

Estudio de factibilidad sobre el comportamiento de canjes virtuales publicitarios a empresas de la ciudad de Guayaquil

Juan Francisco Franco ⁽¹⁾ Ing. Edgar Salas Luzuriaga ⁽²⁾
Escuela de Diseño y Comunicación Visual ⁽¹⁾
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
jffranc@espol.edu.ec ⁽¹⁾ Isalas@espol.edu.ec ⁽²⁾

Resumen

Los programas de lealtad han tenido un creciente uso en diversas industrias alrededor del mundo. Algunos han tenido éxito y muchos otros han fracasado, debido a la mala implementación y diseño. Así, la presente investigación tiene por objetivo contribuir al estudio referente a las técnicas de diseño en el ámbito de canjes en niveles, comportamiento post-canje y sistemas variables de obtención de premios.

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

En el contexto de los canjes por niveles, la preferencia por un nivel superior de premios se vio favorecida tanto cuando el nivel de esfuerzo para alcanzar un premio fue alto, como cuando el tipo de premio ofrecido fue de necesidad y directo. En el ámbito del comportamiento post-canje, la motivación por el programa fue mayor cuando el esfuerzo requerido del premio obtenido fue bajo y cuando la clasificación de éste correspondió al segmento necesidad y directo.

Palabras Claves: *programas de lealtad grupos de control canjes por niveles*

Abstract

The method used stated preference surveys to people through studies that purport to test hypothetical scenarios developed. Thus, we used the design used in the reviewed literature corresponding to the random assignment to experimental and control groups. Thus, we differentiate the value of the variable in the hypothesis testing desired.

In the context of swaps levels, preference for a higher level of both awards was favored when the level of effort to achieve a prize was high, as when the type of prize offered was necessary and direct. In the field of post-trade performance, the motivation for the program was greater when the effort required of the prize won was low and when the classification of this corresponded to the segment and direct need.

Loyalty programs have had increasing use in various industries around the world. Some have succeeded and many others have failed due to poor implementation and design. Thus, this research aims to contribute to the study concerning the design techniques in the field of exchanges in levels, post-trade performance and system variables to obtain prizes.

Keywords: *random field of xchanges programs have had increasing*

1. Generalidades

La realidad es contundente, 8 de cada 10 programas de lealtad mueren durante los primeros cinco años de

vida; y aquellos que logran sobrevivir, raramente ofrecen los resultados que habían prometido.

En promedio, los consumidores son miembros de 6 a 15 programas de lealtad de distintas compañías, pero solamente utilizan uno o dos de manera periódica. Pareciera como si se inscribiesen a ellos por prevención: “puede ser que algún día me vengan bien”, más que por convicción: “realmente valoro sus beneficios y voy a utilizarlos”

Este fenómeno paradójico nos lleva a concluir que la mayoría de los programas de lealtad han sido ineficaces para lograr el objetivo principal para el que fueron concebidos...generar lealtad.

Las organizaciones deben comprender que sus programas no compiten exclusivamente con los de su competencia directa, sino con los de un sinfín de industrias: aerolíneas, tarjetas de crédito, supermercados, cines, etc. En este contexto, la única manera de destacarse es ofreciendo un valor superior y comunicándolo apropiadamente.

Si bien en la práctica esto resulta sumamente difícil, algunas compañías han logrado desarrollar programas de lealtad realmente efectivos y rentables, transformándose en verdaderas unidades de negocio.

Algunos ejemplos son:

- Total Rewards® del casino Harrah's
- AAdvantage® de la aerolínea American Airlines
- Membership Rewards® de la tarjeta American Express
- Clubcard® del supermercado Tesco

2. Descripción del Proyecto

El hecho de contar con clientes leales, trae consigo muchos beneficios financieros para la compañía, entre los cuales destacan los siguientes (Reichheld, 1996):

Costo de Adquisición: Corresponde al dinero que debe ser invertido para atraer nuevos consumidores. Lo anterior está dado por concepto de publicidad, comisiones por venta a nuevos clientes y fuerza de ventas entre otros. Este costo se reduce al tener clientes leales, ya que éstos constituyen una base estable de clientes para la compañía, y colaboran con la adquisición de nuevos consumidores por medio de la comunicación boca a boca.

Ausencia de Lealtad: Combina una baja percepción de diferencias entre las alternativas (Actitud Relativa)

con una baja compra repetida. Puede darse bajo distintos escenarios competitivos. La baja actitud relativa puede darse por una entrada reciente al mercado o por la incapacidad de comunicar ventajas diferenciadoras. También se puede deber a que todos los competidores son vistos como similares por los ojos del consumidor o a los factores situacionales

Fuerza de Actitud	Diferenciación Percibida	
	NO	SI
FUERTE	Actitud Relativa Baja	Actitud Relativa Muy Alta
DÉBIL	Actitud Relativa Muy Baja	Actitud Relativa Baja

como remates o descuentos.

Lealtad Mentirosa: Se caracteriza por la falta de influencias de los factores de actitudes en el comportamiento. Puede darse cuando el consumidor no percibe diferenciación entre las alternativas y la recompra se debe a factores situacionales.

3. Estudio de Mercado

Para este análisis, se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que los estratos se constituyan, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cuál se seleccionen muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio estratificado. Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%. Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

de una población infinita:



El mercado

objetivo viene dado por todas aquellas empresas Mipymes, Pymes, grandes y multinacionales que deseen implementar programas de lealtad o incentivos para retener a sus clientes actuales y poder captar nuevos clientes con el objetivo de aumentar el volumen de ventas y la utilidad del negocio.

