



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y JURÍDICAS
Universidad Nacional de La Pampa

MAESTRIA EN GESTION EMPRESARIA

**ANALISIS EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE
PANELES SOLARES TERMICOS.**

AUTOR:

Ing. JOSE LUCIANO LARA

Director de Tesis:

Dr. Eduardo Pordomingo

LA PAMPA – ARGENTINA

2022

ÍNDICE

1. Resumen.....	2
2. Aportes:	4
3. Introducción.....	5
4. Situación problema.....	12
5. Objeto y pregunta de investigación.	13
6. Objetivo general:	13
7. Objetivos específicos:.....	14
8. Metodología.....	14
9. Marco teórico:.....	17
10. Resultados del análisis de contenido cualitativo desarrollado:.....	36
11. Conclusión.....	72
12. BIBLIOGRAFIA:.....	78

1. Resumen.

El presente trabajo analiza y describe la comercialización de los paneles solares térmicos de circulación forzada en Argentina. El producto es novedoso dado que recién se empieza a introducir en el mercado; se trata de un producto importado con bajo volumen de venta, con un costo elevado y con muy pocas marcas que lo comercializan, y con una variación lógica debido a los permisos o autorizaciones de importación.

Resulta relevante estudiar este producto dado que favorece la reducción del consumo de combustible, particularmente si se tiene en cuenta el contexto de un país como Argentina con montos muy elevados de importación por año, y donde en muchas zonas del país todavía no llega el gas natural y deben recurrir a soluciones con costo de la energía muy alto como gas licuado de petróleo (GLP) o electricidad, reducción de subsidios al gas natural y teniendo también en consideración el aporte que realizan los paneles solares en la disminución de liberación de CO₂, que afecta el cambio climático por generación de efecto invernadero en la atmósfera.

Se estudian los paneles solares térmicos de circulación forzada porque calientan agua directamente por transferencia de energía solar y pueden utilizarse para múltiples servicios: Calentamiento de agua sanitaria, calefacción en sistemas con agua circulante, piscinas, procesos industriales, y hasta para refrigeración cuando se utiliza máquina de absorción. Estos se diferencian de los termotanques solares térmicos de venta masiva que solo pueden usarse para calentar agua sanitaria, con rendimiento muy inferior y con durabilidad mucho más baja en la mayoría de los equipos que se ofertan. Por otro lado, se diferencian también de los paneles solares fotovoltaicos que sirven para generar electricidad. En particular se tiene acceso a la red de distribuidores de una de las marcas líder del mercado, referente del sector en Europa con una fábrica totalmente robotizada en Serra de Conti - Italia.

En el análisis se encontró que el distribuidor agrega valor en la comercialización realizando el asesoramiento, venta, instalación y servicio postventa

de este producto que requiere en todas las etapas conocimiento técnico especializado. El distribuidor provee accesorios y materiales que no son entregados por el fabricante de los paneles solares y ejecuta la mano de obra para entregar al usuario final un sistema solar circulación forzada funcionando que estará integrado a el o los sistemas de calentamiento que posee la vivienda o industria. En el servicio postventa el mismo distribuidor que instaló y vendió el sistema hará el mantenimiento correctivo o preventivo a lo largo del tiempo para garantizar durabilidad, rendimiento y por consiguiente la amortización del costo inicial.

El canal comercial, en este caso, está compuesto por un solo nivel de intermediario (distribuidor minorista), no hay venta directa del fabricante al usuario ni tampoco venta del distribuidor a otros instaladores, esto se debe a la complejidad técnica del producto, de su instalación y de su servicio postventa. El fabricante no impone exclusividad en la venta del producto ni otorga exclusividad geográfica, se encontró por otro lado que la distribución es selectiva, por los recaudos que toma el fabricante debido a la complejidad del producto. Se encontró un sistema de marketing vertical porque el fabricante impone condiciones al distribuidor pero muy moderado llegando solo a controlar el precio de publicación de productos (no el de venta final). No hay un contrato de franquicia que reglamente la actividad comercial del distribuidor, exceptuando el caso de que el distribuidor sea nombrado Concesionario Oficial por el fabricante en cuyo caso solamente existe más control sobre la exposición de productos, el distribuidor igual puede vender otras marcas.

Por último, se revisaron las características comerciales del producto, las cuales se expresan en precio elevado, baja rotación, alta complejidad técnica y otras que lo hacen un producto de especialidad, de ahí que el fabricante busca determinado tipo de distribuidor conformando así un tipo de distribución selectiva.

2. Aportes:

Industria

El presente trabajo es de utilidad para la industria porque aporta información acerca de un producto con un sector del mercado prácticamente nuevo e inexplorado donde sería importante tener producción nacional para bajar el costo del producto, esto colaboraría enormemente en la sustentabilidad energética del país porque hoy este producto importado tiene un costo elevado y esto limita su acceso a sectores de alto poder adquisitivo.

En particular, este trabajo es relevante para aquellas industrias que quieran comenzar la producción y comercialización de este producto. Se analiza la comercialización del producto por una marca referente del mercado, esto es relevante para un potencial fabricante que deberá organizarla. Se explica la aplicación y utilización del producto, conocimiento necesario en el diseño de un nuevo producto y sus accesorios.

Aquellas industrias que usen agua caliente para su proceso productivo pueden estar interesadas en implementar este tipo de producto para bajar costo energético.

Comunidad académica

Este trabajo aporta elementos de juicio en lo que refiere no solo a la comercialización de los paneles solares térmicos en Argentina, sino también al propósito de su utilización.

En la introducción se informa sobre la técnica involucrada en estos sistemas solares, pero no solo esto, sino que además damos datos sobre la técnica y tecnologías actuales de los sistemas de calefacción de utilización en países avanzados en la reducción del consumo energético. Se debe destacar que nuestro país tiene un atraso muy importante en estas tecnologías motivado en su mayoría por tener el combustible disponible y a muy bajo costo durante muchos años y es necesario realizar investigaciones no solo para mejorar las tecnologías existentes

sino para realizar aportes a la industria nacional. Se dan además referencias bibliográficas donde se encuentra, en forma extensa, explicada la tecnología solar, tecnologías de sistemas de climatización y su cálculo de ingeniería

Sector de la climatización

Dentro de las empresas que venden sistemas tradicionales de climatización, calentamiento de agua sanitaria o piscinas es muy importante contar con información no solo sobre la técnica sino sobre cómo esta marca se encuentra distribuyendo este producto y las características comerciales del mismo. También es fundamental para estas empresas incorporar nuevas tecnologías y sectores a su empresa (venta, instalación, mantenimiento, etc.) que puedan manejar productos más complejos para diferenciarse del resto de los competidores. En particular se hicieron encuestas a empresas del sector que ya se encuentran desde hace muchos años trabajando el producto y aportan información invaluable a aquél que está ingresando o que piensa ingresar a trabajar este producto.

3. Introducción.

Resulta indispensable en la actualidad la construcción de viviendas o edificios con agua caliente sanitaria o con climatización, esta última es capaz de crear condiciones adecuadas de temperatura y humedad dentro de los espacios habitados. Por otro lado, el calentamiento del agua en piscinas exteriores se ha difundido, ello ha permitido el uso de la misma durante más meses a lo largo del año.

Resulta relevante destacar que las tecnologías de climatización han ido cambiando a lo largo de los años y se han vuelto cada vez más eficientes en cuanto a ahorro energético. El confort también ha ido aumentando gracias a la posibilidad de mantener la temperatura deseada con mayor precisión, automatismo, conectividad y división de las viviendas en diferentes zonas. La climatización tiene en cuenta tanto la calefacción como el enfriamiento de los ambientes. Para este último caso, si bien es posible utilizar paneles solares térmicos en combinación con

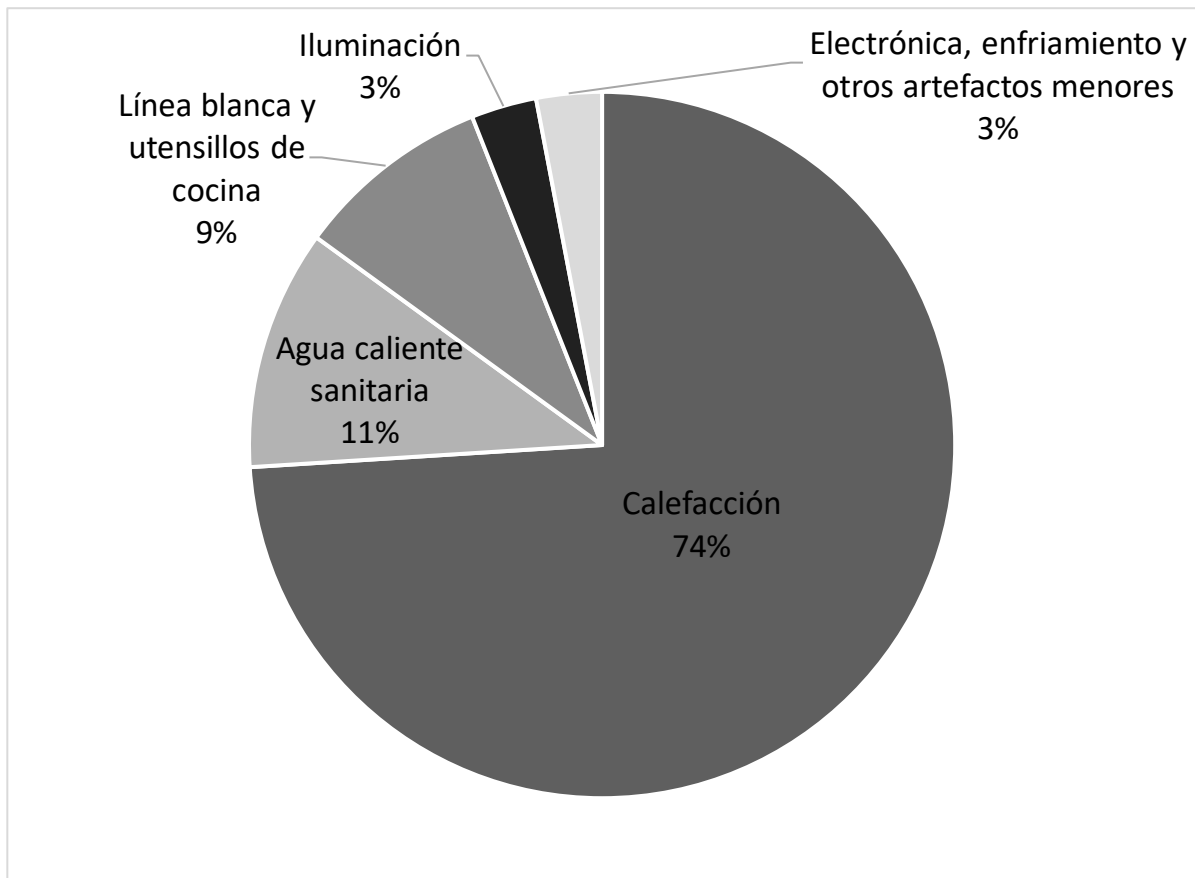
la tecnología de la máquina de absorción, ésta última no ha tenido desarrollo comercial en nuestro país.

Dentro de la industria hay varias aplicaciones de los paneles solares térmicos para el calentamiento de agua, muchas empresas multinacionales exigen su instalación por normativa interna para mejorar la eficiencia energética o los índices de contaminación.

Sistemas de calentamiento:

Dentro de la técnica de la calefacción que utilizan gas natural o gas envasado se puede identificar según el desarrollo tecnológico creciente los siguientes sistemas, a saber: a) Estufas a gas; b) Aire caliente por conductos; c) Calefacción por piso radiante o radiadores utilizando agua caliente generada por caldera convencional; d) Calefacción por piso radiante utilizando agua caliente generada por caldera de condensación con termorregulación climática; e) Calefacción por piso radiante pero con apoyo de paneles solares térmicos.

Cuando se utilizan paneles solares para calefacción, estos mismos aportan también energía para el calentamiento de agua caliente sanitaria, luego en los meses que no se utiliza la calefacción el excedente de energía se deriva a la piscina. Cabe destacar que la integración de paneles solares térmicos debe preverse de antemano en el proyecto de una vivienda o industria, no solo por los pasajes de cañerías necesarios sino por el tamaño necesario de la sala de máquinas, estas cuestiones limitan la venta a obras nuevas, siendo más difícil pero no imposible en caso de reformas.



Fuente: Company Profile Ariston Thermo (2015):

El gráfico previo nos muestra cómo se dividen los porcentajes del consumo energético en una vivienda promedio de Europa. Se puede observar que el 85% del consumo se debe a los servicios de calefacción y calentamiento de agua sanitaria; de aquí surge la importancia de mejorar la eficiencia en estos procesos térmicos no solo para obtener ahorro monetario sino también para el cuidado del medio ambiente bajando las emisiones contaminantes; la más importante de estas emisiones es el CO₂ liberado causante del deterioro de la capa de ozono y del calentamiento global. La eficiencia energética y el mejoramiento tecnológico de estos procesos evita además la emisión de gases contaminantes como CO, NO_x, C libre, etc.; resultado de la combustión incompleta del combustible que hoy ya se ha reducido a la mínima expresión gracias a nuevas tecnologías de combustión y regulación, aún ausentes

en artefactos convencionales tales como termotanques a gas, calefones, estufas tiro balanceado, estufas tiro natural, calderas comunes y generadores de aire caliente.

A continuación, se muestra el ahorro anual de un sistema de calefacción por piso radiante utilizando una caldera de condensación doble servicio con termostato, conectividad Wi-Fi, programación y aporte de paneles solares en comparación con estufas y termotanque a gas (los sistemas más usados en nuestro país), estos son a saber: a) 60% del consumo de calefacción; b) 85% del consumo sanitario

Como en verano no se utiliza la calefacción y los paneles solares llegan a tener una captación 4 veces mayor, el excedente de calor debe derivarse a una piscina, el ahorro aproximado entonces, es del 80% del consumo del calefactor de piscina si se realiza el tapado de la piscina durante la noche (Ariston Thermo Group, 2008). Se destaca que una piscina tiene una disipación enorme por el espejo de agua, siendo muchas veces mayor el consumo de energía por calentarla en verano que por la calefacción de la vivienda en invierno.

Como contrapartida, el producto requiere mucho conocimiento técnico para su venta, instalación y mantenimiento, a su vez tiene elevado costo y un retorno de inversión muy desigual a lo largo de nuestro territorio debido a la variabilidad de tarifas y tipo de combustible. Esto dificulta enormemente su comercialización; se requiere, por lo tanto, un punto de venta muy específico y profesional.

El mercado es nuevo y todavía muy reducido en nuestro país, pero tiene mucho potencial de desarrollo; si se observa por ejemplo la evolución que tuvo en otros países de la región. Es por ello que se manifiesta la necesidad de analizar y describir la situación actual de su comercialización.

Factores que afectan la venta de productos de alta eficiencia:

Los factores que afectan la venta de productos de alta eficiencia se expresan como sigue:

a) Corte de servicio de gas natural en la época invernal a muchas industrias, lo cual genera como consecuencia la necesidad de la utilización de combustibles más costosos, con las dificultades económicas que ello genera;

b) Falta de normas de certificación: todavía no existe por ejemplo normativa para clasificación energética de calderas, tampoco existe certificación de paneles solares en cuanto a rendimiento y calidad (como la certificación Solar Keymark en Europa);

c) Algunas ciudades del país ya exigen que los edificios y viviendas nuevos tengan un porcentaje mínimo de energías renovables. Se comienza también con la medición de eficiencia energética de edificios, donde la integración de energías renovables y la eficiencia de los artefactos instalados son algunas de las variables más importantes;

d) Negación, en muchas localidades del país, a dar servicio de gas natural a obras nuevas por parte de las distribuidoras por no estar preparada la red principal.

Aquí sistemas de alta eficiencia permiten declarar un consumo más reducido y aumentar así la probabilidad de obtener servicio de gas, si no se accede al servicio muchos proyectos se paran porque ya se ha sobrecargado en general la red eléctrica utilizada como primera opción, esta última además es una opción luego muy costosa para los usuarios;

e) Aumento de las tarifas como ya ha ocurrido para algunos sectores al retirar el subsidio al gas natural. Los sectores que reciben este corte de subsidios, en general, son los de mayor poder adquisitivo a los cuales es más factible venderles sistemas de ahorro de energía que requieren una cierta inversión inicial;

f) Por otro lado, los sistemas de calefacción por agua son cada vez más accesibles y están sustituyendo gradualmente a las estufas a gas, esto amplía el mercado donde pueden integrarse paneles solares (no pueden usarse de apoyo a estufas);

g) No se cuenta lamentablemente por ahora con subsidios para instalación de energías alternativas como en el caso europeo.

Tecnologías de alta eficiencia:

Se obtiene la explicación de las tecnologías enumeradas más arriba para ahorro energético del catálogo general Ariston Thermo (2016), a saber:

Calderas de condensación: Son aquellas que enfrían los gases generados por la combustión hasta un valor cercano a la temperatura de trabajo del sistema de calefacción produciendo la condensación de la humedad contenida en estos. De esta manera la temperatura de los gases liberados al exterior si la caldera funciona con piso radiante puede ser de 50°C cuando en una caldera convencional la evacuación se hace a 130°C, esta tecnología por si sola genera un ahorro de un 15% en el consumo de combustible.

