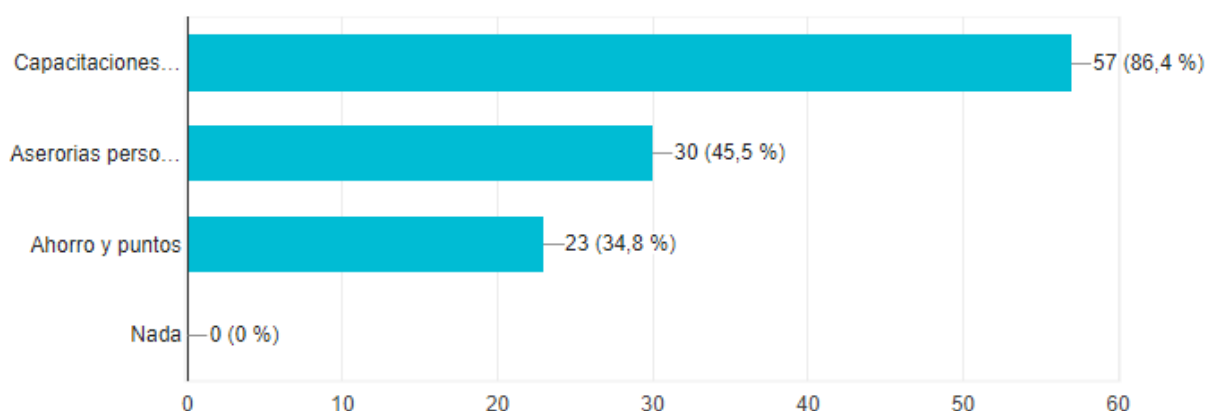
Las llamadas también son una comunicación que poco frecuentan los maestros de obra, ya que por su profesión, se encuentran trabajando en horas del día y no pueden tener el celular en un lugar de fácil acceso, para evitar accidentes dentro de la construcción.

Cabe resaltar la base que maneja Mundo Experto no es una base 100% confiable, ya que la mayoría de números celulares y correos electrónicos son erróneos, porque fueron ingresados mal desde el inicio de Easy en Colombia, como lo son nombres, direcciones, tipo de especialidad, barrio, entre otros.

4. ¿Qué beneficios le aporta en su profesión formar parte del programa Mundo

Experto?

Ilustración 14: Beneficios que aportan al maestro de obra hacer parte del programa Mundo Experto



Fuente: Elaboración propia

Análisis

57 De los maestros de obras encuestados representados en un 86,4% esperan recibir mayores capacitaciones ya sea por parte de un proveedor o por entidades educativas como el SENA, seguido de una asesoría personalizada 45,5% representados en 30 maestros de obra, que los guíen en las preguntas que tengan en cuanto a un producto o en la cantidad de material que necesitan comprar para la elaboración de algún proyecto.

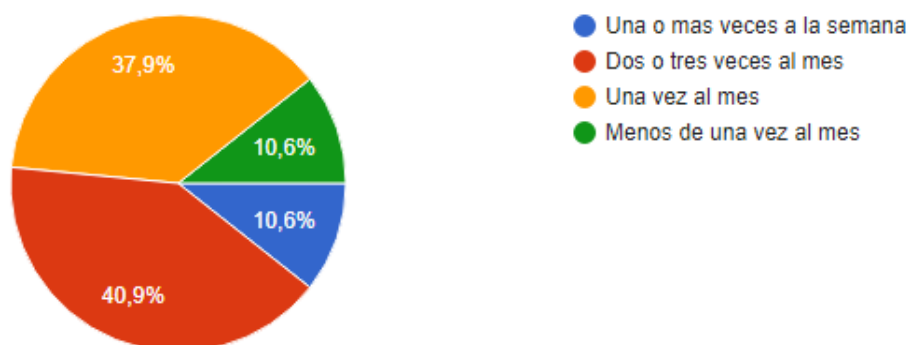
Interpretación

El beneficio que más esperan recibir los maestros de obra por medio del programa es recibir capacitaciones ya sea por parte del proveedor o entidades educativas como el SENA o universidades que certifiquen el curso o capacitación, con el fin de no solo tener un certificado