Cabe recalcar que mediante un programa de incentivos y lealtad la empresa incurre en costos del 2% sobre sus ventas brutas sin embargo tiene un retorno del 10% de sus ventas, por lo que resulta muy beneficioso para las empresas implementar dichos programas para con todos sus clientes.

4. Estudio Técnico

CRM es un concepto que tomó forma después de algunas décadas de pensamientos y aplicaciones alrededor de la mercadotecnia de relaciones o relacional, del concepto de lealtad de cliente que incluye muchas diferentes mociones que avalan el proceso de mantener a los clientes más tiempo, por ejemplo, administración de la relación con el cliente, mercadotecnia de bases de datos, mercadotecnia de retención del cliente, mercadotecnia directa, y/o mercadotecnia uno a uno. Estilos y formatos fueron traídos a México por los principales mercadólogos y expertos estadounidenses reconocidos internacionalmente por sus teorías de acercamiento directo al cliente como son: Philip K, Michael Porter, Peter Drucker y Regis McKenna entre otros.

CRM y programas de lealtad son conceptos que hoy en día son la clonación de perfiles entre otras. completamente conocidos en el ámbito mercadológico y tecnológico del País, pero que sin embargo en muchos de los casos no han podido ser entendidos en su totalidad ni tener el correcto tratamiento para su aplicación, puesto que están conformados por dos grandes áreas del conocimiento: La tecnología de información y la estrategia mercadológica.

Tanto el CRM como los programas de lealtad tienen como una de sus principales hipótesis la famosa regla de Pareto², que establece que el 80% de los ingresos corporativos se deriva de sólo el 20% de los clientes, lo cual explica el enfoque de la empresa en los clientes leales (McIlroy y Barnett.). Estos son aquellos en los que se debe invertir en atención, tiempo y dinero mucho más que en el resto, insistiendo muy fuertemente en asignar menos recursos al mantenimiento y perfectibilidad de la gran masa de clientes así como en la generación de clientes nuevos.

5. Estudio económico Financiero

Una vez realizado el estudio de mercado y técnico es necesario demostrar si el presente proyecto es económicamente factible. Para ello, se mostrará el comportamiento proyectado de variables como: los ingresos, costos, los gastos administrativos, de

publicidad y de ventas; con esta información se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de descuento, para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN) y de esa forma determinar la factibilidad económica del mismo.

Cuando se quiere pasar cantidades futuras al presente, se usa una tasa de descuento, llamada así porque descuenta un valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente, y a los flujos traídos al tiempos cero se los llama flujos descontados.

En el presente proyecto se trabajará con una tasa de descuento del 12 %, ya que al no existir información en los mercados nacionales, se usa la tasa promedio usada para servicios básicos en los Estados Unidos de América.

Se tomarán incrementos de la demanda de un 5% anual, con respecto a sueldos y salarios se ajustarán cada año de acuerdo a la inflación anual del período anterior como manda la ley que se estima será del 4% anual, también se estipuló que los valores en gastos por servicios se mantendrán constantes por todo el horizonte de planeación ya que no existe antecedentes históricos para incrementarlos anualmente.

Para los flujos de caja con los financiamiento del 40% y 60% de la CFN (Corporación Financiera Nacional) se incluyen el Pago de Capital y de los intereses a pagar a dicha institución por los préstamos.

6. Conclusiones y Recomendaciones

Al no existir muchas empresas que se dediquen a ofrecer esta clase de programas el proyecto cuenta expectativas muy altas de crecimiento tanto en el corto como en el largo plazo.

Existe un mercado no explotado en el país.

El éxito o fracaso del dicho proyecto estará íntimamente ligado al profesionalismo y soluciones que ofrezca el proyecto a sus futuros clientes.

Las personas y empresas miran con muy buenos ojos a esta clase de programas ya que conocen de su efectividad al momento de atraer o fidelizar clientes.

Se recomienda en el corto plazo no depender en gran medida de las oficinas matriz ubicadas en Perú, en lo que respecta al departamento de diseño de propuestas.

Intentar realizar campañas publicitarias en el Corto plazo para dar a conocer los programas y servicio mediante medios de comunicación.

7. Resultados

A continuación se detallan dos resoluciones del Consejo de Investigación, para que considere en el momento de escribir el artículo de tus tesis:

Nota: **Resolución de Consejo de Investigación C. de I.167.06 del 27 de noviembre de 2006**, se transcribe a continuación:

“**C. de I.167.06.**- El Consejo de Investigación resuelve que todos los investigadores de la ESPOL que escriban o participen en la escritura de un artículo (autor-coautor), ya sea de investigación o de difusión, deben expresar los datos de identificación de la institución, en forma normalizada de la siguiente manera:

Nombre del autor
Departamento o Unidad a la que pertenece el autor
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
Email del autor.”

Resolución del Consejo de Investigación 26 de enero del 2007

C.de 1.034.07.- Se establece que la nueva guía del autor para la Revista Tecnológica registrará desde el 15 de febrero del 2007, para la presentación de artículos de los estudiantes en el proceso de graduación, tanto de pregrado como de postgrado.

8. Referencias

[1] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Prentice Hall, México, 1998.

[2] KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2001.

[3] BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. McGraw – Hill, México, 2001.