Termorregulación climática: Uno de los problemas de los sistemas de calefacción es la regulación de la temperatura interna de los ambientes. Los sistemas suelen cortar el aporte de calor de la caldera cuando se llega a la temperatura deseada, pero sin tener en cuenta la inercia del sistema y la temperatura exterior lo que genera que la temperatura en los ambientes supere ampliamente a la que queremos, esto provoca falta de confort y aumento de consumo. Las calderas con esta tecnología tienen sensores dentro y fuera de la vivienda para mantener la temperatura estable generando un ahorro adicional de un 15% frente a calderas sin esta tecnología.

Conectividad Wi-Fi: Mediante una App se puede controlar las temperaturas y zonas activas de la vivienda desde donde el usuario se encuentre. Los catálogos europeos dan a esta tecnología un ahorro promedio del 5% adicional.

Zonificación: Permite la división del sistema de calefacción en diferentes sectores dentro de la vivienda, de esta manera no se calienta por ejemplo el living-comedor mientras estamos durmiendo y podemos elegir diferentes temperaturas entre sectores y también temperatura confort y reducida (o día – noche). La zonificación puede programarse en forma horaria y semanal y manejarse también

por la App. El ahorro no se encuentra cuantificado, pero se han visto ahorros superiores al 30% con esta innovación.

Energía alternativa solar: Dentro de los sistemas solares podemos distinguir dos usos bien diferenciados (Meinel y Meinel,1982): a) Paneles solares térmicos: Calientan agua o un fluido que luego intercambia calor con agua. También existen algunos para la generación de vapor utilizados para instalaciones de grandes dimensiones; b) Paneles solares fotovoltaicos: Sirven para la generación de energía eléctrica de corriente continua que se acumula en baterías y mediante el uso de un conversor electrónico se transforma la baja tensión en corriente alterna de 220V de uso domiciliario.

El uso de paneles solares térmicos para calentamiento de agua permite bajar el consumo de combustible directamente al evitar el encendido de la caldera a gas.

Según Recknagel, Sprenger y Hönman (1997) es imposible utilizar solamente paneles solares térmicos para abastecer los requerimientos energéticos de las viviendas o edificios debido al cambio en la radiación solar disponible a lo largo del año, días nublados y temperaturas exteriores bajas, el sistema solar térmico debe incluir entonces un sistema auxiliar, preferiblemente una caldera a gas de alto rendimiento (condensación). El sistema auxiliar permite calentar el agua cuando las condiciones climáticas sean desfavorables, se requiera en el momento mayor energía que la entregada por el sol, o si la demanda de agua caliente ha sido mayor que la prevista.

Existen varios tipos de paneles solares térmicos, el más utilizado en Europa para los rangos de temperaturas que tenemos en nuestro país y para los usos descritos, es el panel solar plano de circulación forzada, este tiene una alta eficiencia junto a una duración a la intemperie (vientos, granizo, corrosión, shock térmico, etc.) que excede los 15 años. Los sistemas de circulación forzada (a diferencia de los termotanques solares por termosifón) permiten el control electrónico de la bomba de circulación asegurando mayor rendimiento.

El usuario debe recuperar en el tiempo la inversión inicial y obtener un beneficio por esto es que los paneles deben ser de buena calidad, también es probable que a futuro se requiera certificación de los paneles solares por lo que la evaluación debe hacerse sobre aquellos que tienen hoy certificación Solar Keymark o similar.

Las nuevas tecnologías mostradas son, en general, desconocidas por los distribuidores de artefactos de calefacción o si las conocen no tienen interés en arrancar en forma urgente a promocionar estos productos, siguen en la inercia de utilizar lo conocido. Por otro lado, las empresas de venta de artículos para aprovechamiento de energías alternativas desconocen el funcionamiento de los sistemas de calefacción y la integración con calderas de nueva tecnología cosa que les impide involucrarse en la venta e instalación de estos sistemas.

4. Situación problema.

Si bien los paneles solares térmicos se encuentran disponibles para su comercialización desde hace años, el mercado aún es muy reducido por ser un producto costoso y técnicamente complejo, pero con un gran potencial debido al gran ahorro energético que aporta y al costo creciente de la energía. Sigue siendo aún un producto desconocido y nuevo para gran parte de los profesionales de la construcción, usuarios y también para aquellos que realizan sistemas de climatización. No se dispone de estudios previos en cuanto a comercialización del mismo y no puede concluirse que las estrategias utilizadas para la venta de otros productos de alta eficiencia en climatización funcionen con él.

En particular se tiene acceso a la red de distribuidores nacionales de una de las marcas influyentes, es posible por lo tanto analizar las características del canal según las teorías conocidas de marketing donde la distribución es uno de los instrumentos básicos. La red de distribuidores es muy reducida debido a la complejidad técnica del producto y el servicio postventa que deben realizar ellos mismos.

Para conocer el canal de distribución primero se indica que el mismo tiene como misión poner el producto en a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, implica desarrollar actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta para estimular su venta todo a un costo razonable que el consumidor esté dispuesto a pagar (Santesmases Mestre et al., 2001).

Por otro lado, los intermediarios parte del canal de distribución, gracias a sus contactos, experiencia, especialización y posibilidad de maniobra suelen ofrecer al fabricante más de lo que este puede lograr por cuenta propia al llevar los bienes a los mercados objetivo. (Kotler y Armstrong, 2017)

5. Objeto y pregunta de investigación.

Esta investigación tiene por objeto analizar las distintas variables que determinan las estrategias más utilizadas respecto a la distribución comercial de este producto. La finalidad del trabajo es descubrir dichas variables y su interrelación desde un punto de vista cualitativo para determinar las características comunes del canal comercial, las características comerciales del producto y el valor agregado por el distribuidor.

Esta investigación se plantea como pregunta central de investigación: ¿Cómo es la comercialización de paneles solares térmicos, qué características tiene el producto y cuál es el valor agregado por el distribuidor?

6. Objetivo general:

El objetivo general es conocer con la mayor profundidad posible la distribución comercial de paneles solares térmicos tipo plano de circulación forzada con certificación Keymark con venta actual en Argentina, se realizará la investigación sobre los tres distribuidores más significativos de una de las marcas relevantes. Debido a características particulares del producto, en un contexto de aumento de costo de la energía convencional se quieren averiguar las características de los canales de distribución e intermediarios utilizados con el fin de desarrollar a futuro estrategias adecuadas de comercialización

7. Objetivos específicos:

Los objetivos específicos son a saber: a) Establecer cuál es la estrategia del fabricante en el diseño de los canales de distribución de este producto, verificar si hay un solo canal o varios, sus características y el tipo de distribución utilizado; b) Verificar si existe evaluación del fabricante a los miembros del canal; c) Establecer las características comunes entre los intermediarios; d) Establecer las características comerciales del producto que condicionan decisiones sobre el tipo de canal y sistema de distribución utilizado; f) Identificar los clientes potenciales y las formas más utilizadas por los intermediarios para llegar a ellos; g) Identificar las necesidades de servicio que buscan los usuarios según análisis del distribuidor; h) Verificar la existencia de conflictos horizontales o verticales en el canal.

8. Metodología

Se adopta como metodología una perspectiva cualitativa. La investigación cualitativa tiene por finalidad observar, describir, interpretar y comprender los fenómenos sociales y culturales. En tal sentido, la recolección de los datos empíricos y su posterior análisis proveen un mayor entendimiento de los significados y de las experiencias de los sujetos en un contexto específico. Con esta recolección de datos, de carácter no numérico, se pretende descubrir nuevas hipótesis, reformular las existentes o construir nuevas teorías (Hernández Sampieri, 2014). Para ello, el investigador conduce un proceso de carácter esencialmente interpretativo.

En este trabajo de investigación se aplicó, en particular, la metodología de análisis de contenido cualitativo. Este análisis consiste en la interpretación subjetiva que realiza el investigador de datos de contenido textuales a través de un proceso sistemático de codificación e identificación de patrones o temas (Hsieh y Shannon, 2005). El objetivo del análisis de contenido cualitativo es lograr una descripción del fenómeno, y el resultado del análisis se traduce en conceptos o categorías que lo describen. El propósito de estos conceptos o categorías es la construcción de un modelo, sistema o mapa conceptual (Elo y Kyngas, 2007). En la metodología de análisis de contenido, el investigador realiza un proceso de codificación del texto,

para luego clasificarlos en subcategorías, establecer relaciones entre las mismas y construir posteriormente categorías conceptuales generales en un proceso de abstracción creciente.

En la literatura sobre análisis de contenido cualitativo se distingue el análisis de contenido convencional del análisis de contenido dirigido. En esta investigación se aplicó el análisis de contenido convencional a efectos de estudiar el o los canales de comercialización que aplica una de las empresas referentes del sector dentro del territorio argentino para los paneles solares térmicos de circulación forzada, un producto que demuestra ser el más eficiente en la captación de energía solar pero a su vez de una elevada complejidad tanto en la venta como en la instalación como en el servicio postventa, teniendo en cuenta las condiciones contextuales emergentes.

Una vez definidas las unidades de análisis, que en el caso de la presente investigación son las entrevistas realizadas a las siguientes personas corresponde iniciar el proceso de codificación, a saber: a) Ing. Darío Romero (Dueño de la empresa Dimi Ingeniería ubicada en Villa Carlos Paz – Pcia de Córdoba). Entrevista realizada el 10/11/2021; b) Sr. Raúl Sterkel (Gerente de la empresa Sterkel N. ubicada en Santa Rosa – Pcia de La Pampa). Entrevista realizada el 20/11/2021; c) Sr. Norberto Brussa (Dueño de la empresa Climanova ubicada en Luján – Pcia de Bs. As.). Entrevista realizada el 14/12/2021.

Codificar es asignar un significado a cada dato con el propósito de ser analizado posteriormente. Un código, en el análisis de datos cualitativos, suele ser una palabra o frase corta que asigna simbólicamente un atributo resumen, saliente, y evocativo; que captura la esencia de una parte de los datos y que pueden estar basados tanto en el lenguaje como en imágenes visuales. Así entonces, los datos pueden consistir en transcripciones de entrevistas, notas de campo de observaciones de los participantes, revistas, documentos, literatura, etc. La parte de los datos que se codifican puede variar en magnitud; desde una sola palabra, hasta una oración completa, un párrafo o una página de texto (Saldaña, 2009).

Seguidamente se realiza el proceso de relacionamiento entre códigos para crear subcategorías y luego, a partir de sus interrelaciones, crear nuevas categorías en un proceso de abstracción creciente. Categorizar significa agrupar códigos similares o comparables para la construcción de patrones y para la realización de análisis posteriores. Interrelacionar consiste en proponer conexiones entre los elementos constitutivos del análisis de datos (Saldaña, 2014). Se trata de explorar cómo las categorías y los patrones emergentes se interrelacionan.

Como resultado final del proceso investigativo el enfoque de análisis cualitativa de datos propone la construcción de mapas o cartas conceptuales a partir de los códigos, subcategorías, y categorías generales y categorías principales, donde se logra el mayor grado de abstracción y construcción teórica (Cho y Lee, 2014; Elo y Kyngas, 2007). En tal sentido, podrá apreciarse como resultado y conclusión de esta esta investigación la carta conceptual y su explicación narrativa correspondiente.

El trabajo de campo se realizó a través de entrevistas semi estructuradas a líderes de empresas del sector en el ámbito nacional dentro de los distribuidores más importantes en el sector de los paneles solares al cuál se tiene acceso. Como se indicaba anteriormente, en la introducción el mercado de paneles solares de circulación forzada todavía es extremadamente reducido, las marcas que los comercializan son muy pocas y cada una tiene muy pocos distribuidores a nivel nacional debido a la complejidad del producto. Fenómeno muy diferente al caso de paneles solares de circulación natural (termotanques solares), que son muy comunes y fáciles de encontrar en el mercado. Las tres empresas entrevistadas tienen muchos años de experiencia en la comercialización de estos paneles solares térmicos; se trata básicamente de empresas de ingeniería que son especialistas en este tema. Estas empresas son además expertas en el proyecto, instalación y mantenimiento de salas de máquinas de climatización tanto en el ámbito residencial como industrial. Sectores donde se pueden integran paneles solares térmicos.

9. Marco teórico:

Concepto de canal de distribución y cómo agregan valor los miembros del canal.

La distribución es la parte del marketing que relaciona a los productores con los consumidores, tiene como misión poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, implica desarrollar actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta para estimular su venta todo a un costo razonable que el consumidor esté dispuesto a pagar, la distribución crea utilidad de tiempo, lugar y posesión, la primera porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa, permaneciendo el mismo en el punto de venta a la espera que el consumidor lo necesite. La segunda, la utilidad de lugar, la crea la distribución mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al sitio donde el consumidor necesite el producto y finalmente con la entrega del producto, la distribución contribuye a crear utilidad de posesión (Mestre et al., 2001).

Según Lambin (1995), en general los productores y compradores se encuentran alejados tanto física como psicológicamente y es necesario el uso de una red de distribución para que exista un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda, esto porque aparece la imposibilidad de los fabricantes de cumplir estas funciones en las relaciones de intercambio según lo que esperan los compradores potenciales. Por lo tanto, para el fabricante, la elección de un canal o red de distribución es de suma importancia estratégica que debe ser compatible, no sólo con los deseos del mercado objetivo seleccionado, sino también con los objetivos de la empresa. Kotler-Armstrong (2017) definen el canal de marketing o de distribución como “un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios” mientras Santesmases Mestre, Sanchez y Gesualdo (2001) indican que el término de canal es un camino con punto de partida en el productor y destino en el

consumidor, siendo las personas u organizaciones que están entre ellos los intermediarios.

Los intermediarios parte del canal de distribución, gracias a sus contactos, experiencia, especialización y posibilidad de maniobra suelen ofrecer al fabricante más de lo que este puede lograr por cuenta propia al llevar los bienes a los mercados objetivo, además transforman la gran variedad de bienes que fabrican los productores en la variedad que desean los consumidores. Los productores suelen entregar variedad limitada de productos en grandes cantidades, pero los consumidores necesitan una variedad más amplia en pequeñas cantidades, así los intermediarios compran grandes cantidades a muchos productores y las dividen en cantidades más pequeñas para conformar una variedad más amplia que buscan los consumidores (Kotler y Armstrong, 1996).

En la actualidad el marketing se entiende como un proceso en el cual se crea un valor superior para los clientes y se establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo así valor a cambio de los mismos como ventas, utilidades, información y capital de clientes a largo plazo, en un sentido más amplio las empresas obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con clientes y otras organizaciones. La propuesta de valor de una marca, según Kotler y Armstrong (2017), es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Los clientes a menudo tienen que elegir entre diferentes propuestas de valor entre varios competidores y eligen según el valor percibido que tenga de cada uno, el valor percibido es entonces una evaluación que hace el cliente comparando los beneficios y los costos de una oferta de marketing con la de competidores. Los consumidores no juzgan en forma objetiva sino subjetiva según su valor percibido, para algunos este valor puede significar simplemente el precio más bajo y para otros pagar más por la más alta calidad. Luego la satisfacción del cliente dependerá de en qué grado el desempeño del producto o servicio cumple con el valor percibido que se tenía antes de la adquisición, es decir, si el mismo cumple con las expectativas.

El valor percibido por el cliente dependerá no solo del producto, sino de una propuesta de valor completa que incluya a sus proveedores, distribuidores y por último a los propios clientes. Por lo tanto, la competencia ya no es entre productores individuales sino entre redes de distribución completas creadas por estos productores Kotler y Armstrong (2017).

Funciones o servicios de agregado de valor en el canal de distribución:

Según Santesmases Mestre, Sanchez y Gesualdo (2001) el intermediario, parte del canal de distribución, es una de las figuras más criticadas de la actividad económica, en muchos casos a él se le atribuye el encarecimiento de los productos y se dice con frecuencia que la eliminación de ellos reduciría los precios de venta al consumidor, pero en realidad éstos cumplen funciones que alguien tiene que realizar y soportar su costo en caso de que sean suprimidos.

Las funciones que agregan valor en el canal de distribución, según este autor, son las siguientes:

Reducir el número de transacciones: Una de las críticas a los intermediarios es que multiplican las transacciones entre productor y consumidor aumentando el costo. Los intermediarios por el contrario reducen el número de transacciones necesarias, en el caso de no usar intermediarios (esto se llama "distribución directa"), si existen P productores y C consumidores el número de transacciones posibles sería $P \times C$, mientras que si tenemos un intermediario que facilita la relación entre ambos el número máximo de transacciones se reduce a $P + C$.

Adecuar la oferta a la demanda: Esta función la realizan en un doble sentido. Por un lado, pueden comprar grandes cantidades de producto para luego vender en más pequeñas a los consumidores u a otros intermediarios que no quieren o no pueden acumular un gran stock del producto. Comprar en grandes cantidades a los fabricantes y vender en otras más pequeñas a los consumidores reduce los costos de distribución.

Por otro, el intermediario puede agrupar o acumular productos cuando el número de productores es muy elevado y la oferta de cada uno es muy pequeña

Creación de variedad: El consumidor cuando va a comprar a un comercio quiere poder elegir entre varias marcas para la misma clase de producto, mientras los fabricantes tienen pocas líneas del mismo que hacen en grandes cantidades. La función entonces del distribuidor es crear una gran variedad de una misma clase de productos y ponerla a disposición del consumidor y/o minorista.

Movimiento de productos al consumidor o minorista: Comprende la distribución física del producto, es decir, transporte, almacenamiento y entrega, ya sea al usuario final a otros intermediarios del canal de distribución.