valido, sino que pueda tener mayores conocimientos que le ayuden a tener mejores posibilidades de ser contratado en una construcción, que como se mencionaba anteriormente, lo que buscan las empresas es conocimiento tanto en los productos como en la forma en la que usan los recursos, optimizando el tiempo y haciendo la entrega de la construcción en menor tiempo y con mejor calidad aprovechando la tecnología para un proceso eficaz y junto con la asesoría especializada que lo guíen de la mejor manera para que su trabajo se realice la perfección con los mejores productos que ofrece la marca.

5. ¿Con qué frecuencia realiza compras en Easy de Occidente?

Ilustración 15: Frecuencia de compra de los maestros de obra al almacén Easy Occidente



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 40,9% de los maestros de obra frecuentan el almacén Easy de Occidente de dos a tres veces al mes, seguido de aquellos que van solamente una vez al mes. Los clientes que visitan más de una vez a la semana son clientes antiguos en los cuales hay que tener en cuenta para buscar una lealtad con la marca mediante la fidelización.

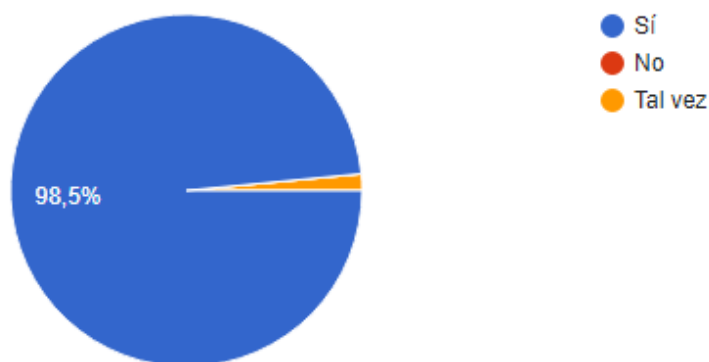
Interpretación

El 78% de los encuestados son clientes donde su frecuencia de compra es muy baja debido a que son personas que visitan el almacén ocasionalmente y solo adquieren productos específicos. Aquellos clientes que visitan la tienda más de una vez entre semana son clientes que llevan en el programa más de 3 años y prefieren visitar la tienda para conocer mejor de las promociones y del programa, son clientes que están interesados en los beneficios del programa.

Con base en lo anterior se evidencia una oportunidad para la fidelización de los clientes ocasionales ya que ellos representan una mayoría en la encuesta realizada, integrarlos más al programa a que lo conozcan y se enteren de los cursos o capacitaciones que se vayan a realizar, al igual que con las promociones ya que de acuerdo con los resultados son los beneficios que más quieren los maestros de obra.

6. ¿Recomendaría el programa Mundo Experto de Easy a sus compañeros?

Ilustración 16: Recomendación del programa Mundo Experto a sus compañeros



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 98,5% de los clientes representados en 65 maestros de obra recomendarían al programa a sus compañeros o personas cercanas ya que consideran que el servicio, la atención, la metodología de utilizan van de acuerdo a lo que ellos necesitan en su profesión.

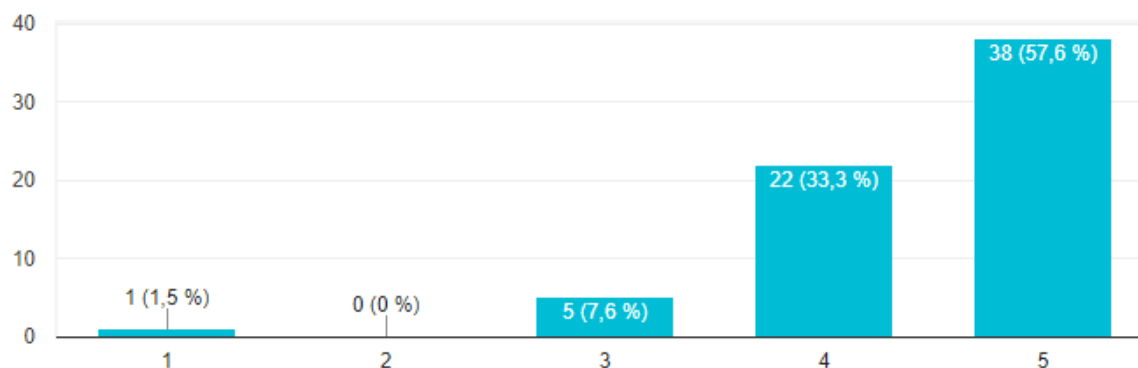
Interpretación

La mayoría de los clientes se sienten a gusto con el programa Mundo Experto de Easy, ya que lo consideran, no solo como un programa que brinda capacitaciones y ofrece descuentos semanales en los diferentes productos, sino que creen que tiene un buen servicio y atención al cliente, se le brinda la información de los cursos a realizar y de las dinámicas comerciales semanales. Tanto en el almacén como por otros medios comunicación, se sienten agradecidos por tenerlos en cuenta en las diferentes actividades que realice el programa, ya que los maestros de obra se sienten importantes y privilegiados que Mundo Experto se comunique con ellos para que formen parte de esta oportunidad que les brinda el programa al hacer parte de este.

También es importante tener en cuenta la opinión del cliente que tal vez recomendaría a sus compañeros sobre el programa Mundo Experto, y es que para él, las personas no le brindan la información necesaria de las capacitaciones y considera que juegan con el tiempo de él.

7. Identifique su grado de satisfacción con el programa Mundo Experto de Easy

Ilustración 17: Grado de satisfacción con el programa Mundo Experto



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 57,6% de los maestros de obra encuestados califican 5 (muy buena) el grado de satisfacción con el programa, seguido de un 33,3% con una calificación de 4 (bueno), ya que cumple con las necesidades que los clientes buscan al hacer parte de este programa. Existe una pequeña cantidad de personas que se encuentra inconforme con el programa, representada en un 9,1%.

Interpretación

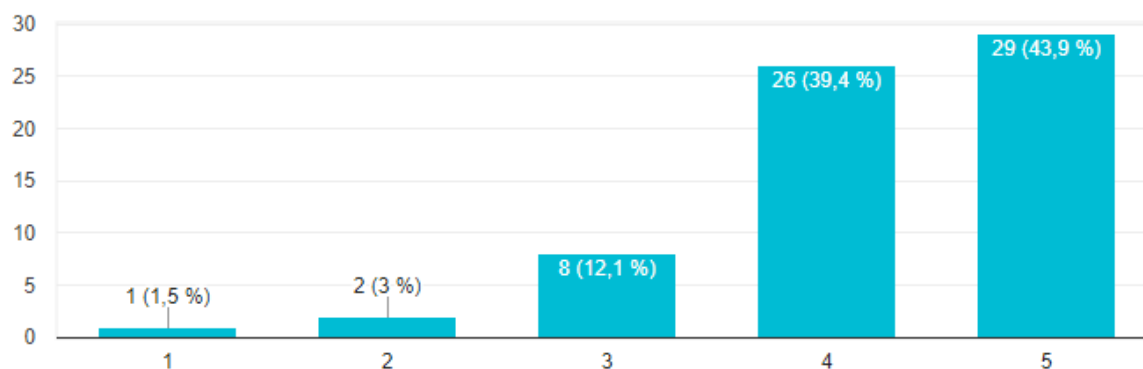
La mayoría de los clientes se sienten a gusto perteneciendo a este programa ya que sienten que satisfacen sus necesidades y encuentran todo en cuanto a materiales, el buen servicio que le brinda el personal de Easy y en especial en cuanto a las capacitaciones, ya que para ellos asistir es muy importante y por eso es lo que más solicitan.