Actividades de marketing: Los mayoristas potencian la fuerza de ventas de los fabricantes y a su vez hacen de gente compra de los minoristas ante los mismos. Por otro lado, los minoristas en colaboración de los mayoristas y fabricantes hacen a menudo actividades de promoción en el punto de venta. Estas tareas de comunicación, venta personal, promoción, ambientación, publicidad, presentación, pruebas y degustaciones de productos.

Pasaje de propiedad, posesión o derecho de uso del producto: En general, con la compra de un producto se adquiere la propiedad sobre el mismo. No siempre el pasaje del producto supone una compra, y, por lo tanto, un cambio en la propiedad, un usuario puede alquilar en lugar de comprar, en ese caso se adquiere la posesión del bien y el derecho de uso, pero no la propiedad. En caso de tratarse de un servicio no puede haber un derecho de propiedad porque la transmisión es intangible. La prestación de un servicio proporciona a quien lo recibe solo un derecho de uso. Dentro del canal de distribución puede haber o no transmisión de propiedad de los productos, depende de si se compra en firme, se tienen los productos en depósito o si se actúa como agente o comisionista. Aquellos que compran o tienen un depósito los productos que venden se llaman "comerciantes". Por otro lado, aquellos que no tienen la propiedad ni la posesión del producto son "agentes", éstos actúan por mandato del propietario y reciben una comisión de este por las gestiones que realiza para transmitir la propiedad o uso del bien.

Financiación: En toda la red de distribución, puede existir crédito entre diferentes miembros del canal y finalmente al usuario que compra el producto. Los mayoristas pueden vender con condiciones de pago a 30, 60, 90 días o más y también algunos casos, cobran al contado antes de entregar. Los minoristas admiten el pago con tarjeta que tiene un costo que deben pagar al banco o compañía emisora. Algunos minoristas importantes ofrecen su propia tarjeta de compra y ofrecen en general, planes de financiación propios por un tiempo superior, incorporando otro ingreso adicional de dinero por el negocio financiero, aunque teniendo el riesgo de tener impagos o morosos.

Servicios adicionales (entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, etc.): La entrega del producto junto con la instalación, en casos de ser necesaria, son servicio que prestan con mucha frecuencia los intermediarios. La entrega de productos a domicilio es un servicio caro, es que en productos de bajo precio sólo puede compensarse si la compra es de un importe elevado. Algunos mayoristas no financian sus productos para ofrecer mejores precios al ahorrarse los costos de financiación y poder compensar los costos de reparto y entrega.

Los minoristas que venden aparatos que requieren asistencia técnica, suelen disponer, en muchas ocasiones, de talleres propios o tienen acuerdos con otras empresas para la atención de garantías, averías, desperfectos o mantenimiento de los equipos, y venden a su vez, todos los repuestos y accesorios para estos aparatos.

Dentro de los servicios adicionales enumerados por Lambin (1995), Enrique Diez de Castro (2004) los divide entre Servicios vinculados directamente a la venta y Servicios no vinculados a la venta.

Se encuentran vinculados directamente a la venta: la presentación y promoción de productos, asesoramiento al cliente sobre tipos y característica de los productos y/o servicios, ventajas de cada uno de ellos, etc., negociación de la venta con el cliente (Precio, condiciones de pago, etc.)

Aquellos no vinculados directamente con la venta son, por ejemplo, la entrega a domicilio, instalación y montaje en destino, garantía de reparación, mantenimiento, etc.

Asunción de riesgos: Los intermediarios asumen diferentes riesgos debido a su actividad, entre otros: no poder vender el producto adquirido, tener que hacerlo a un precio inferior al previsto o al de compra, estacionalidad de productos, previsión incorrecta de la demanda, cambio de moda o de gustos en el mercado meta o aparición de nuevos modelos o productos sustitutos que obligan a una liquidación forzosa del stock. También se agregan riesgos propios de dar financiación si se decide usar esta alternativa u otros percances como robo, incendio, inundación u otros desastres por los cuáles hay que pagar primas de seguros.

Luego Lambin (1995) enumera las funciones de los intermediarios dividiéndolas en seis tipos de actividades diferentes, a saber: a) transportar: Se refiere a los productos desde el lugar de fabricación al lugar de consumo; b) fraccionar: Poner los productos en porciones y en condiciones que correspondan a las necesidades de los clientes y usuarios; c) almacenar: Actividad que asegura el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de la compra o del uso; d) surtir: actividad que permite constituir conjuntos de productos especializados y/o complementarios adaptados a unas situaciones de consumo o uso; e) contactar: actividad que facilita la accesibilidad a grupos de compradores a la vez numerosos y dispersos; f) informar: actividad que permite mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos del intercambio competitivo.

Además de estas funciones básicas, los intermediarios agregan servicios adicionales a los productos que venden, debido a su proximidad, de su horario de apertura, de la rápida entrega, del mantenimiento, de garantías, etc. En modo general, el papel de la distribución es eliminar la disparidad entre oferta y demanda de bienes y servicios.

Existe también economía de escala cuando el intermediario agrupa la oferta de varios fabricantes, entonces puede ejercer las funciones que se le atribuyen para

un volumen mayor respecto a lo que cada fabricante podría hacer. En la función de ventas, por ejemplo, si fabricante tuviera un vendedor el costo sería más elevado en comparación a un vendedor de un mayorista que concentra el trabajo de estos, es decir, el costo baja si éste visita a los minoristas ofreciendo un conjunto de productos, en lugar de que estos minoristas sean visitados por el vendedor de cada fabricante.

Asimismo, la presencia del intermediario reduce la disparidad de funcionamiento entre fabricantes y consumidores, esto se debe a que los mayoristas y minoristas aseguran almacenamiento y fraccionamiento en cantidades más pequeñas adaptándose a las necesidades de los consumidores y permitiendo a los fabricantes hacer grandes partidas o entregas de un mismo artículo. Por otro lado, la necesidad del fabricante está dictada por condiciones de homogeneidad técnica de fabricación, uso de materias primas, saber hacer tecnológico, etc., mientras que la combinación buscada por el comprador está definida por condiciones de consumo o de uso y por cómo se complementan los productos buscados.

En general, el consumidor busca pequeñas cantidades de una gran variedad de productos, mientras que, el fabricante hace una gran cantidad de una variedad limitada de productos. El intermediario, entonces, debe ofrecer un surtido variado para que el usuario en una sola operación de compra adquiera todo lo que necesita reduciendo así el tiempo y esfuerzo requerido para encontrar los productos que necesita. En el caso del fabricante, que en general se especializa en un tipo de producto, la resulta muy difícil tener muchos puntos de venta y ofrecen un gran variado para poder satisfacer esta necesidad del consumidor, está claro, que un distribuidor que compra a varios fabricantes, frecuentemente competidores, está más preparado para satisfacer la combinación deseada por el cliente final.

El intermediario puede ofrecer un mejor servicio al usuario final al estar más cerca del mismo, conocer mejor sus necesidades, tener plazos de entrega más cortos y ofrecer un mejor servicio post venta en comparación al fabricante. Un intermediario subsistirá en el canal de distribución siempre que los otros miembros

del mismo estimen que ejerce sus funciones mejor de lo que pudieran hacerlo ellos mismos o respecto a otras empresas exteriores al canal existente.

Todas las funciones enumeradas son las que permiten crear valor en la red o canal de distribución.

Tipos o configuraciones de canales de distribución:

Para analizar las características del canal de distribución en los mercados de consumo (no analizaremos aquí el caso de canales industriales o de marketing de negocios) se debe describir primero la cantidad de niveles que incluye, según Kotler y Armstrong (1996) cada uno de los estratos de intermediarios que efectúen algún trabajo para reunir el producto y acercar su propiedad al comprador final es un nivel del canal, la cantidad de niveles de intermediarios sirve para indicar la longitud del canal. Por lo tanto, podemos tener desde un canal de comercialización directa donde no hay niveles de intermediarios hasta canales de comercialización indirecta de uno o más niveles, siendo el máximo usual de tres niveles, ya de cuatro niveles no son frecuentes en la práctica. Para el fabricante, un mayor número de niveles significa menos control y un canal más complejo. Todos los intermediarios están conectados por varios tipos de flujos, el flujo físico de productos, el flujo de propiedad, el flujo de pagos, el flujo de información y el flujo de promoción. Estos flujos pueden transformar, incluso un canal de un solo nivel, en algo muy complejo.

Según Santesmases Mestre, Sánchez y Gesualdo (2001), el canal de comercialización directa no es el más común, se utiliza cuando la fabricación y el consumo están próximos y tienen un volumen reducido, (por ejemplo, una panadería, una rotisería, etc.) aunque hay grandes empresas, muy pocas, que también utilizan este tipo de canal y suelen usar reuniones de ventas en casas y oficinas, ventas a través de sitios web o redes sociales, en internet o teléfonos móviles o incluso por vía telefónica.

Dentro de los canales de comercialización indirecta, los canales cortos (fabricante-minorista-consumidor) es usual se utilicen cuando el número de minoristas es reducido o tienen un alto potencial de compra. Es común en la venta

de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño, etc., donde el minorista tiene la exclusividad en una zona o se comprometen a hacer una compra mínima anual. Si la capacidad de compra del minorista es importante, como el caso de supermercados o hipermercados, asumen algunas funciones de mayorista al tratar directamente con el fabricante, pero vendiendo a consumidores finales. Luego en el caso de los canales largos, en donde como mínimo, interviene el fabricante, mayorista, minorista y consumidor, son usuales en gran número de productos de consumo, en productos de conveniencia o compra frecuente.

Existe un avance a los canales de distribución convencional según Kotler y Armstrong (2017) que lo constituyen los sistemas de marketing vertical porque dan liderazgo al canal, explicando el concepto podemos indicar que en el sistema de canal convencional los intermediarios son compañías individuales que tratan, cada una, de aumentar al máximo su propia ganancia, incluso a expensas de las utilidades del resto del canal y no existe una compañía, una instancia o un mecanismo que actúe como líder y que pueda asignar funciones y manejar conflictos. En el sistema de marketing vertical (VMS, por sus siglas en inglés), productores, mayoristas y minoristas actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de otros miembros del canal, tiene contrato con ellos o tiene mucho poder lo que obliga al resto a cooperar, el sistema puede estar dominado por el productor, el mayorista o el minorista.

Según este autor existen tres tipos de sistemas de marketing vertical: corporativo, contractual y administrado:

VMS Corporativo: integra producción y distribución en un solo dueño, el liderazgo del canal se establece gracias a la propiedad. Cualquier conflicto de canal o la misma coordinación se logra a través de las vías normales de una organización.

VMS Contractual: son compañías independientes, en diferentes niveles de producción y distribución, están unidas por medio de contratos para bajar costos y aumentar las ventas respecto a lo que podrían lograr por sí solas. Cualquier conflicto o la coordinación se arreglan mediante acuerdos contractuales entre los distintos

miembros del canal. Dentro de este sistema de marketing el más común es la organización de franquicia donde un miembro del canal llamado franquiciador vincula varias etapas del proceso de producción-distribución. A su vez existen tres tipos de franquicias, el primero es el sistema de franquicia de minoristas patrocinada por el fabricante, como ejemplo puede citarse a Ford y su relación con los concesionarios oficiales. El segundo tipo es el sistema de franquicia de mayoristas patrocinada por el fabricante, aquí el ejemplo puede ser Coca-Cola que otorga licencias a embotelladoras ubicadas en distintos mercados que venden a los minoristas. El tercer tipo es el sistema de franquicia de minoristas patrocinado por una compañía de servicio, aquí el ejemplo puede ser Burger King, negocios de renta de automóviles (Hertz, Avis,) y los moteles Holiday Inn, entre tantos otros (Kotler y Armstrong, 1996).

VMS administrado: el liderazgo no depende de la propiedad común o de las relaciones contractuales, sino en función del tamaño y del poder de uno o de algunos de los miembros dominantes del canal. Uno de los casos es el de fabricantes de marcas importantes (GE, P&G, Apple, etc.) que obtienen cooperación valiosa y apoyo comercial de parte de sus distribuidores, esperan algo excepcional respecto a la exhibición del espacio de góndola, las promociones y las políticas de precios. También ocurre esto, con grandes minoristas (Walmart, Carrefour, etc.) con una fuerte influencia sobre los fabricantes de los productos que venden. En el caso de fabricantes de muchas marcas reconocidas que venden a través de grandes minoristas, suele ser este último el que tiene el papel de socio dominante porque estas marcas representan sólo un porcentaje muy pequeño de las compras de estos gigantes mientras estos representan un porcentaje elevado de las ventas de las mismas.

Sistema de marketing horizontal: Este es otro modelo donde dos o más compañías ubicadas en el mismo nivel combinan sus recursos financieros, de producción o de marketing para lograr más de lo que podría lograr cada una por sí sola. Pueden unirse entre competidores o no, trabajar de manera temporal o permanente o incluso crear una compañía separada. Un ejemplo podría ser la

asociación de Walmart con Mc Donald's, dos empresas que no son competencia pero que se unen para aprovechar una oportunidad. Mc Donald's se beneficia al colocar restaurantes dentro de las tiendas Walmart por la gran cantidad de clientes circulando y Walmart evita que los mismos vayan a otro lado a comer.

Sistema de distribución multicanal: Era usual que muchas empresas usaran un solo canal para llegar a un solo mercado o segmento de clientes, luego al haber más posibilidades de canal, cada vez más empresas están usando un sistema de distribución multicanal, es decir, utilizan dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes. Este sistema ofrece muchas ventajas para enfrentar mercado grandes y complejos, con cada canal adicional la empresa aumenta sus ventas y expande su cobertura de mercado, pudiendo así ajustar sus productos y servicios a las necesidades específicas de diversos segmentos de clientes. Estos sistemas, a su vez, son más difíciles de controlar y es usual que aparezcan conflictos sea que más canales deben competir por clientes y ventas.

Desintermediación: Ocurre cuando el fabricante del producto o prestador del servicio evita a los intermediarios y se acerca de manera directa a los compradores finales, o puede ocurrir también cuando tipos de intermediarios radicalmente nuevos desplazan a los tradicionales. Este cambio en muchas organizaciones está ocurriendo debido al crecimiento explosivo de marketing directo y en línea y dejando atrás a muchos intermediarios tradicionales. La desintermediación ofrece oportunidades como problemas tanto a fabricantes como al canal. Los intermediarios innovadores encuentran nuevas formas de agregar valor al canal y han pueden desplazar a los tradicionales obteniendo sus ganancias.

Los fabricantes de bienes y servicios deben generar nuevas oportunidades de canal, tales como las que representan internet y otros canales directos. El desarrollo de nuevos canales puede generar conflictos con los canales establecidos, para solucionarlo las empresas intentan que las ventas directas sean ventajosas para todo el canal, ejemplo de esto son aquellas compañías que como cierre de la venta directa derivan el cliente a sus distribuidores.

Modalidad de distribución:

Según Santesmases Mestre, Dusso y Gesualdo (2001) estará condicionada por el tipo de producto a distribuir y el canal elegido, se distingue tres modalidades básicas que determinan el número de miembros que habrá en cada nivel:

Distribución exclusiva: algunos fabricantes limitan intencionalmente el número de intermediarios que distribuyen sus productos. Este tipo de distribución supone la concesión al intermediario de la exclusiva de venta en un territorio o área de mercado, a cambio, en general, el intermediario se compromete a no vender productos de la competencia. Se usa, en general, con productos que requieren una elevada fuerza de ventas y la prestación del servicio posventa, inclusive artículos de lujo. La distribución exclusiva refuerza el posicionamiento distintivo de una marca y propicia mayor apoyo y mejor servicio al cliente por parte de los distribuidores. Se suele formalizar con un contrato donde se especifican condiciones de la concesión (objetivos de venta, instalaciones requeridas, personal necesario, etc.) y permite el uso de un canal de distribución corto. Según E. Díez de Castro (2004) pueden darse dos casos de distribución exclusiva: a nivel mayorista (los minoristas de un territorio tienen un solo mayorista a quien comprar) o a nivel de minorista (los consumidores tienen un único punto de venta en un área). Las ventajas de este tipo de distribución son: a) Imagen de marca: Permite lograr una buena imagen de marca usando una venta más agresiva, ampliación o mejorar servicios etc. como una imagen diferencial positiva; b) Control del fabricante: La elección de este tipo de distribución genera una serie de acuerdos entre fabricantes e intermediarios siendo el control del fabricante sobre el producto uno de los puntos fundamentales de los contratos o acuerdos.

Distribución selectiva: es un tipo de distribución que se encuentra entre la intensiva y exclusiva. Supone un número reducido de distribuidores, aunque no a todos, que estén dispuestos a distribuir los productos de una empresa e implica una serie de requisitos por parte del intermediario, puede ser por ej. un volumen mínimo de compra. El distribuidor no está obligado a la venta exclusiva y puede ofrecer productos de la competencia. La mayoría de las marcas de productos electrónicos, muebles y electrodomésticos se distribuyen de este modo. Este tipo de distribución

permite establecer buenas relaciones de trabajo con miembros selectos del canal y esperar un esfuerzo de ventas mejor que el promedio, además, permite que los fabricantes tengan una buena cobertura de mercado con más control y menor costo que la distribución intensiva.