Los clientes que representan el 9,1% de los maestros de obra insatisfechos, dicen que el programa no los toma en serio porque la información que les brinda el asesor no es clara y en

cuanto a las capacitaciones muchas veces es errónea las fechas, horas, ubicación, etc., no saben aprovechar las instalaciones que tiene las tiendas para realizar dichas capacitaciones.

8. En comparación con la competencia, Mundo Experto es

Ilustración 18: Comparación con la competencia



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Los maestros de obra califican al programa con 5 (Muy bueno) con una participación del 43,9%, seguido de la calificación 4 (bueno) ya que la metodología es más fácil y aplica para cualquiera de los clientes, a pesar de que existe el 16,6% que consideran que la competencia es mejor es en cuanto a que el programa no tiene capacitaciones certificadas por instituciones educativas.

Interpretación

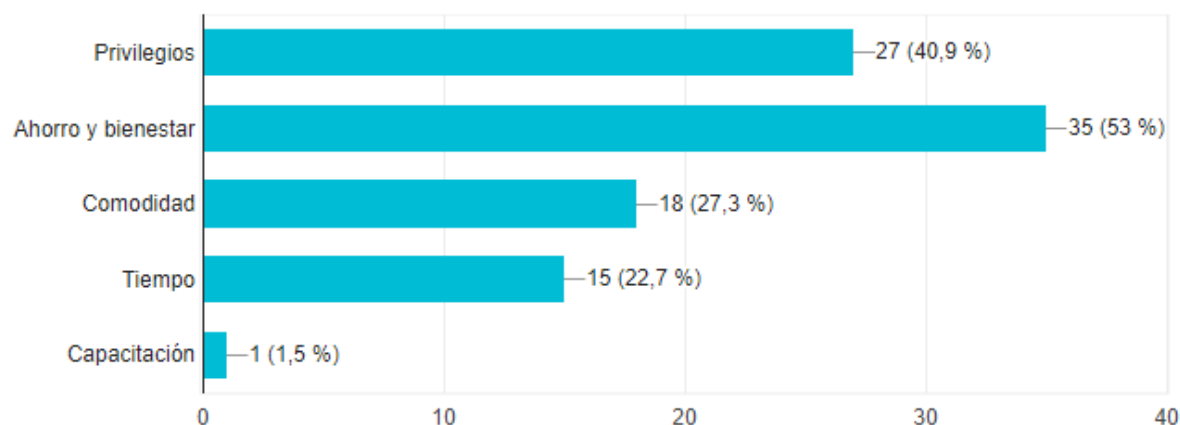
El 83,3% de los maestros de obra consideran que el programan de Mundo Experto de almacenes Easy es mejor que el de la competencia, porque en este programa cualquier socio sin importar su monto o frecuencia de compra puede participar de las capacitaciones gratuitas que

brinda el programa para ellos; todos los clientes son importantes para Mundo Experto por eso no categoriza al cliente por niveles, grupos o por cantidad de puntos acumulados en cada compra, sino que sin importar el monto tiene la misma oportunidad de disfrutar de todos los beneficios del programa.

De igual manera los puntos en almacenes Easy es más accesible, doble puntaje en puntos Cencosud por cada 100 pesos en compras, diferente de la competencia que es visita + compra inferior a \$100.000 pesos recibe un punto. Esto ayuda mucho a que los clientes se afilien al programa y vean la diferencia que existe entre pertenecer a estos dos programas para los especialistas y profesionales de la construcción.

9. ¿Cuáles son las mayores necesidades que satisface el programa Mundo Experto?