Distribución intensiva: Se usa cuando se quiere llegar al mayor número posible de puntos de venta con la mayor exposición del producto. Es propia de productos de compra frecuente y necesita, en general, canales de distribución largos. El producto deberá estar disponible donde y cuando los consumidores los quieren, suelen ser aquellos que se venden en millones de tiendas para brindar mayor exposición de marca y comodidad para el cliente. Según E. Diez de Castro (2004) esta modalidad de distribución presenta ciertos inconvenientes notorios a saber: a) Ventas por punto de venta: para un fabricante estar presente con sus productos en un punto de venta significa costos de distribución, si las ventas no alcanzan una cifra determinada puede ser no le interese estar ahí, luego la estrategia de distribución intensidad significa tener que soportar un número de puntos de venta no rentables; b) Dificil control: la utilización de la mayor cantidad posible de intermediarios que implica este tipo de distribución hace muy difícil el control por parte del fabricante; c) Imagen de marca: en la mayoría de los casos es la estrategia menos adecuada para intentar el logro de una buena imagen de los productos comercializados.

Tipos de intermediarios:

Según se expresa en Lambin (1995) los tipos de intermediarios son los siguientes:

Mayorista: Venden esencialmente a otros revendedores, que pueden ser otros minoristas, instaladores o proyectistas. No venden a consumidores finales, compran a varios productores o importadores para almacenar y revender en pequeñas cantidades y ofrecen así abastecimiento de productos complementarios y/o añadiendo servicios. Por proximidad a los clientes pueden abastecer los pedidos en plazos muy cortos.

Detallistas o minoristas: Venden los bienes directamente a los consumidores finales para satisfacer sus necesidades. Pueden ser minoristas de la alimentación general, minoristas especializados y minoristas artesanos (por ej: carniceros y panaderos). Se pueden clasificar también según su modo de funcionamiento: según el nivel de servicio (libre servicio o servicio completo) o según su modo operativo (margen reducido/gran rotación o margen elevado/rotación lenta). Los minoristas que trabajan según la modalidad margen reducido/rotación elevada compiten en gral a nivel de precios, mientras los que lo hacen según margen reducido/rotación lenta dan importancia al surtido, productos especializados, imagen del punto de venta y los servicios. La distribución integrada ha reducido el número de minoristas en la mayoría de los mercados.

Distribución integrada: Venden directamente a los consumidores finales, dentro de este tipo se encuentran los supermercados e hipermercados del sector de la alimentación. Sus características son: Baja especialización, gama amplia y poco profunda, presentación de los productos, etiquetado de precios, autoservicio con carritos y parking. Tienen un surtido concentrado en los artículos más demandados, precio de compra reducido debido al poder de compra y negociación fuerte con los proveedores, márgenes bajos con alta rotación y precios de venta bajos. Usan una política promocional dinámica, para crear movimiento de clientes hacia los almacenes y economía de escala en la gestión (administración, mantenimiento, transporte, etc.) y en el personal. Suelen además generar importantes ingresos financieros por la diferencia entre plazos de pago y tiempo de venta de los productos.

Los agentes y corredores: Son intermediarios que no adquieren la propiedad del producto pero que negocian la venta o la compra por cuenta de un mandatario. Son remunerados con una comisión sobre la venta o compra. Suelen ser personas físicas o sociedades comerciales independientes que representan a varias firmas que no compiten en un territorio determinado.

Las sociedades de servicios: Son sociedades comerciales que ayudan a las empresas en las funciones de distribución o bien en las funciones de compra y

venta. Se trata de subcontratistas que ejercen ciertas tareas de distribución en razón de su especialización o experiencia. Se encuentran entre ellas las sociedades de transporte o logística, almacenamiento, agencias de publicidad, intermediarios financieros, aseguradoras y otras. Estos intermediarios intervienen en la red en la demanda y son remunerados por comisiones o por honorarios fijos.

A su vez Diez de Castro (2004) divide a los intermediarios en: a) principales: son los que realizan las actividades más importantes al canal e intervienen de forma directa en la actividad productivo-comercial, realizando compra-venta de bienes o servicios. Son las siguientes: productores, intermediarios mayoristas y minoristas, y el consumidor final; b) secundarios: denomina también paralelos, auxiliares o periféricos. No ejercen actividades de compra-venta pero contribuyen al funcionamiento de los canales, realizando tareas de servicios y regulando y coordinando el proceso. Se encuentran aquí las instituciones financieras, empresas de transporte, almacenes independientes, compañías de seguro, empresas de publicidad, etc.

Evaluación o valoración de un intermediario:

Kotler y Armstrong (2017) sugieren evaluar un intermediario según la cantidad de años que lleva en el negocio, las otras líneas de producto que maneja, su crecimiento y las utilidades obtenidas, su tendencia a cooperar y su fama. Luego en forma regular controlar ventas, nivel promedio de inventarios, tiempo de entrega al cliente, trato de bienes perdidos o dañados, cooperación con los programas de promoción y capacitación de la empresa y servicios al cliente.

Por otra parte, Diez de Castro (2004) sugiere los siguientes criterios para la selección de distribuidores dentro de la modalidad de distribución selectiva: a) tamaño del distribuidor: se mide generalmente por la cifra de ventas, puede existir una correlación entre las ventas y superficie del establecimiento, b) imagen del distribuidor: Tipo de establecimiento, su distribución, personal de ventas, mobiliario de exhibición, calidad de productos vendidos, etc. contribuyen a conformar la imagen del punto de venta y que esta sea más o menos interesante para un fabricante; c)

servicios del distribuidor: Los servicios que pueda realizar es un criterio importante para la selección de distribuidores: Instalación, garantía, formación, servicio técnico, mantenimiento, condiciones de compra, etc.; d) admisión de nuevos productos: Es decisivo para aquellas marcas que lanzan productos nuevos anualmente; e) admisión de stocks: Si el distribuidor puede hacer compras grandes esto reduce los costos de almacenamiento del fabricante, es importante la admisión de stocks por encima de las necesidades, f) participación los gastos de comunicación: compartir con el fabricante los gastos ocasionados por campañas de publicidad y de promoción es un punto importante en la selección.

Este autor indica además que este tipo de distribución comparte algunas ventajas de la distribución exclusiva respecto a la imagen, prestigio, venta más agresiva, etc. y otras respecto a la distribución intensiva de producir menores costos de distribución. Es lógico pensar que en la selección de distribuidores se evitarán los puntos de venta de menor rentabilidad.

Características comerciales del producto:

Como indican Santesmases Mestre, Dusso y Gesualdo (2001) estas características condicionan el sistema de distribución y el tipo de canal que se puede elegir, a saber: a) Precio: Un precio alto permitirá un margen de ganancia mayor y por lo tanto en mayor medida la venta directa o exclusiva. Si el precio es bajo y el volumen de venta no es muy elevado convendrá tener intermediarios compartidos con otros competidores; b) Estacionalidad: Un producto que solo se vende en determinadas épocas del año tendrá más limitadas las alternativas de distribución; c) Rotación: Una rotación alta tenderá a dejar márgenes menores; d) Configuración del producto: Si el producto tiene gran volumen o peso o si es perecedero esto obligará al distribuidor a tener las instalaciones adecuadas; e) Complejidad: Si se requiere un manejo complejo o si la instalación y montaje presenta dificultades exigirá distribuidores más capacitados, generalmente exclusivos; f) Moda/estilo: Un producto de moda o temporada requerirá una rápida exposición y pedidos inmediatos; g) Gama: Cuanto mayor es la gama de productos o modelos ofertados más posible es la distribución directa; h) Servicios postventa: Si el producto requiere

un service postventa importante se precisará en mayor medida una distribución exclusiva o selectiva; i) Prestigio: Un producto con prestigio requerirá menos esfuerzo en la venta de parte del canal, por lo tanto habrá más posibilidades disponibles en cuanto a la distribución; j) Novedad: Cuanto más nuevo sea el producto mayor será la necesidad de educar al consumidor en su uso, por lo que se precisarán en mayor medida canales especializados; k) Además, nos indican que es importante la estrategia comercial elegida por el fabricante, si el mismo confía fundamentalmente en el canal para la realización de las ventas sigue lo que se denomina una estrategia de tipo “push”, así incentivará en mayor medida a los distribuidores con mejores precios y descuentos, publicidad cooperativa, financiación y otras ayudas que “empujen” al distribuidor a promover las ventas. Puede seguirse, por el contrario, una estrategia tipo “pull” cuya finalidad es “tirar” del consumidor mediante una fuerte promoción realizada por el mismo fabricante que consiga generar demanda y atraer al consumidor hacia el canal. En este caso no se precisarán canales con tanto nivel de formación, por la menor actividad de promoción y venta que se les exige y la compensación económica que tendrá que dárseles podrá ser por lo tanto inferior.

Tipos de productos:

Por otro lado, Lambin (1995) manifiesta que la elección de utilizar distribución intensiva, exclusiva o selectiva depende ampliamente de los hábitos de los consumidores según las características de los productos. Distingue los artículos de consumo entre productos de compra corriente, productos de compra reflexiva, productos de especialidad y productos no buscados.

Productos de compra corriente: Son aquellos que, en general, el consumidor compra en forma rutinaria, en pequeñas cantidades y con un mínimo esfuerzo de comparación y de compra. Se distinguen en esta categoría tres tipos de bienes: productos básicos, producto de compra impulsiva y productos de urgencia, a saber; a) Productos básicos: Son de primera necesidad, de compra corriente y rutinaria (bebida, lámparas, leche, etc.), existe fidelidad a una marca o al punto de venta. Debe existir preventa; b) Productos de compra impulsiva: No existe premeditación

en su compra (chicle, papas fritas, golosinas, etc.), deben estar disponibles en lugares fácilmente accesibles (cercano a las cajas o distribuidores automáticos. Necesitan de un embalaje atractivo y buena presentación; c) Productos de urgencia: son comprados en el momento que surge la necesidad, por ejemplo, un paraguas cuando llueve, una revista o aspirinas.

No existe elección para la distribución de este tipo de productos, es necesitan una cobertura máxima de mercado porque si el consumidor no encuentra el producto o marca deseada cuando desea comprar elegirá seguramente a la competencia y se pierde una ocasión de venta.

Productos de compra reflexiva: En estos productos el consumidor realiza una comparación entre marcas y modelos según distintos criterios: grado de adaptación al uso previsto, estética, precio, calidad, etc. Se observa una conducta resolutoria limitada más que un comportamiento de rutina, la compra es comparativa; el consumidor invierte tiempo para evaluar las diferentes propuestas existentes. Nos referimos a, por ejemplo, muebles, ropa, electrodomésticos, etc., es decir, productos de precio más elevado y frecuencia de compra escasa. El consumidor se dirige a varios puntos de venta antes de decidirse y el comercio ejerce una influencia importante en la decisión final por la información y consejos ofrecidos. Para estos productos es indicada distribución selectiva siendo muy importante la cooperación del punto de venta y no es necesaria una cobertura máxima del mercado.

Productos de especialidad: Se trata principalmente de marcas específicas de productos de lujo, como pueden ser marcas de automóviles, zapatos de lujo, alta costura, etc. Tienen características únicas, el consumidor dedicará mucho esfuerzo en la elección y no realiza comparaciones entre marcas sabiendo exactamente lo que está buscando, intenta encontrar el punto de venta donde la marca o el producto deseados están disponibles. Aquí importa la fidelidad del comprador a una u otra característica del producto o de la marca. El fabricante de estos productos puede permitirse una distribución selectiva o exclusiva, los puntos de venta no necesitan tener fácil acceso siempre que los compradores estén bien informados de su ubicación.

Productos no buscados: Son aquellos que el consumidor desconoce o bien le son conocidos, pero por los que no tiene un interés de compra inmediato. En esta categoría podemos tener productos de regulación de la temperatura o de la contaminación, seguros de vida, enciclopedias, etc. Este tipo de productos exige un importante esfuerzo de venta, es indispensable la cooperación del intermediario, la selectividad será necesaria, sino la empresa deberá usar el canal directo.

Análisis de las estrategias comerciales de los intermediarios

Se toma en cuenta lo indicado por Kotler y Armstrong (2017) como decisiones de mercadotecnia para minoristas y mayoristas y se usan las funciones de un intermediario que según ellos cumplen y analizaremos como desempeñan las mismas, a saber: a) Información: recabar y distribuir información para planear y ayudar al intercambio; b) Promoción: desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre ofertas; c) Contacto: localizar posibles compradores y comunicarse con ellos; d) Adaptación: conformar y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores; e) Negociación: llegar a arreglos en cuanto al precio y otros términos de la oferta; f) Distribución física: transportar y almacenar bienes; g) Financiamiento: Obtener y usar los fondos para cubrir los costos del canal; h) Aceptación de riesgos: Asumir los riesgos que entraña realizar las operaciones del canal.

Logística:

Respecto a la logística, Kotler y Armstrong (2017) indican que muchas veces es más fácil vender un producto que llevarlo a los clientes, ellos definen la logística de marketing (o distribución física) como “Planeación, ejecución y control de flujo físico de materiales, productos finales de información relacionada desde dos puntos de origen hasta los puntos de consumo con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener utilidades”, es decir, significa entregar el producto correcto al cliente determinado en el lugar y el momento exactos. La logística tiene un fuerte impacto tanto en la satisfacción del cliente como en los costos de la empresa por lo tanto es crucial analizarla. En el pasado, quienes

Diagramaban la distribución física de una empresa comenzaban con los productos en la fábrica e intentaban encontrar la solución de más bajo costo para hacer llegar los productos a los consumidores, hoy en día la logística de marketing está centrada en el cliente por lo tanto se procede con el diseño hacia atrás, es decir, hacia la empresa y se puede llegar también hasta las fuentes de materia prima, se tiene en cuenta inclusive la logística inversa (aquella que reutiliza, recicla, renueva o desecha productos dañados, no deseados o excedentes que devuelven consumidores o distribuidores). Actualmente se da mucha importancia a la logística, porque si se encuentra perfeccionada constituye una ventaja competitiva poderosa para ofrecer un mejor servicio o un precio más bajo, además puede lograrse grandes ahorros en los costos tanto para la empresa como para los consumidores. Si bien muchas empresas quieren brindar el mejor servicio al cliente con el menor costo, ningún sistema logístico es capaz de ofrecer al mismo tiempo ambas cosas; el mejor servicio implica entrega rápida, un gran inventario, variedad de producto flexible, devolución permisiva y otros, todo esto aumenta los costos de logística, mientras para tener los mínimos costos necesitamos una entrega más lenta, menor inventario y lotes de entrega más grandes, todo esto implica un menor servicio al cliente. La solución se encuentra estableciendo un nivel objetivo de servicio donde cada empresa tendrá que buscar el equilibrio entre servicio y costo que más le convenga.

10. Resultados del análisis de contenido cualitativo desarrollado:

Se presenta a continuación las categorías y subcategorías analíticas obtenidas a partir de la metodología de análisis cualitativo empleada.

El análisis de la distribución de paneles solares térmicos se dividió en tres categorías: El distribuidor, el canal de comercialización y el producto.

Seguidamente se analizan cada uno de las categorías señaladas en el párrafo anterior

Valor agregado por el distribuidor:

Se buscó analizar el aporte del distribuidor, según su perspectiva, en cuanto a todo aquello que no puede ofrecer el fabricante al usuario final.

Asesoramiento, venta, provisión e instalación del sistema solar:

Se encontró que el distribuidor genera una relación comercial con el usuario, comienza haciendo el proyecto del sistema solar a medida de lo que el usuario necesita o éste descubre que puede serle beneficioso en base al asesoramiento del distribuidor, entonces utilizando información técnico-comercial del fabricante se elige un esquema o layout de instalación preestablecido, tenido en cuenta para hacer el proyecto y presupuestación del sistema solar. Una vez aceptado el presupuesto, se comienza con el armado del sistema solar, aquí tendremos provisión de equipos del mismo fabricante de los paneles solares, y también provisión de accesorios y materiales de otros proveedores. La ejecución de la mano de obra realizada por el mismo distribuidor junto a todo el conjunto de materiales, equipos y accesorios se monta en obra y el producto terminado es un sistema solar funcionando.