Ilustración 19: Necesidades que satisface el socio perteneciendo al programa Mundo Experto



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El 53% de los clientes inscritos en el programa escogieron la categoría de ahorro y bienestar como la principal necesidad que le satisface el programa, seguido de los privilegios con una

participación de 40,9% para 27 clientes y comodidad con un 27,3%. Como se puede observar, a pesar de que las capacitaciones son importantes para ellos, el ahorro y el bienestar es la necesidad que más le satisface formar parte de este club de socios.

Interpretación

A pesar de que los maestro de obras prefieren las capacitaciones como lo mencionaba en la pregunta 4, en cuanto a los beneficios, la necesidad que más le satisface en formar parte del grupo Mundo Experto es el ahorro y bienestar, porque para ellos es fundamental que en cada compra se lleve descuento ya sea por la dinámica del programa 3% de descuento automático en cajas o por las promociones de la semana, adicionando el doble puntaje que recibe en cada compra en puntos Cencosud que faciliten al cliente en ahorrar y pueda canjear los puntos por productos que necesite para su familia.

Seguido de los privilegios como son las asesorías personalizadas, descuentos especiales en diferentes productos y también que cualquier cliente puede hacer disfrutar de los beneficios del programa sin condición alguna.

10. ¿Qué desearía que le brindara el programa Mundo Experto?

Interpretación

Esta pregunta se formuló de forma abierta para conocer qué le gustara a los maestros de obra recibir por parte del programa Mundo Experto a futuro, la mayor de los clientes afirman que les gustaría que les brindaran mayores cursos como de estructuras, alturas, pinturas, instalación de gas, al igual que una mayor cantidad de horas para la realización de estas capacitaciones ya que para ellos, entre mayor tiempo se dedique a una capacitación más conocimiento se puede

aprender de estos, como manejar los productos, los usos que se les puede dar, y para ellos dos horas las consideran muy pocas para algo tan importante.

También los clientes opinan que es muy importante que estas capacitaciones sean certificadas, que exista evidencia de una constancia de que la capacitación fue real y no como asistencia. Al igual que exista una socialización o un pequeño resumen sobre la capacitación y que esta sea enviada por correo electrónico para que los maestros de obra tengan una pequeña presentación con los aspectos más relevantes de la capacitación.

Otra sugerencia es implementar una alianza con constructoras para que por medio de Easy y del programa se pueda crear una bolsa de empleo que les facilite un mejor acceso laboral de acuerdo a las capacitaciones que ellos realizan con Mundo Experto.

6. Discusión de resultados

- Los maestros de obra fieles al programa no se interesan por el valor sino por la calidad, que las características específicas del producto le puedan satisfacer las necesidades que llegue a tener el cliente y de igual manera que se refleje en el bienestar de saber que el producto es garantizado y confiable. Por eso es importante que la asesoría especializada que se le brinda los vendedores al cliente sea clara con las especificaciones necesarias, que hable su mismo idioma y conozca claramente los cambios que tiene el producto o los diferentes usos que se le puede dar. Por eso es importante superar las expectativas del cliente, para que su lealtad sea cada vez más fuerte.
- La manera en que los maestros de obra se entera de las promociones o alguna información del programa es visitando la tienda la cual les facilita tener una comunicación directa con los asesores ya que les brinda su ayuda en temas de construcción, conocer de las

dinámicas comerciales y encontrar el producto que esté buscando, seguido de mensajes de texto, ya que la mayoría de los maestros de obra no usan correo electrónico como se muestra en el anexo de las encuestas, para que los maestros de obra estén informados de las promociones, las dinámicas o temas de interés. La comunicación es fundamental para comenzar a establecer una relación con la marca y el cliente para que a futuro no se rompa la lealtad que existe.