Relación comercial con el usuario:

“Esto se inicia con una propuesta comercial, una vez que el cliente accede a la propuesta comercial, nosotros hacemos un anteproyecto [...]Entonces se genera una cotización y se pasa al cliente” [E1]

“Arrancando por orden lo primero que hacemos es asesorar al cliente para ver qué tipo de producto es el que le hace falta, después una vez que ya tenemos el producto seleccionado, si probablemente le ofrezcamos financiación...” [E3]

Información técnico-comercial del fabricante:

“lo primero que se aporta por parte de Ariston, trabajamos juntos con ingeniería para desarrollar el proyecto de acuerdo a las necesidades del cliente y a las posibilidades de la instalación” [E2]

Proyecto y presupuestación:

“nosotros hacemos un anteproyecto o desarrollo preventivo del sistema algo que es bastante particular porque cada obra es un submundo y cada una lleva un subproyecto del sistema propio, se hace entonces un preventivo que con eso se genera una cotización” [E1]

“trabajamos juntos con ingeniería para desarrollar el proyecto de acuerdo a las necesidades del cliente y a las posibilidades de la instalación” [E2]

“Claro, uds. le hacen todo el proyecto, Ariston les entrega lo que piden, los materiales que provee Ariston, y después tienen un montón de extras por fuera” [E3]

Provisión de equipos del mismo fabricante de los paneles solares:

“se hace entonces un preventivo que con eso se genera una cotización, en la misma se arma una parte de insumos que provee Ariston [...] Básicamente se compone de la provisión de los equipos que en este caso son provistos por Ariston, toda la parte de complementos de la instalación” [E1]

“Ariston nos provee toda la parte de paneles, toda la parte de soportes, toda la parte de bomba, de controles, todo lo necesario” [E2]

“Ariston les entrega lo que piden, los materiales que provee Ariston” [E3]

Provisión de accesorios y materiales de otros proveedores:

“Se arma toda una parte de instalación que es todo lo inherente a caños de cobre, soldadura, válvulas, fijaciones, cosas que son complementarias a lo que uno compró como un sistema [...] toda la parte de complementos de la instalación que nosotros montamos en obra” [E1]

“Nosotros tenemos que aportar para lo que es instalación para completar el proyecto toda la parte de cañerías de cobre, con la soldadura con todas sus piezas y accesorios necesarios, las aislaciones correspondientes en Armaflex, luego de eso revertir las cañerías en el Armaflex revestirlo con una cinta adhesiva negra o blanca, que luego ese paquete va a estar metido dentro de un caño plástico para protegerlo de las inclemencias del tiempo” [E2]

“también los productos complementarios, ya sea el cobre o lo que sea que haga falta para terminar de armar el sistema [...] y después tienen un montón de extras por fuera” [E3]

Ejecución de mano de obra:

“nosotros aportamos aparte a lo que Ariston nos provee y eso se monta en obra, el montaje lo hacemos nosotros para que luego de las pruebas hagamos una puesta en

marcha y el producto terminado sería un sistema funcionando [...] toda la parte de complementos de la instalación que nosotros montamos en obra y eso genera el producto terminado” [E1]

“la provisión de la mano de obra para armar el sistema, la provisión de los materiales en obra y después el servicio posventa. Creo que ahí quedaría completo todo el servicio.” [E3]



Gráfico 1. Fuente: elaboración propia en base a los datos cualitativos obtenidos.

Comentario 1:

“Esto se inicia con una propuesta comercial, una vez que el cliente accede a la propuesta comercial, nosotros hacemos un anteproyecto o desarrollo preventivo del sistema algo que es bastante particular porque cada obra es un submundo y cada una lleva un subproyecto del sistema propio, se hace entonces un preventivo que con eso se genera una cotización, en la misma se arma una parte de insumos que provee Ariston y se arma toda una parte de instalación que es todo lo inherente al caños de cobre, soldadura, válvulas, fijaciones, cosas que son complementarias a lo que uno

compró como un sistema. Entonces se genera una cotización y se pasa al cliente, una vez que la cotización es aprobada, una parte de la operación se compone de hacer la compra a Ariston y la otra parte de la operación implica armar toda la logística de obra, hacernos de todo el material de instalación: caños de cobre, cobertores, cables, etc., que es lo que nosotros aportamos aparte a lo que Ariston nos provee y eso se monta en obra, el montaje lo hacemos nosotros para que luego de las pruebas hagamos una puesta en marcha y el producto terminado sería un sistema funcionando. Básicamente se compone de la provisión de los equipos que en este caso son provistos por Ariston, toda la parte de complementos de la instalación que nosotros montamos en obra y eso genera el producto terminado”.

Comentario 2:

“Antes de vender una instalación de éstas, con un costo considerable, lo primero que se aporta por parte de Ariston, trabajamos juntos con ingeniería para desarrollar el proyecto de acuerdo a las necesidades del cliente y a las posibilidades de la instalación viendo todo en un contexto General, hacer algo que sea lo que el cliente necesita, en base a eso, Ariston nos provee toda la parte de paneles, toda la parte de soportes, toda la parte de bomba, de controles, todo lo necesario, nosotros tenemos que aportar para lo que es instalación para completar el proyecto toda la parte de cañerías de cobre, con la soldadura con todas sus piezas y accesorios necesarios, las aislaciones correspondientes en Armaflex, luego de eso revertir las cañerías en el Armaflex revestirlo con una cinta adhesiva negra o blanca, que luego ese paquete va a estar metido dentro de un caño plástico para protegerlo de las inclemencias del tiempo”.

“En sí, la idea del proyecto es genérica para todas las instalaciones, luego el proyecto se tiene que hacer en particular para ese lugar, para esas necesidades, no es igual para todos porque a veces necesitan tener una derivación extra, para calentar una piscina, hay un montón de usos que uno le puede dar a los sistemas solares, entonces toda la gama de variaciones de utilización para poder ofrecerle va de la mano de un diagrama, un desarrollo de ingeniería y con todos los controles necesarios para poder hacer que toda la instalación funcione como corresponde”.

Comentario 3:

“Arrancando por orden lo primero que hacemos es asesorar al cliente para ver qué tipo de producto es el que le hace falta, después una vez que ya tenemos el producto seleccionado, si probablemente le ofrezcamos financiación, para poder comprarlo, también los productos complementarios, ya sea el cobre o lo que sea que haga falta para terminar de armar el sistema, la provisión de la mano de obra para armar el sistema, la provisión de los materiales en obra y después el servicio posventa. Creo que ahí quedaría completo todo el servicio.

Claro, Uds. le hacen todo el proyecto, Ariston les entrega lo que piden, los materiales que provee Ariston, y después tienen un montón de extras por fuera, que los cotizarán, y además hacen el servicio postventa”.

Servicio Postventa:

El servicio técnico de estos productos no es realizado por el fabricante o por alguna empresa subcontratada por ellos, el servicio postventa es realizado por el mismo distribuidor que proyectó, vendió e instaló el sistema solar. Puede deducirse que la complejidad de los sistemas solares y el que estén realizados a medida para cada usuario condiciona a que una empresa externa realice el servicio técnico, por otro lado se utilizan materiales no provistos por el fabricante de los paneles solares, que ante una falla o incluso la falla de una soldadura de la cañería de cobre sería de difícil solución por un service externo al distribuidor, por estos factores deducimos que el fabricante vende los paneles solares al distribuidor y una de las condiciones es que ellos mismos hagan el servicio postventa.

Los sistemas solares necesitan ser amortizados en el tiempo porque la inversión inicial es elevada, para ello el fabricante junto a la red de distribuidores deben asegurar el correcto funcionamiento del sistema, es necesario entonces proveer al usuario del mantenimiento preventivo y correctivo del sistema completo durante toda su vida útil no solo en lo referido a la mano de obra sino a la provisión de repuestos. En particular los sistemas trabajan con líquido anticongelante anticorrosivo (Glycol), su degradación a causa de no renovarse puede provocar que ciertos componentes comiencen a liberar barros por corrosión que son abrasivos, esto puede romper la bomba del sistema. Luego la consecuencia más grave es que

pierda las propiedades anticongelantes y se rompa un panel solar por congelamiento en invierno, por esto es necesario no solo mantenimiento correctivo sino también preventivo.

Realizado por el distribuidor:

“En realidad lo que nosotros le proponemos al usuario, una vez que se hace la puesta en marcha del sistema [...] luego de eso, proponemos a los tres o cuatro años, a decisión del cliente, porque en nuestro país los sistemas andan hasta que no andan (se refiere a la falta de mantenimiento obligatorio), dependiendo la decisión de cada cliente nosotros proponemos un recambio de Glycol, lavado del sistema y nueva carga de Glycol” [E1]

“Una vez que está realizada la instalación, nosotros aportamos la puesta en marcha y regulación del sistema y el servicio posventa de mantenimiento del producto respaldado por Ariston si hay alguna falla en alguno de los elementos en garantía restituido nuevamente a la instalación.” [E2]

“la provisión de los materiales en obra y después el servicio posventa. Creo que ahí quedaría completo todo el servicio. Claro, uds. le hacen todo el proyecto, Ariston les entrega lo que piden, los materiales que provee Ariston, y después tienen un montón de extras por fuera, que los cotizarán, y además hacen el servicio postventa” [E3]

Mantenimiento preventivo y correctivo:

“Claro, hay ciclos normales de mantenimiento en las instalaciones como si fuera un vehículo, programadas cada tantos meses hacer un control, ver cómo están todos los elementos de control, el anticongelante, ver cómo están todas las cañerías de circulación de agua, que esté todo medianamente bien, que las válvulas de seguridad estén bien, que no estén trabadas ante un aumento de la presión interna, que actúen como tienen que actuar, todos los elementos de control para que realmente no haya ningún inconveniente” [E2]

“tratamos en lo posible de que vayamos dos veces en el año y que coincida más o menos con los cambios de temporada, de paso así podemos ver cómo está funcionando el sistema y que todo ande bien y ver si es necesario hacer algún mantenimiento, lo que tratamos hace unos años de incorporar es avisarle con un poco de tiempo, enviando un email, diciendo si quieren que vayamos a hacer una revisión y

de paso hacemos cambio de temporada por las dudas que sea necesario tocar algo o regular algo, porque si no la gente generalmente no te llama, como norma dejan que siga andando y te llaman recién cuando no funciona. Actualmente no hay un contrato de mantenimiento, en el cual ellos pagan un monto fijo anual y uno va dos veces por año, entonces al no estar ese compromiso depende un poco de que la gente lo quiera hacer y tienes dos tipos de usuarios, el que lo prevé que quiere hacer una revisión y quedarse tranquilo que anda todo bien, y está el otro que mientras funcione no te llama y te llama solamente cuando se rompió algo.” [E3]



Gráfico 2. Fuente: elaboración propia en base a los datos cualitativos obtenidos

Comentario 1:

“En realidad lo que nosotros le proponemos al usuario, una vez que se hace la puesta en marcha del sistema, nuestra empresa en particular, pone en marcha el sistema sin Glycol, lo probamos en forma estival, de primavera en adelante con agua sola y luego se hace la carga de Glycol cuando ya tenemos la seguridad de la estanqueidad o el purgado perfecto para que quede funcionando en forma autónoma, luego de eso si proponemos a los tres o cuatro años, a decisión del cliente, porque en nuestro país los

sistemas andan hasta que no andan (se refiere a la falta de mantenimiento obligatorio), dependiendo la decisión de cada cliente nosotros proponemos un recambio de Glycol, lavado del sistema y nueva carga de Glycol”.

Comentario 2:

“Claro, hay ciclos normales de mantenimiento en las instalaciones como si fuera un vehículo, programadas cada tantos meses hacer un control, ver cómo están todos los elementos de control, el anticongelante, ver cómo están todas las cañerías de circulación de agua, que esté todo medianamente bien, que las válvulas de seguridad estén bien, que no estén trabadas ante un aumento de la presión interna, que actúen como tienen que actuar, todos los elementos de control para que realmente no haya ningún inconveniente”.

“Una vez que está realizada la instalación, nosotros aportamos la puesta en marcha y regulación del sistema y el servicio posventa de mantenimiento del producto respaldado por Ariston si hay alguna falla en alguno de los elementos en garantía restituido nuevamente a la instalación.”

Comentario 3:

“la provisión de los materiales en obra y después el servicio posventa. Creo que ahí quedaría completo todo el servicio. Claro, uds. le hacen todo el proyecto, Ariston les entrega lo que piden, los materiales que provee Ariston, y después tienen un montón de extras por fuera, que los cotizarán, y además hacen el servicio postventa”.

[...] tratamos en lo posible de que vayamos dos veces en el año y que coincida más o menos con los cambios de temporada, de paso así podemos ver cómo está funcionando el sistema y que todo ande bien y ver si es necesario hacer algún mantenimiento, lo que tratamos hace unos años de incorporar es avisarle con un poco de tiempo, enviando un email, diciendo si quieren que vayamos a hacer una revisión y de paso hacemos cambio de temporada por las dudas que sea necesario tocar algo o regular algo, porque si no la gente generalmente no te llama, como norma dejan que siga andando y te llaman recién cuando no funciona. Actualmente no hay un contrato de mantenimiento, en el cual ellos pagan un monto fijo anual y uno va dos veces por año, entonces al no estar ese compromiso depende un poco de que la gente lo quiera hacer y tienes dos tipos de usuarios, el que lo prevé que quiere hacer una revisión y

quedarse tranquilo que anda todo bien, y está el otro que mientras funcione no te llama y te llama solamente cuando se rompió algo.

Característica del canal de comercialización - Longitud:

Se observa que los distribuidores compran directo al fabricante y venden ellos los equipos a usuarios finales o estudios de arquitectura o constructores, siendo además poco común que vendan a otro intermediario, existe entonces un fabricante, un distribuidor y el consumidor final. Por lo tanto, existe solo un canal con sistema de marketing indirecto con un solo nivel de intermediario (distribuidor minorista) y se confirma por los tres encuestados que el fabricante no vende en forma directa por lo tanto no hay una venta paralela por canal directo al usuario, confirmando de esta manera que no existe distribución multicanal. Se tiene en este caso solo un canal de marketing indirecto. Se estudiará más adelante si es un sistema de marketing vertical (VMS).

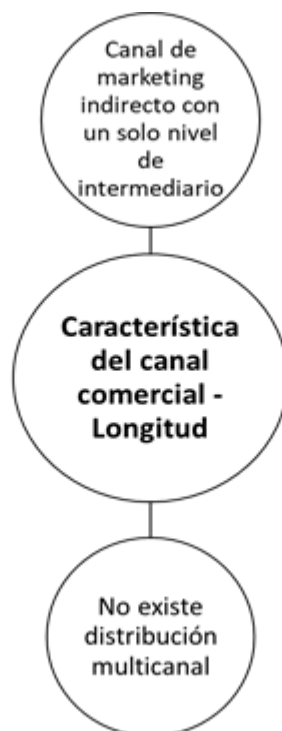


Gráfico 3. Fuente: elaboración propia en base a los datos cualitativos obtenidos.

Existe un canal o sistema de marketing indirecto y un solo nivel de intermediario (distribuidor minorista):

Se preguntó si compraba los paneles solares a Ariston Thermo, su respuesta: "Correcto".

Luego se consultó si vende solo a usuarios finales o también a otros intermediarios como instaladores o algún negocio minorista: "En general. usuarios finales, o desarrollistas, pero también viviendas unifamiliares. [E1]

Se preguntó si compraba los paneles solares a Ariston Thermo, su respuesta: "Exacto". Luego se consultó si vende solo a usuarios finales o también a otros intermediarios como instaladores o algún negocio minorista: "No, no, yo me especializo, pura y exclusivamente, estoy enfocado en vender a usuarios finales" [E2]

Se preguntó si compraba los paneles solares a Ariston Thermo, su respuesta: "Correcto".

Luego se consultó si vende solo a usuarios finales o también a otros intermediarios como instaladores o algún negocio minorista: "La venta es mayormente a usuarios finales, eventualmente puede haber algún instalador en el medio, pero la facturación se termina haciendo al cliente final, es decir, en los papeles termina siendo una venta al usuario final." [E3]

No existe distribución multicanal:

Se preguntó, si dentro de lo que sabía, el fabricante vendía directo a consumidores finales o sólo a través de distribuidores:

"No, vende sólo a través de distribuidores. Y no a todos, está tamizado" [E1]

Se preguntó, si dentro de lo que sabía, el fabricante vendía directo a consumidores finales o sólo a través de distribuidores:

"No, venden sólo a través de distribuidores, distribuidores oficiales" [E2]

Se preguntó, si dentro de lo que sabía, el fabricante vendía directo a consumidores finales o sólo a través de distribuidores:

“Por lo que sepamos nosotros sólo vende a través de distribuidores. No me he enterado de que hagan venta directa.” [E3]

Comentario 1:

Se preguntó si compraba los paneles solares a Ariston Thermo, su respuesta:

“Correcto”.

Luego se consultó si vende solo a usuarios finales o también a otros intermediarios como instaladores o algún negocio minorista:

“En gral. usuarios finales, o desarrollistas, pero también viviendas unifamiliares. No tenemos el caso de venta a un instalador. Muchas veces se dá asesoramiento al instalador por productos que compraron en otro lado, pero básicamente es a nuestros clientes que son consumidores finales a nivel de edificio o a nivel residencial.”

Se preguntó, si dentro de lo que sabía, el fabricante vendía directo a consumidores finales o sólo a través de distribuidores:

“No, vende sólo a través de distribuidores. Y no a todos, está tamizado”

Comentario 2:

Se preguntó si compraba los paneles solares a Ariston Thermo, su respuesta:

“Exacto. Nosotros compramos todo lo concerniente a todos los productos que se van a utilizar en la instalación que pueda ser provisto por el fabricante, por Ariston, no son reemplazados por otra marca, se ponen todos los componentes ofrecidos por la marca, por Ariston...]”

Luego se consultó si vende solo a usuarios finales o también a otros intermediarios como instaladores o algún negocio minorista:

“No, no, yo me especializo, pura y exclusivamente, estoy enfocado en vender a usuarios finales, no confío en los instaladores, seudo instaladores que andan dando vueltas por la calle. Lo he comprobado en todos los rubros que manejo en mi empresa.”

Se preguntó, si dentro de lo que sabía, el fabricante vendía directo a consumidores finales o sólo a través de distribuidores:

“No, venden sólo a través de distribuidores, distribuidores oficiales, tal es así que han cortado la venta a gente que vende online, por la falta de seriedad. Es como te decía hace un rato, vender por vender, entonces no hace bien a la marca.”

Comentario 3:

Se preguntó si compraba los paneles solares a Ariston Thermo, su respuesta:

“Correcto”.

Luego se consultó si vende solo a usuarios finales o también a otros intermediarios como instaladores o algún negocio minorista:

“La venta es mayormente a usuarios finales, eventualmente puede haber algún instalador en el medio, pero la facturación se termina haciendo al cliente final, es decir, en los papeles termina siendo una venta al usuario final.”

Se preguntó, si dentro de lo que sabía, el fabricante vendía directo a consumidores finales o sólo a través de distribuidores:

“Por lo que sepamos nosotros sólo vende a través de distribuidores. No me he enterado de que hagan venta directa.”

Característica del canal de comercialización - Exclusividad:

Se realizaron consultas a los encuestados con el fin de determinar si la distribución es exclusiva o no. Se encontró que, de los tres casos en estudio, en dos casos no existe un contrato firmado de distribución y en el tercero existe un contrato del fabricante con el distribuidor donde lo nombran Concesionario de la marca, pero no es de exclusividad, se concluye entonces que la comercialización es sin contrato de exclusividad. En todos los casos se describe la venta permitida de otras marcas de parte del fabricante, aunque el distribuidor, por decisión propia, no lo hace por estar conforme con el mismo, éste a su vez, no les da una zona donde no puedan vender otros distribuidores, es decir, el fabricante no entrega una zona en forma exclusiva a un solo distribuidor, hay venta sin exclusividad de zona, luego por un tema de aptitud técnica, por ser un producto complejo, puede darse que en una zona exista un solo distribuidor de este producto en particular, pero ninguno de los distribuidores dice tener la zona para él en común acuerdo con el fabricante y por lo

tanto, también se permite la coexistencia de varios distribuidores en una zona geográfica. En el caso del Concesionario, el fabricante le da beneficios en cuanto a descuentos y prioridad de abastecimiento a cambio de exigir algunas condiciones de exhibición de productos.

Como conclusión preliminar podemos decir, según lo visto en el marco teórico, que el tipo de distribución tiene características comunes con el tipo selectiva, el fabricante busca aptitud técnica para el proyecto e instalación de los paneles solares y el servicio postventa.

Sin contrato de exclusividad:

” En el contexto que tenemos hoy la exclusividad prácticamente no existe por un tema de globalización [...] Es decir, no existe un contrato simplemente un acuerdo comercial de palabra:

“Exactamente, que va más vinculado a un acceso a precios y productos diferenciales que a otro distribuidor, pero no hay una exclusividad firmada.” [E1]

Al preguntar si tiene un acuerdo de palabra de ellos en vez de un contrato:

“Exacto, no hay un contrato ni nada por el estilo.” [E2]

Se le pide aclaración sobre si hay un arreglo con Ariston de que la zona sea de ellos y si existe contrato de exclusividad.

“Tenemos un contrato como Concesionario Oficial pero no es de exclusividad. Dice algo de prioridad de abastecimiento de productos, pero no de exclusividad.” [E3]

Venta permitida de otras marcas:

“Ante la consulta de si vende otras marcas o solo la marca Ariston, responde:

Básicamente lo que es paneles solares de circulación forzada trabajo sólo Ariston, elijo no renegar con un soporte técnico de primera, el producto de primera y es algo que conocemos ya de hace muchos años.” [E1]

“Se consulta si vende otras marcas o solo la marca Ariston, solo hablando de paneles solares, o tiene también otros productos u otra gama de productos donde vende otras marcas:

“En paneles solares pura y exclusivamente con Ariston, o sea no tengo necesidad de ir a investigar y a probar, creo que ya he cubierto las necesidades técnicas para poder confiar en el producto” [E2]

“Se le consulta si venden otras marcas o solo la marca Ariston, hablando de todos los productos, no solo de paneles solares. Es para ver si hay una condición que Ariston les impuso, lo usual en una exclusividad suele ser que les dan una zona pero no dejan vender otras marcas, a la cuál responde:

“En nuestro caso no porque nosotros vendemos otras marcas, no pasaría eso.”

Se le consulta si para los paneles es exactamente lo mismo que los otros productos de Ariston, si es la misma condición:

“Sí tal cual, es igual.” [E3]

Venta sin exclusividad de zona:

“Yo eventualmente puedo, que de hecho se dá, vender un pack solar en Mendoza, como un colega mendocino lo podría hacer acá [...] el usuario final elige en el 90% de los casos un proveedor local para tener un soporte local pero no existe una exclusividad firmada” [E1]

Se consulta si tiene la venta exclusiva o hay otros vendedores en la región:

“No, no, acá en el área mía, en la provincia mía, soy el único distribuidor oficial de Ariston, todo lo canalizo con Ariston directamente, con las oficinas de Ariston en CABA, me ha tocado gente que ha comprado productos de Ariston y piden que uno se los instale a veces [E2]

“Ante la pregunta de cómo se maneja Ariston en cuanto a las zonas, si les dieron la venta exclusiva en la zona o hay otros vendedores en la región contesta:

“No, somos Concesionario Oficial, no hay otro en la zona y nosotros vendemos Ariston acá en nuestra zona y no hay otro que venda Ariston por acá, por lo menos en lo que es solar. No sé si es porque Ariston no le vende a los otros, porque algunos venden termos o calderas pero lo que es solar no he visto que haya otro en la zona nuestra, no sé si es porque Ariston no les vende eso o por una cuestión de casualidad no lo hay” [E3]



Gráfico 4. Fuente: elaboración propia en base a los datos cualitativos obtenidos.

Comentario 1:

Se consulta si tiene la venta exclusiva o hay otros vendedores en la región:

“En el contexto que tenemos hoy la exclusividad prácticamente no existe por un tema de globalización, de hecho, independientemente de que cada marca después propone o acota su canal comercial en función del conocimiento técnico que pueda tener cada proveedor, es decir, por decisión de la propia fábrica tamizan el canal comercial en función de la aptitud técnica de cada distribuidor para evitar problemas a futuro y básicamente yo eventualmente puedo, que de hecho se dá, vender un pack solar en Mendoza, como un colega mendocino lo podría hacer acá. Entiendo que el canal comercial hoy está globalizado, como éste es un producto un poco más específico desde el desarrollo y hay que tener un poco de conocimiento técnico el usuario final elige en el 90% de los casos un proveedor local para tener un soporte local pero no existe una exclusividad firmada.

Es decir, no existe un contrato simplemente un acuerdo comercial de palabra:

“Exactamente, que va más vinculado a un acceso a precios y productos diferenciales que a otro distribuidor, pero no hay una exclusividad firmada.”

Ante la consulta de si vende otras marcas o solo la marca Ariston, responde:

Básicamente lo que es paneles solares de circulación forzada trabajo sólo Ariston, elijo no renegar con un soporte técnico de primera, el producto de primera y es algo que conocemos ya de hace muchos años.

Se pregunta si es un concesionario monomarca:

Sólo para este producto.

Comentario 2:

Se consulta si tiene la venta exclusiva o hay otros vendedores en la región:

“No, no, acá en el área mía, en la provincia mía, soy el único distribuidor oficial de Ariston, todo lo canalizo con Ariston directamente, con las oficinas de Ariston en CABA, me ha tocado gente que ha comprado productos de Ariston y piden que uno se los instale a veces, yo despotrico contra eso, no por el hecho de vender, sino por el hecho de que cuando yo voy a vender un producto de Ariston, cualquiera sea, un termotanque, una caldera, solo calefacción, dual, una caldera de alta potencia, o lo que fuera o paneles solares, uno va y aporta su sapiencia y vé el local, vé el lugar y asesora desde sus más profundos conocimientos, no técnicos, para que la cosa realmente le funcione, el tema es que cuando le venden online, venden sin saber lo que le venden y me encuentro a veces acá que pueden vender instalaciones y que después le faltan la mitad las cosas y el cliente se empieza a agarrar la cabeza por lo que están haciendo.”

Al preguntar si tiene un acuerdo de palabra de ellos en vez de un contrato:

“Exacto, no hay un contrato ni nada por el estilo.”

Se consulta si vende otras marcas o solo la marca Ariston, solo hablando de paneles solares, o tiene también otros productos u otra gama de productos donde vende otras marcas:

“En paneles solares pura y exclusivamente con Ariston, o sea no tengo necesidad de ir a investigar y a probar, creo que ya he cubierto las necesidades técnicas para poder confiar en el producto así que no tengo ganas de experimentar con productos nuevos que me bombardean a diario ofreciéndome y en los otros productos yo comercializó Ariston o cualquier otra marca, lo mismo me pasa con lo que es aire acondicionado, yo

comercializo todas las marcas, si bien yo soy distribuidor de uno, en la ciudad no existen las exclusividades, pero con Ariston sí”

Al preguntar si es un concesionario monomarca contesta:

“No, no, para paneles sí, porque es un tema muy delicado y no da para estar investigando”.

Comentario 3:

Ante la pregunta de cómo se maneja Ariston en cuanto a las zonas, si les dieron la venta exclusiva en la zona o hay otros vendedores en la región contesta:

“No, somos Concesionario Oficial, no hay otro en la zona y nosotros vendemos Ariston acá en nuestra zona y no hay otro que venda Ariston por acá, por lo menos en lo que es solar. No sé si es porque Ariston no le vende a los otros, porque algunos venden termos o calderas pero lo que es solar no he visto que haya otro en la zona nuestra, no sé si es porque Ariston no les vende eso o por una cuestión de casualidad no lo hay”

Se le pide aclaración sobre si hay un arreglo con Ariston de que la zona sea de ellos y si existe contrato de exclusividad.

“Tenemos un contrato como Concesionario Oficial pero no es de exclusividad. Dice algo de prioridad de abastecimiento de productos, pero no de exclusividad.”

Se le consulta si venden otras marcas o solo la marca Ariston, hablando de todos los productos, no solo de paneles solares. Es para ver si hay una condición que Ariston les impuso, lo usual en una exclusividad suele ser que les dan una zona, pero no dejan vender otras marcas, a la cuál responde:

“En nuestro caso no porque nosotros vendemos otras marcas, no pasaría eso.”

Se le consulta si para los paneles es exactamente lo mismo que los otros productos de Ariston, si es la misma condición:

“Sí tal cual, es igual.”

Dicen además tener la libertad de vender otro producto.

Característica del canal de comercialización – Sistema de marketing vertical:

Se intenta descifrar mediante consultas si tenemos un sistema de marketing vertical (VMS) y de que tipo o si realmente el canal es del tipo Convencional según lo indicado en el marco teórico.

En los tres casos los encuestados indicaron las siguientes características, a saber: a) La propiedad del distribuidor independiente del fabricante; b) Atención comercial por empleado o vendedor del fabricante; c) Venta permitida de otras marcas.

Luego solo uno de ellos tiene un contrato de Concesionario, por las características anteriores descartaríamos la existencia de un VMS corporativo (no es el mismo fabricante el que vende a los usuarios) y VMS contractual, en este último caso porque no existe contrato de franquicia, incluso el que tiene contrato de Concesionario se recuerda que aún es multimarca, no es un local identificado solamente en su exposición con la marca Ariston.

Se debe estudiar si es un caso de VMS administrado (ver marco teórico): El fabricante, con una marca muy conocida en la parte Electrodomésticos, impone su poder sobre los distribuidores en los siguientes puntos, a saber: a) El precio de publicación en internet está controlado por el fabricante pero no hay control final a qué precio se termina vendiendo cualquier producto, tenemos entonces, un control moderado sobre el precio de venta del producto; b) Sin control sobre la exposición de productos (excepto Concesionarios), a su vez el fabricante otorga algunas ventajas en el caso de los concesionarios respecto a disponibilidad o prioridad de entrega ante recorte de importaciones y también otros descuentos; c) El fabricante no hace publicidad masiva de sus productos, sino que debe hacerla el mismo distribuidor en su zona de influencia; d) El fabricante provee catálogos comerciales e información técnica; e) La marca ofrece una gama completa junto con excelente prestigio.

Dicho esto, se llega a la conclusión de que estamos ante un VMS administrado pero muy moderado, hay poca intervención o control del fabricante sobre la forma de comercialización de los distribuidores. No es un canal

convencional porque en este caso fabricante y distribuidor no trabajan en forma totalmente autónoma o independiente, existe algo de control de parte del fabricante con una marca reconocida en el mercado.

Por otro lado, la distribución es selectiva como vimos anteriormente.

La propiedad del distribuidor independiente del fabricante y No existe contrato de franquicia:

Se le pregunta si Ariston Thermo es propietaria de parte de su empresa o si existe un contrato que reglamente la relación comercial: "Ariston Thermo no es propietaria de parte de la empresa y no existe un contrato." [E1]

Se le pregunta si Ariston Thermo es propietaria de parte de su empresa o si existe un contrato que reglamente la relación comercial: "Ariston Thermo no es propietaria de parte de la empresa, no existe un contrato y son todos empleados míos. Han hecho capacitaciones online o en persona en Ariston." [E2]

Se le pregunta si Ariston Thermo es propietaria de parte de la empresa o no, esto porque algunos casos se dá que algunos concesionarios son parte de la propiedad del fabricante. "En este caso no." [E3]

Atención comercial por empleado o vendedor:

Ante la consulta de si es atendido por un empleado de Ariston o por un agente, responde: "En realidad, es un vendedor, pero tengo vinculación directa con la empresa." [E1]

Ante la consulta de si es atendido por un empleado de Ariston o por un agente, responde:

No, no, yo me manejo directamente con Buenos Aires, con Ariston, directamente por el único canal de ventas que tengo. [E2]

Ante la consulta de si es atendido por un empleado de Ariston o por un agente, responde:

"La persona que nos atiende es empleado de Ariston." [E3]

Venta permitida de otras marcas. (ver punto anterior)

Control moderado sobre el precio de venta:

“Ariston propone en un canal electrónico o en línea, o sugiere, un precio de todos sus productos en la comercialización en línea o en red, ya sea a través de tiendas o plataformas de ventas, en lo que es físicamente, en nuestro local, no tenemos exigencias” [E1]

Se pregunta si Ariston le fija un precio de venta.

“En la lista de precios que tenemos de Ariston hay un precio sugerido al público, que supongo que es para los que andan en venta on-line para que no se pasen por encima de esos precios y nosotros tenemos un precio distinto, con unos descuentos.”

Consulta: Pero, ¿te están mirando a qué precio vendiste?

“No, no, pero somos muy respetuosos acá en la empresa de fijar un porcentaje, pero estamos normalmente dentro o por debajo de los valores establecidos como precio de venta del producto.” [E2]

“y respecto a los precios sí hay una lista de precios que hay que respetar, una lista de precios público a la cual hay que vender.”

No van a controlar a qué precio se vendió, sino que lo que controlan es el precio publicación ¿no?

“Exacto, por ahora el único control que hay es el que pueda uno publicar en internet.” [E3]

Sin control sobre la exposición de productos (excepto concesionarios):

“pero no porque Ariston me esté imponiendo de que el producto de ellos sea exclusivo, tiene que estar exhibido de una manera u otra, de otros productos tampoco me exigen como tienen que ser exhibidos” [E1]

Consulta: Me decían que existe un contrato que reglamenta la relación comercial que es el de concesionarios. “Exacto.” “Claro, hay un nivel de exigencia, de sugerencia o de oferta de poner los exhibidores que ellos tienen” [E3]

El fabricante no hace publicidad masiva:

“A mí no me consta que el fabricante haga publicidad masiva” [E1]

“Acá en la provincia no hace publicidad, y nosotros hacemos a veces.” [E2]

El fabricante provee catálogos comerciales e información técnica:

<https://www.ariston.com/es-ar/productos/solare-termico/colector-solar-para-circulacion-forzada/kairos-cf-2-0/>

La marca ofrece una gama completa junto con excelente prestigio:

Al preguntarle si considera que el producto Ariston tiene buen prestigio dentro del rubro de paneles solares contestó: “Sin duda”. [...] La realidad es que Ariston es totalmente superador e innovador respecto de otros sistemas, con el mismo criterio que la pregunta anterior, si hago un comparativo con otro sistema, ellos no tienen todavía ni siquiera el desarrollo completo de todo el sistema, se decía que tenía que amar eventualmente híbridos. [E1]

Se afirma que entonces le da una ventaja que todo está pensado por una misma marca y no tiene que estar juntando accesorios de distintos proveedores, a esto responde:

“Exacto.

“y Ariston es una marca muy reconocida [...] la marca la asocian con la calidad. [E2]

“De lo que hay en el mercado, es un producto de vanguardia” [E3]

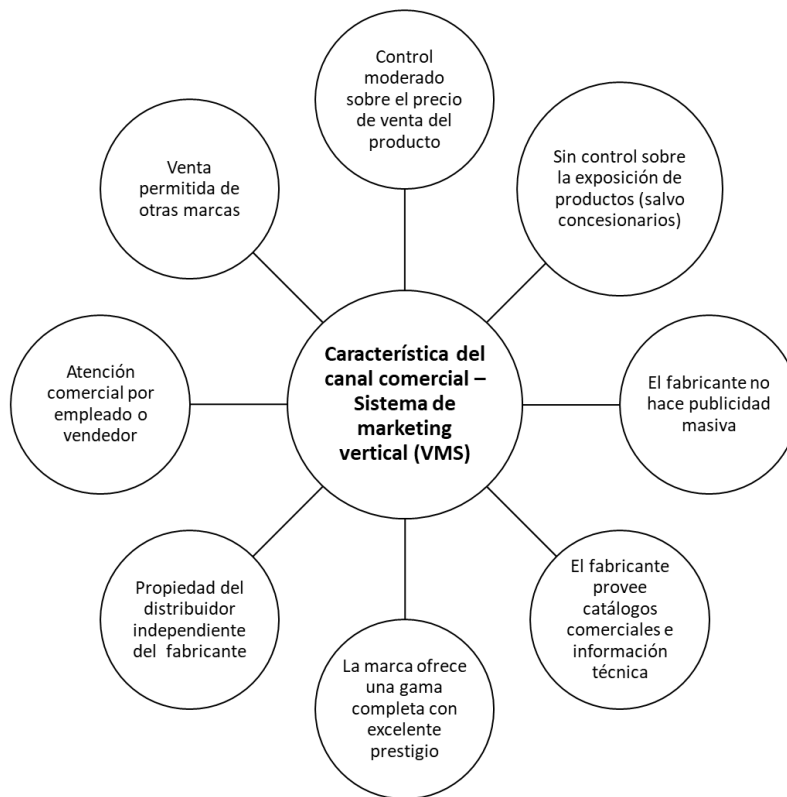


Gráfico 5. Fuente: elaboración propia en base a los datos cualitativos obtenidos.