- La realización de las capacitaciones certificadas es primordial que el programa lo siga desarrollando ya que los socios tienen mucho interés en participar y recibir un certificado que le ayude como soporte a su profesión y a su conocimiento facilitando el contrato en un próximo proyecto. Es por eso que la mayoría de los clientes son leales por las capacitaciones, ya que la competencia cobra estas mismas capacitaciones pero de acuerdo con una acumulación de determinados puntos de compra. Para Easy el cliente es primordial y categoriza el nivel de compra para el ingreso a las capacitaciones.
- Las necesidades que más busca satisfacer el cliente es encontrar ahorro y bienestar ya que como se observa, la mayoría de los maestros de obras tienen familias organizadas y buscan por medio del programa satisfacer las necesidades de la familia por medio de los puntos. Pasar tiempo agradable con sus amigos, compañeros o familia y todo con el uso de puntos.
- El programa Mundo Experto tiene buena referencia para los maestros de obras ya que no solo recomendarían el programa sino que también en comparación con la competencia la mayoría opina que es mejor en cuanto a las capacitaciones gratuitas que ofrece el programa, no existe requisitos para obtener este beneficio y ofrece productos de calidad y

no bajos precios, por los cuales ellos están dispuestos a pagar un poco más por un producto.

- La mayoría de los socios que pertenecen al programa son personas mayores de los 42 años lo cual evidencia que los maestros de obra que tienen mayor experiencia son los que están más interesados en asistir a las capacitaciones que brinda el programa sin importar el desplazamiento que tenga que realizar en Bogotá para recibirla.
- Engativá es la localidad donde más viven y trabajan los maestros de obra ya que actualmente se están llevando a cabo proyectos de urbanización en el barrio Villa de Granada. Algo que beneficia al almacén por la frecuencia de compra de los socios de los materiales que les haga falta para completar su tarea en la construcción.
- Los maestros de obra les gustaría que el programa le brindara una pequeña socialización o un resumen sobre la capacitación realizada y fuera enviada por correo electrónico personal o familiar para tengan una pequeña presentación con los aspectos más relevantes de la capacitación, para aclarar cualquier duda que tenga frente a alguna situación que se le presente durante la realización de sus funciones.
- El 57,6% de los maestros de obra se encuentran satisfechos con la nueva metodología del programa Mundo Experto en el cual se tiene en cuenta la participación de los clientes en las diferentes actividades que realiza. En especial para aquellos que su frecuencia de compra o monto mensual es significativo para Easy.

7. Conclusiones

Después de haber realizado la anterior investigación, se logró obtener los objetivos que se habían planteado al inicio de este proyecto y así poder resolver a la pregunta ¿Cuáles son las

características de los maestros de obra, leales al programa Mundo Experto en el Almacén Easy Occidente de Bogotá?

De acuerdo con el objetivo general y la pregunta anteriormente mencionada es que los maestros de obra por su especialidad, son clientes que frecuentan la tienda más de 10 veces por mes y que sin importar la edad o los conocimientos que tengan, siempre están en busca de nuevas oportunidades de aprendizaje y por medio de este ayudar mejor a su familia económicamente.

Uno de los aspectos determinantes de los maestros de obra de Easy Occidente que se encuentran inscritos en el programa son personas mayores 38 a 42 años aproximadamente, donde la mayoría de los maestros de obra viven en unión libre y tienen constituido un hogar. La mayoría de los socios de Mundo Experto están localizados en los barrios Villas de Granada y La Riviera, ubicados en la localidad de Engativá, debido a que su lugar de residencia se ubica en este lugar o sitio de trabajo en los proyectos que se encuentran localizados en este barrio. El estrato socio-económico al que pertenecen es 2 y el nivel de formación es primaria ya que sus conocimientos en la profesión son empíricos.

Exponiendo como se alcanzaron los objetivos específicos, se presentaran detalladamente cada uno de estos sus resultados.

Ante el objetivo de caracterizar a los maestros de obra que se encuentren inscritos en el programa Mundo Experto en el almacén Easy Occidente en Bogotá. La investigación demostró que los maestros de obra se caracterizan por ser personas trabajadoras que cumplen su labor de manera eficiente dentro de las construcciones, ya que su prioridad es mantener a su familia estable, a sus hijos con educación y buscar ahorro en la realización de los trabajos sin perder el foco de la calidad de los materiales y del trabajo realizado.