Comentario 1:

Ante la consulta de si es atendido por un empleado de Ariston o por un agente, responde:

“En realidad, es un vendedor, pero tengo vinculación directa con la empresa.”

Se le pregunta si Ariston Thermo es propietaria de parte de su empresa o si existe un contrato que reglamente la relación comercial:

“Ariston Thermo no es propietaria de parte de la empresa y no existe un contrato.”

Se consulta: si es posible que nos comente en la relación con Ariston Thermo si hay una exigencia o por lo menos una sugerencia para la exhibición de los productos, promociones, políticas de precios. Es decir, si hay una exigencia comercial hacia su local o a como promocionar, etc.

“Ariston propone en un canal electrónico o en línea, o sugiere, un precio de todos sus productos en la comercialización en línea o en red, ya sea a través de tiendas o plataformas de ventas, en lo que es físicamente, en nuestro local, no tenemos exigencias, por ahora, y creería que no va a haber, por un tema de diversidad, por lo que te contaba antes, al no haber un contrato de exclusividad, si bien está implícito y uno toma la decisión de trabajar con un producto determinado y no con otro la decisión la tomo yo para no renegar y tener un soporte, pero no porque Ariston me esté imponiendo de que el producto de ellos sea exclusivo, tiene que estar exhibido de una manera u otra, de otros productos tampoco me exigen como tienen que ser exhibidos”.

Al preguntarle si considera que el producto Ariston tiene buen prestigio dentro del rubro de paneles solares contestó: “Sin duda”.

El fabricante, ¿Hace publicidad masiva de sus productos o por el contrario espera que el distribuidor promueva la venta?

A mí no me consta que el fabricante haga publicidad masiva, nosotros tenemos una política comercial propia y tampoco tenemos mucha publicidad, de trabajo de venta de este tipo de productos es más por boca a boca, por referencia, por lo que uno puede proponer en función de un proyecto que ve que puede ser viable para agregar algo solar y en el ámbito de empresas grandes es lo que también lo va imponiendo. Resumiendo no creo que Ariston haga ningún tipo de publicidad, además está muy volátil el tema de la posibilidad de adquirir equipos, entonces, publicitar algo que deporten este terminar acotando por un tema de disponibilidad o lo tenés que terminar acotando por un tema de aptitud técnica porque tampoco se puede vender a diestra y siniestra y vos tenés diez tipos en el país que te lo manejan, es un arma de doble filo generar una política comercial, te puede salir al revés.

Comentario 2:

Ante la consulta de si es atendido por un empleado de Ariston o por un agente, responde:

No, no, yo me manejo directamente con Buenos Aires, con Ariston, directamente por el único canal de ventas que tengo.

Se le pregunta si Ariston Thermo es propietaria de parte de su empresa o si existe un contrato que reglamente la relación comercial:

“Ariston Thermo no es propietaria de parte de la empresa, no existe un contrato y son todos empleados míos. Han hecho capacitaciones online o en persona en Ariston.”

Se consulta: En sí la pregunta estaba orientada a si tu empresa es un concesionario cerrado de la marca o no. Si es posible que nos comente en la relación con Ariston Thermo si hay una exigencia o por lo menos una sugerencia para la exhibición de los productos, promociones, políticas de precios. Es decir, hasta donde se mete Ariston dentro de tu negocio, en definitiva.

“En cuanto a promociones, no hay promociones, es como que las promociones no me gustan, también, de pronto. Viene el cliente y yo trato de contestar realmente lo que el cliente necesita, de buscar lo que realmente necesita y asesorarlo para que lo que realmente necesita se vea reflejado en lo que nosotros le ofrecemos.”

Se pregunta si Ariston le fija un precio de venta.

“En la lista de precios que tenemos de Ariston hay un precio sugerido al público, que supongo que es para los que andan en venta on-line para que no se pasen por encima de esos precios y nosotros tenemos un precio distinto, con unos descuentos.”

Consulta: Pero, ¿te están mirando a qué precio vendiste?

“No, no, pero somos muy respetuosos acá en la empresa de fijar un porcentaje, pero estamos normalmente dentro o por debajo de los valores establecidos como precio de venta del producto.”

Se afirma que entonces le da una ventaja que todo está pensado por una misma marca y no tiene que estar juntando accesorios de distintos proveedores, a esto responde:

“Exacto. De otras marcas que no ofrecen la totalidad de los productos entonces uno tiene que empezar y cuando no ofrecen la totalidad de los productos es porque, para mi forma de ver, no han hecho una ingeniería que termine en la puesta en marcha. Porque si todas las empresas que importan y distribuyen productos de paneles solares hubiesen desarrollado una ingeniería hasta la puerta marcha estarían proveyendo ellos mismos todos los productos necesarios para no dejar al libre albedrío de la gente utilizar otra cosa que no coincida, una bomba que no tenga las necesidades que necesita para circular el agua hay un montón de cosas que están qué tienen que ser calculadas y provistas por el importador porque son cosas que hacen a la instalación,

como te dije hace un rato, no estamos hablando de las cañerías de cobre, la cañerías de cobre es algo que conseguís en cualquier casa de refrigeración, pero todos los productos que intervienen en el control y movimiento de agua tiene que ser provisto, pura y exclusivamente, como hace Ariston, por el importador y distribuidor de los productos.”

¿Sabés si el fabricante hace publicidad masiva de sus productos o por el contrario espera que el distribuidor promueva la venta?

Acá en la provincia no hace publicidad, y nosotros hacemos a veces. Pero la gente hoy no precisa mucho, porque saben lo que tenemos cada uno de los que estamos, saben las marcas que vendemos cada uno, y Ariston es una marca muy reconocida, tal es así que muchas veces vienen acá a preguntar si nosotros estamos vendiendo electrodomésticos o línea blanca, y han venido a pedirme proyectos para edificios de línea blanca, me he puesto en contacto con gente buenos aires, al inicio se vendían las cosas, yo tengo mi casa con productos de Ariston de aquel momento, pero Ariston es muy reconocida, la marca la asocian con la calidad.

Comentario 3:

Ante la consulta de si es atendido por un empleado de Ariston o por un agente, responde:

“La persona que nos atiende es empleado de Ariston.”

Se le pregunta si Ariston Thermo es propietaria de parte de la empresa o no, esto porque algunos casos se dá que algunos concesionarios son parte de la propiedad del fabricante.

“En este caso no.”

Consulta: Me decían que existe un contrato que reglamenta la relación comercial que es el de concesionarios.

“Exacto.”

Se consulta si es posible que nos comente en la relación con Ariston Thermo si hay una exigencia o por lo menos una sugerencia para la exhibición de los productos, promociones, políticas de precios. Es decir, si hay una exigencia comercial hacia tu

local o a como promocionar, etc. Quizás esto se encuentra en el contrato de concesionario.

“Claro, hay un nivel de exigencia, de sugerencia o de oferta de poner los exhibidores que ellos tienen y respecto a los precios sí hay una lista de precios que hay que respetar, una lista de precios público a la cual hay que vender.”

No van a controlar a qué precio se vendió, sino que lo que controlan es el precio publicación ¿no?

“Exacto, por ahora el único control que hay es el que pueda uno publicar en internet.”

Los equipos provistos por la marca, ¿Te parece que son novedosos para los usuarios en el sentido de la facilidad de uso?, digamos, por ejemplo, ¿Se puede ver con el celular cómo está funcionando el sistema solar o hay alguna otra novedad que tenga esta marca respecto de otras?

De lo que hay en el mercado, es un producto de vanguardia, tiene cierta tecnología y algunas cuestiones que facilitan al usuario.

Características comerciales del producto:

Siguiendo las características enumeradas en el marco teórico por Sánchez, Mestre y Gesualdo (2001) y según las respuestas de los encuestados tenemos las siguientes, a saber: a) Precio elevado; b) Baja rotación; c) Estacionalidad nula porque se instala una sola vez en una vivienda; d) Componentes de gran tamaño, esto dificulta el acopio de mercadería; e) La más alta complejidad en proyecto, instalación y servicio postventa; f) Requiere accesorios y materiales no provistos por el fabricante; g) El distribuidor debe hacer el servicio postventa debido a la complejidad de los sistemas y por estar hechos a medida de cada usuario; h) Marca con elevado prestigio; i) Producto novedoso que se va actualizando con tecnologías de vanguardia.

No hay influencia de modas/estilos, pero la venta depende de factores del momento como la aparente percepción de aumentos futuros en costos energéticos convencionales, valorización actual de edificios sustentables, amortización actual de instalar el sistema, cambios de normativa o disposiciones municipales, etc.

Luego según lo indicado por Lambin (1995) se trata de un producto de especialidad porque es de muy alto costo y baja rotación, tiene características únicas, el consumidor dedica mucho esfuerzo en la elección y no realiza comparaciones entre marcas, intenta encontrar el punto de venta donde la marca o el producto deseados están disponibles. Aquí es importante la fidelidad del comprador a una u otra característica del producto o de la marca. Según Lambin, estos productos pueden permitirse una distribución selectiva o exclusiva, los puntos de venta no necesitan tener fácil acceso siempre que los compradores estén bien informados de su ubicación. Para nuestro caso tenemos distribución selectiva porque el fabricante elige el distribuidor según varias condiciones inclusive diferentes a las que tiene para otros productos.

Precio elevado y Baja Rotación:

“No, es de precio alto y baja rotación.” [E1]

“Totalmente precio elevado y baja rotación. Son elementos tope de gama y son cosas que están hechas para durar” [E2]

“No, hoy en día es de baja rotación y el precio, en comparación de lo que pretende el cliente, es elevado.” [E3]

Estacionalidad nula: Se instala en la vivienda en cualquier momento y su reemplazo depende de varios factores, no estacionales, que cumpliendo los requisitos del fabricante será a los 10 a 15 años.

“cada vez están hechos para durar más tiempo, es indudable que no existe la duración ilimitada, pero un mantenimiento adecuado, una instalación ideal con todas las cosas, con todos los requisitos técnicos hace que la vida útil del producto sea más larga, que el rendimiento sea lo más óptimo posible, llegar al máximo rendimiento que pueda dar una instalación.” [E2]

Componentes de gran tamaño:

“no hago acopio de paneles, porque son muy voluminosos” [E2]

De las características técnicas de los componentes también puede verse este punto, los paneles tienen como mínimo 2 metros x 1 metro x 20 cms de volumen, acumuladores de 300 a 800 litros, etc.

La más alta complejidad en proyecto, instalación y servicio postventa.

“No, yo creo que la mano de obra tiene que ser calificada y entrenada, [...] ya requiere que sepan soldar, que trabajen cobre, es decir, que estén calificados para ese tipo de soldadura [...] Después lleva un desarrollo obligado [...] debe ejecutarse con mano de obra calificada. [E1]

Nosotros que vendemos, instalamos y ponemos en marcha estos sistemas, nuestro personal está capacitado para poder mantenerlos” [E2]

“Tiene que estar capacitado específicamente en ese tipo de instalaciones, ya sea en el dimensionamiento del equipo, el tendido de cañerías, soldado de cañerías de cobre, ensamblado de las partes del equipo, tiene que tener capacitación “[E3]

Requiere accesorios y materiales no provistos por el fabricante (ver “Provisión de accesorios y materiales de otros proveedores” en el punto 1.

El distribuidor debe hacer el servicio postventa (Ver ítem “Servicio Postventa”)

Marca con elevado prestigio (Ver ítem “La marca ofrece una gama completa junto con excelente prestigio”).

Producto novedoso:

“La realidad es que Ariston es totalmente superador e innovador respecto de otros sistemas” [E1]

“De lo que hay en el mercado, es un producto de vanguardia, tiene cierta tecnología y algunas cuestiones que facilitan al usuario.” [E3]

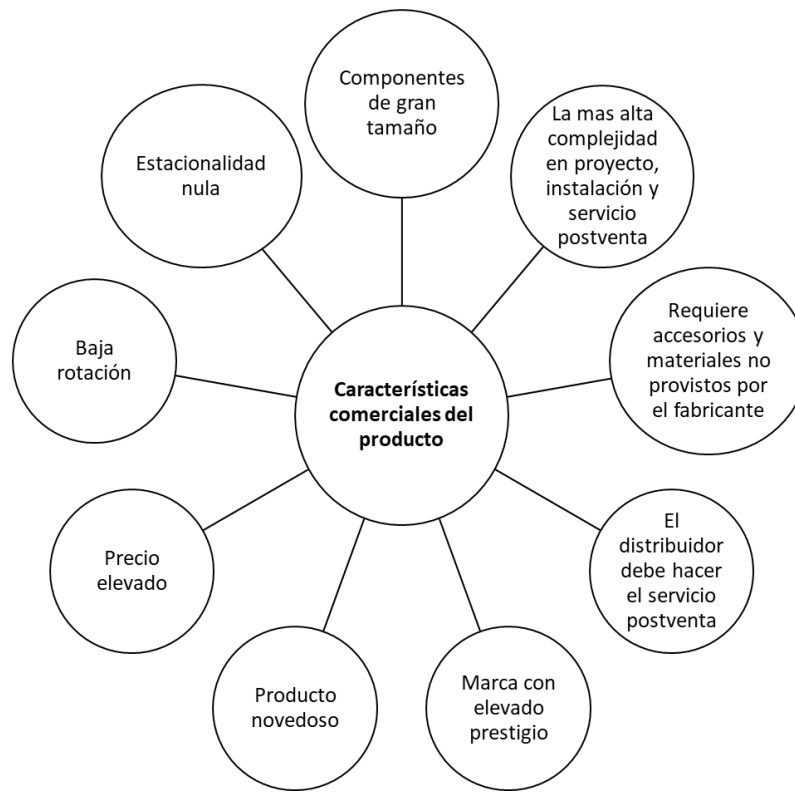


Gráfico 6. Fuente: elaboración propia en base a los datos cualitativos obtenidos.

Comentario 1:

“Digamos que el producto en sí como sistema de circulación forzada hay algún que otro proveedor en otras marcas, el problema, que no lo es, es que Ariston tiene una línea completa o un sistema completo para proponer, entonces esa proposición a vos te permite comprar e instalar algo que ya está pensado dentro de la misma marca y no solamente pensado, el tema es que este producto es importado y no sólo se trata de un desarrollo inicial sino que también tenés que tener en este lugar del mundo todo el producto disponible, de repente a mí no me sirve tener por ejemplo los paneles y no disponer de la bomba para circular el agua, sino tengo que irme a armar un híbrido, esto es lo que a mí me invita a usar otro tipo de marca por lo poco que hay en el mercado, porque por ahí la bomba no me la proveen o tengo que trabajar con una central híbrida, de hecho por ahí lo de Ariston también es un híbrido pero lo incorporan dentro de su marca.”

Ante la afirmación de que seguramente hay otros fabricantes de paneles pero no le ofrecen toda la gama de accesorios que ofrece Ariston responde:

“Claro, que por ahí es viable en un futuro, a mediano o largo plazo usar otra marca, pero uno tiene que hacer el desarrollo, mientras comprando el producto de Ariston se encuentra todo pensado, es como que estás un paso más adelante.”

Consideras que el producto es de baja rotación y precio elevado, es decir, es un producto específico o si es de precio bajo y alta rotación.

“No, es de precio alto y baja rotación.”

Se consulta: Los equipos provistos por la marca, ¿Te parece que son novedosos para los usuarios en el sentido de la facilidad de uso?, digamos, por ejemplo, ¿Se puede ver con el celular cómo está funcionando el sistema solar o hay alguna otra novedad que tenga esta marca respecto de otras? Y responde:

“La realidad es que Ariston es totalmente superador e innovador respecto de otros sistemas, con el mismo criterio que la pregunta anterior, si hago un comparativo con otro sistema, ellos no tienen todavía ni siquiera el desarrollo completo de todo el sistema, se decía que tenía que amar eventualmente híbridos. Imagínate la gestión de un híbrido para un usuario final es más complicada. Con Ariston uno ya tiene incorpora a toda esa gestión, se está pensada la App, la lógica de trabajo, es mucho más amigable para un consumidor final, ahora bien, todavía un pack solar de circulación forzada, en la Argentina, desde el punto de vista comercial y económico se compara con un termotanque solar, es inevitable por un tema cultural, pero Ariston como sistema es sumamente amigable respecto de otros, sin duda, sin meternos en el tema técnico que para el usuario final es totalmente utópico pero para la gestión es mucho más amigable lo de Ariston.”

Se pregunta si después en lo que es instalación, ¿La misma es sencilla o necesita tener mano de obra especializada?, en el diseño inclusive del equipo, es algo fácil de instalar por ejemplo por cualquier plomero o instalador o es algo específico, siempre hablando de circulación forzada.