Siguiendo con descubrir las necesidades y deseos que los conllevan a comprar en Almacenes Easy, se demostró que muchos de ellos buscan no solamente buscan ahorro en cada una de las compras que realiza en el almacén, sino una formación donde se aclaren dudas o se aprenda de alguna aplicación o usos nuevos de los productos que usan a diario. Por eso, los maestros de obra buscan capacitarse y formarse para tener las mismas oportunidades que los profesionales, a pesar de que ellos tienen el conocimiento empírico y la experiencia para elaborar mejor su labor, los contratistas prefieren optar por conocimiento basado en la experiencia.

De este modo se pudo concluir que los clientes maestros de obra que son fieles al programa Mundo Experto en el almacén Easy Occidente es por la calidad de los productos que el almacén vende, ya que encuentran todos los productos que necesite para la construcción y prefieren pagar un precio mayor que con el de la competencia, y tener la certeza que su labor será elaborada de la mejor manera que no perjudique a futuro a la sociedad que se llegue a encontrar dentro de ella. Esto se ve reflejado en la lealtad hacia la marca, que lo convierte en un objetivo primordial dentro de las estrategias de fidelización del programa Mundo Experto de acuerdo con las visitas frecuentes con compra, es un canal de comunicación por medio de la comunicación del voz a voz, no es sensible frente a los precios ni las promociones de la competencia.

Igualmente frente a las estrategias de fidelización que más se adaptan a las necesidades de los maestros de obra que pertenezcan al programa Mundo Experto en Easy Occidente en el doble puntaje que acumula con puntos Cencosud y los puede redimir por actividades para toda la familia. Al igual que el ahorro a todos los clientes les gusta que los trate de manera preferencial, con las asesorías especializadas y que los vendedores les puedan suministrar la información necesaria para el cliente necesite.

Adicionalmente el programa Mundo Experto realiza un uso eficiente de las base de datos de los clientes, y para mejorar se realizara una depuración de dicha base para dejar solamente aquellos clientes que realmente son fieles tanto al programa como a Easy. Ya que aquellos clientes que no volvieron a comprar durante los últimos 4 años se consideran que son clientes que no son leales. Por eso, es importante que exista una comunicación por medio del CRM con ayuda de herramientas como Datawarehouse, Fullfilment o Datamining mencionados en subtitulo 4.1.4. CRM, de igual manera identificando claramente el público objetivo al cual se quiere llegar la información.

Así, esta investigación se basa en conocer las características del maestro de obra de obra en la actualidad, ya que de esta especialidad a través del tiempo se ha tenido un enfoque totalmente opuesto a lo encontrado durante el desarrollo de este proyecto. Se prende comenzar a tener una nueva perspectiva de esta especialidad en mercado laboral con el fin de brindarles las mismas oportunidades para todos.

Mundo experto es una oportunidad en el mercado que brinda comodidad, calidad en los productos, garantía en sus proyectos, diversidad de productos en un solo lugar y respaldo empresarial. Este programa representa para EASY un nicho de mercado importante por lo que se deben establecer estrategias para hacer seguimiento al 50% de los clientes que se encuentran inactivos y en el mismo sentido acompañar y aumentar el sentido de pertenencia al 50% restante de los clientes es decir los activos.

8. Referencias

- Cazau, P. (Marzo de 2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Obtenido de Universidad de Extremadura:
<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Chiesa de Negri, C. (2005). *CMR: Las cinco Pirámides del Marketing Relacional*. España: Deusto.
- Cogua, M. (2013). *Dinamica de la construcción por usos: Localidad de Engativa*. Obtenido de Catastro Bogotá: <https://www.catastrobogota.gov.co/es/node/634>
- Deloitte. (2017). *El poder global del Retail 2017*. Obtenido de Deloitte:
<https://www2.deloitte.com/co/es/pages/consumer-business/articles/el-poder-global-del-retail-2017.html>
- Dinero. (22 de Noviembre de 2015). *Los obreros están de moda: Empleo en construcción crece con fuerza: Dinero*. Obtenido de Dinero:
<http://www.dinero.com/economia/articulo/empleo-construccion-crece-fuerza/216260>
- DNP. (2014). *Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018*. Obtenido de DNP:
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND%202014-2018%20Tomo%201%20internet.pdf>
- Easy. (2017). *Historia Cencosud Colombia: Easy*. Obtenido de Easy:
<https://www.easy.com.co/acerca-de-easy/historia-cencosud-en-colombia>

El País, R. (21 de Agosto de 2017). *Economía: El País*. Obtenido de Sector de la construcción crecería 2,4 % en este segundo semestre del 2017: Camacol:

<http://www.elpais.com.co/economia/sector-de-la-construccion-creceria-2-4-en-este-segundo-semestre-del-2017-camacol.html>

ELTIEMPO, R. (16 de Octubre de 1995). *Construcción exige obreros capacitados: El Tiempo*.

Obtenido de El Tiempo: m.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-424967

ELTIEMPO, R. (5 de Febrero de 1998). *Arquitectos y maestros de obra, una pelea en concreto:*

El Tiempo. Obtenido de El tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-805400>

Folgueiras, P. (2009). *Métodos y técnicas de recogida y análisis de información cualitativa*.

Obtenido de https://cultura-identidadupn111.wikispaces.com/file/view/power_taller.pdf

Freire, E., Prada, C., & Prefetti, M. (30 de Junio de 2017). *INDICADORES ECONÓMICOS*

ALREDEDOR. Obtenido de DANE:

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib_const/Bol_ieac_Itrim17.pdf

Gallegos, U. R. (18 de Junio de 2013). *Universidad Rómulo Gallegos* . Obtenido de Tesis de

Investigación: tesisdeinvestigacion.blogspot.com.co/2013/06/tipo-y-modalidad-de-la-investigacion.html?m=1

Gutiérrez, A., & García, B. (2013). *Marketing de fidelización*. Ediciones Pirámide.

Koter, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). (M. Martínez,

Trad.) Estado de México: Pearson Educación de México S.A.

Munarriz, B. (1992). *Técnicas y métodos de Investigación cualitativa*. Obtenido de

<http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/8533/CC-02art8ocr.pdf>

Perfetti, M., & Prada, C. (14 de Agosto de 2017). *Censo Edificaciones - CEED*. Obtenido de

DIAN:

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ceed/bol_ceed_Ilttrim17.pdf

Procolombia. (22 de Octubre de 2017). *Inversión en el sector Materiales de Construcción en*

Colombia. Obtenido de Procolombia:

<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/materiales-de-construccion.html>

PUBLIMETRO. (10 de Agosto de 2014). *Ahora los maestros de obra en Colombia tendrán*

certificación: Publimetro. Obtenido de Publimetro:

<https://www.publimetro.co/co/vidaconestilo/2014/08/10/ahora-maestros-obra-colombia-tendran-certificacion.html>

Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional* (Segunda ed.). (A. Gómez, Ed.) Madrid,

España: Pearson Educación, S.A. Recuperado el 14 de Octubre de 2017

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo*

una perspectiva latinoamericana? Bogotá D.C.: Ecoe Ediciones.

SDP. (2014). *Estadísticas: Secretaria de Planeación*. Obtenido de Secretaria de Planeación:

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2014/Bolet%EDn69.pdf>

Sociedades, S. d. (Septiembre de 2013). *Desempeño del sector de infraestructura 2008-2012*

Informe. Obtenido de Superintendencia de Sociedades:

<http://www.supersociedades.gov.co/noticias/Documents/Informe-Estudio-Sector-Construccion-Infraestructura.pdf>