“No, yo creo que la mano de obra tiene que ser calificada y entrenada, desde el momento inicial en que uno este sistema lo construye o lo desarrolla con conexiones de cobre, todo el trabajo de fontanería ya requiere que sepan soldar, que trabajen

cobre, es decir, que estén calificados para ese tipo de soldadura. Después lleva un desarrollo obligado porque esto no es un enlatado, vos vas a tener un montón de combinaciones, en donde te vas a encontrar con los colectores o baterías de colectores ubicadas en un lugar, en otro lado va a estar más 5 metros de la sala de máquinas, en otro a menos 5 metros, entonces hay que empezar a desarrollar un montón de cuestiones de circulación, de eliminación de aire y cuestiones que hacen que si bien no es algo sofisticado en extremo tampoco es sencillo como la colocación de un termotanque solar, en definitiva para mí, debe ejecutarse con mano de obra calificada.”

Se afirma: Ya me habías dicho que el servicio postventa es realizado por uds.

“Eventualmente si hubiera que hacer un mantenimiento de un equipo instalado por un tercero, con un diagnóstico previo también se podría hacer.”

Otra cosa que te iba a preguntar es si el fabricante tiene servicios oficiales que sean específicos de la parte solar diferentes de los vendedores/distribuidores y responde:

“En este caso para Ariston, no. Digamos que el distribuidor o el comercializador del pack solar sea probablemente quien lo instale, por políticas propias de Ariston, por lo que te contaba antes de que tamiza su venta en función de la aptitud técnica, entonces probablemente la persona que compra a Ariston o que vende el producto es la que lo instala y consecuentemente la que lo mantiene.”

Comentario 2:

“En el mercado hay muchas marcas, el tema es que no ofrecen el paquete completo, entonces si no ofrecés el paquete completo, para mí, con los años de experiencia que tengo en todos los productos que he comercializado en estos 40 y pico de años que estoy en el comercio, aquel que no te ofrece todos los productos, para mí, es como que no los probó, entonces después empiezan a buscar que la bomba que puso no es la adecuada, etc. y después cuando uno les pregunta que bomba lleva el sistema no saben responder, eso cuando no se encuentra con un soporte de ingeniería atrás y que ese soporte de ingeniería venda el proyecto cerrado y esto no es como decirle al cliente, mire ud. puede poner el radiador de esta marca o de esta otra o puede poner blanco o negro, no estamos hablando de eso estamos hablando de cosas mucho más importantes, instalaciones que son caras, cuando el cliente llega a una instalación de

esas, es producto de que ya pasó por otra etapa, de instalación de otro producto y que está tratando de llegar a una energía verde. Cuando llega a eso es cuestión de buscar cosas que realmente funcionen, a uno lo bombardean todos los que andan en el rubro, de todas partes, con productos nuevos, pero que ofrecen los productos nuevos pero sin la garantía y sin el respaldo técnico, sin la posibilidad de charlar con alguien, qué me pasa a mí en Ariston, yo charlo en Ariston y digo tengo esto o aquello, quiero hacer esto así, yo soy de inventar muchas cosas, soy una persona que continuamente trató de mejorar las instalaciones y busco de exprimir al máximo los rendimientos de cada producto que instalo, entonces trato de hacer de mis instalaciones tengan cosas distintas a las normales, quizás en buenos aires hay pero acá en el interior no veo que haya muchas instalaciones de ese tipo, entonces, trató de buscarle y resolver todos los problemas y cuando los término de resolver preguntarme si es lo mejor que puedo ofrecer, eso hace bien a la marca y me hace bien a mí.”

Se afirma que Ariston al ofrecer una gama completa también le exige que lo instale su empresa y que haga el service post venta y responde:

“Exactamente, la gente que tenemos nosotros, tenemos la capacidad de gente y las herramientas necesarias para poder hacer cualquier tipo de trabajo y tener el respaldo de que lo que hacemos está bien hecho.”

Justamente esa era una de las preguntas, si para instalar este producto se requiere una aptitud técnica elevada o puede ser instalado por cualquier sanitarista o hasta el mismo usuario instalárselo y responde:

“Es normal que haya gente que quiera hacer todo, no es el caso de lo que necesitan los paneles solares, los paneles solares es el tope de lo que estamos viviendo en cuanto a energía renovable y sin desmerecer a los sanitaristas no creo que estén en condiciones ni técnicas ni de calidad trabajo ni conocimiento de trabajo como para hacer un trabajo como corresponde, hay instalaciones de paneles solares que las hacen con caño de plástico y así es el resultado. Viendo las cosas de ese punto de vista también hay gente que empieza a pijotear, no en vez de poner esto pongamos esto otro, por eso las cosas que cotizamos y decimos va tal y tal cosa si no lo quiere hacer o no puede hacer como lo tenemos previsto no se lo hago.”

Se le consulta si considera que el producto es de baja rotación y precio elevado, es decir, si es un producto específico o si es de precio bajo y alta rotación.

“Totalmente precio elevado y baja rotación. Son elementos tope de gama y son cosas que están hechas para durar. Los primeros paneles que existían caía piedra y se rompían, hay un montón de variantes de paneles solares y cada vez se perfeccionan más, cada vez están hechos para durar más tiempo, es indudable que no existe la duración ilimitada, pero un mantenimiento adecuado, una instalación ideal con todas las cosas, con todos los requisitos técnicos hace que la vida útil del producto sea más larga, que el rendimiento sea lo más óptimo posible, llegar al máximo rendimiento que pueda dar una instalación.”

Podemos decir que no sirve de nada si la calidad del producto es muy buena y después la instalación es mala o el mantenimiento es malo, o sea, termina siendo insatisfacción para el cliente inclusive y responde:

“El cliente es el que paga los platos rotos. A mí me ha pasado lidiar con instalaciones, de cualquier tipo, nosotros hacemos aire acondicionado también, y ver instalaciones que hace otra gente, yo voy y las miro, y digo si alguno de mis empleados hace una instalación así lo hecho, en cambio hoy en día por pijotear hacen cualquier cosa.”

Se consulta: los equipos provistos por la marca, ¿Te parece que son novedosos para los usuarios en el sentido de la facilidad de uso?, digamos, por ejemplo, ¿Se puede ver con el celular cómo está funcionando el sistema solar o hay alguna otra novedad que tenga esta marca respecto de otras? Vos me decías que ellos te venden un equipo completo supongo que eso será favorable para que el usuario lo pueda manejar más fácil, porque si estás juntando pedazos de distintos sistemas no es posible y responde:

“En este tipo de instalaciones yo le transmito al usuario la seguridad mía, yo al comprar un paquete cerrado, te repito lo que dije antes, de algo que fue probado, en donde me vendes la bomba, donde van a circular tantos litros de agua que son lo que se necesitan para ese proyecto con todas las cosas, a mí me da seguridad y esa seguridad se la transmito al cliente y el cliente la absorbe y se siente seguro. Uno se puede equivocar el que trabaja siempre tiene la opción de equivocarse, pero una cosa está en equivocarse porque se le pasó y otra porque no lo sabe, no es el caso de mi empresa o mío, y si hay algo que no sé lo pregunto, nunca nadie nació sabiendo todo. El tema es que si a mí me venden una cosa inconclusa o incompleta y yo hago una instalación sin sapiencia, la sumatoria de eso va a hacer que el cliente esté

desconforme porque no le va a andar, y es una inversión muy grande y empiezan a reclamar, yo puedo desaparecer, que es el común de lo que hace la gente, cambian el chip de los celulares y no atienden a nadie más, pero el responsable siempre va a ser el proveedor, en este caso Ariston tiene un respaldo y es el distribuidor y proveedor de todo eso y no se borra, no desaparece, pero hay muchos pseudoimportadores que traen, prueban, y de un día para el otro dejan de traerlo y la gente compró eso que parecía que era el boom de los paneles Solares resulta que terminó comprando cualquier cosa que no existe más nada en el país, eso sumado a que las instalaciones son caras, porque todo los componentes y la mano de obra es cara, porque es mano de obra calificada con materiales de primera, eso es una sumatoria que cuando el cliente viene a comprar, a buscar paneles Solares sabe que está hablando de una instalación que de por sí es cara, es cara porque en el mundo es cara, en Europa las instalaciones están subvencionadas por los gobiernos, por qué? Porque los gobiernos se sienten responsables de no poder suministrar otra energía a los clientes, a los habitantes del país, al no tener todavía una energía verde para darle al cliente todas estas cosas que se están haciendo por afuera del ámbito gubernamental y como aportan al bienestar general de los países, aportan y subvencionan esas instalaciones, acá todavía estamos lejos.”

En definitiva, le da facilidad al usuario que sea un equipo completo,

“Exactamente, eso por sobre todo. Tener desde el inicio hasta el final, dos empresas, Ariston y la empresa instaladora y la que luego ofrece el servicio posventa. El servicio posventa lo realizás estando con el respaldo de Ariston porque hicimos todo lo que diseñamos en conjunto, porque todo puede fallar y si pasa algo tenemos el respaldo de Ariston que lo reemplaza automáticamente y se analiza porque falló eso, se analiza qué es lo que falló para generar ese problema cosa que en las demás marcas no sé si existirá.”

Otra cosa que te iba a preguntar es si el fabricante tiene servicios oficiales que sean específicos de la parte solar diferentes de los vendedores/distribuidores, o vos que sos vendedor/distribuidor estás obligado a hacer el service posventa.

“No hay service por fuera del distribuidor. Nosotros que vendemos, instalamos y ponemos en marcha estos sistemas, nuestro personal está capacitado para poder mantenerlos, porque hacemos la instalación con los materiales adecuados con los

parámetros de calidad que necesitamos hacerlo en una comunión con Ariston. Ariston después tiene un service oficial que es para otros productos, pero no para este en particular.”

¿Vos solés comprar paneles solares en cantidad para tener un mejor descuento? O por el contrario, ¿vas comprando de acuerdo a lo que necesita cada cliente?, Le compras al fabricante esa obra y eso es lo que le entregás, y después esperás que aparezca algún otro cliente y le volvés a comprar al fabricante.

Sí exacto, no hago acopio de paneles, porque son muy voluminosos, yo trabajo con muchos rubros entonces tengo stock de muchas cosas que comercializo, equipos de aire, de todo lo que normalmente vendemos, esas cosas puntuales las vendo, tengo bombas acá, tengo controles, cosas que se pueden usar en las instalaciones

Comentario 3:

“Hoy en día en lo que es circulación forzada está Rehau como proveedor, la marca de los paneles no es Rehau, pero los proveedores son ellos. Peisa también ofrece el sistema forzado.”

Se consulta: ¿Y te ofrecen todo un equipo completo?

“Paneles, grupo hidráulico y acumulador. Y estructura para los paneles.”

O sea sería, más o menos, parecido a Ariston.

“Exacto, en ese sentido sí. Porque después hay algunas otras marcas, algunos otros importadores que traen el panel solamente, pero no lo complementan con el grupo hidráulico y el acumulador.”

“No, hoy en día es de baja rotación y el precio, en comparación de lo que pretende el cliente, es elevado.”

Se le consulta si los equipos provistos por la marca, ¿Te parece que son novedosos para los usuarios en el sentido de la facilidad de uso?, digamos, por ejemplo, ¿Se puede ver con el celular cómo está funcionando el sistema solar o hay alguna otra novedad que tenga esta marca respecto de otras? y responde:

“De lo que hay en el mercado, es un producto de vanguardia, tiene cierta tecnología y algunas cuestiones que facilitan al usuario.”

Le pregunto si después en lo que es instalación, para ver si el producto es masivo o no, ¿la instalación es sencilla o necesita tener mano de obra especializada?, en el diseño inclusive del equipo o en el proyecto, es algo fácil de instalar por ejemplo por cualquier plomero o el instalador tiene que ser bien capacitado.

“Tiene que estar capacitado específicamente en ese tipo de instalaciones, ya sea en el dimensionamiento del equipo, el tendido de cañerías, soldado de cañerías de cobre, ensamblado de las partes del equipo, tiene que tener capacitación. “

Otra cosa que se le pregunta es si el fabricante tiene servicios oficiales que sean específicos de la parte solar o por el contrario busca distribuidores como uds. que se hacen el servicio postventa propio. Es decir, el service de la zona, ¿Atiende también la parte solar o no? Responde:

“No, creo que no. El de la zona por lo menos no. Sí, si llamás a Aquiles (central de service para Argentina) hacen service de solar también, pero el de la zona me parece que no.”

11. Conclusión

Puede observarse a continuación el mapa conceptual resultante de la metodología empleada.

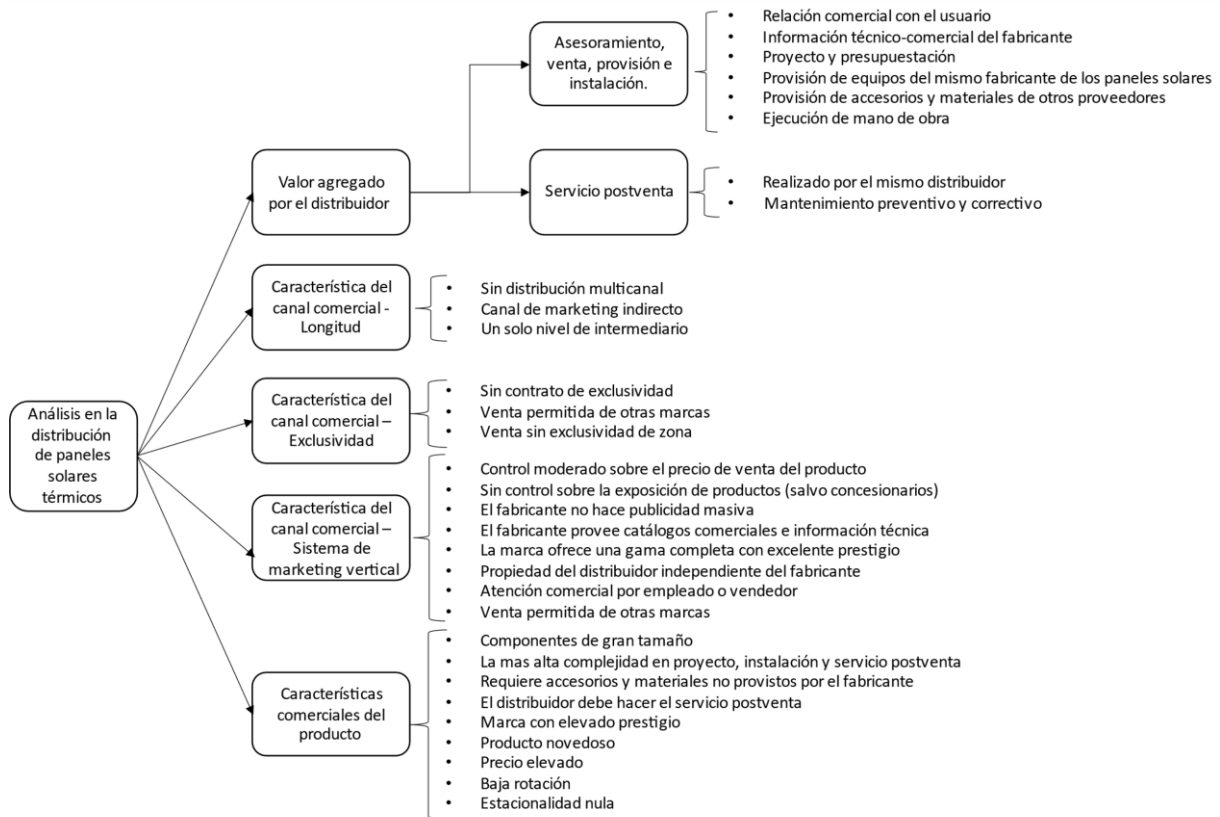


Gráfico 7. Fuente: elaboración propia en base a los datos cualitativos obtenidos.

Como puede verse en el gráfico el análisis realizado se centró en tres aspectos: El distribuidor, el canal de comercialización y el producto. Se observa que el distribuidor establece una relación comercial con el usuario o comprador, luego en base a las necesidades del cliente y a la información técnico-comercial previa que tiene del fabricante realiza el proyecto del sistema solar. Las necesidades del cliente pueden haber sido descubiertas porque el mismo hizo investigación previa o por asesoramiento del distribuidor porque ya tenían una relación comercial debido a la climatización de su vivienda, de su piscina o por el abastecimiento de agua sanitaria. El fabricante de los paneles solares provee información acerca de los esquemas o layouts de instalación preestablecidos, esto es según el ahorro solar esperado, sobre que parte de la instalación (calefacción, sanitario, piscina o todas al mismo tiempo) y

la energía complementaria de apoyo (gas, electricidad, leña, etc.), esta última como se vió en la introducción es necesaria porque los sistemas solares no son constantes en la entrega de energía donde además hay que tener en cuenta la acumulación del exceso de energía provista por el sistema durante el día para entregarlo durante la noche. Del proyecto surgen los materiales complementarios necesarios (no provistos por la marca de los paneles solares) como cañería de cobre, accesorios para soldar, accesorios roscados, aislaciones de alta temperatura, elementos de fijación, selladores para rosca, etc. Luego se observa que los mismos distribuidores de estos productos realizan la mano de obra para la instalación, que necesita tener conocimientos específicos como la capacidad de soldar cobre con soldadura fuerte (aleación de plata) y otros para que el sistema solar quede bien realizado y finalmente sea puesto en marcha por la misma empresa. El presupuesto incluirá, por lo tanto, los equipos provistos por el fabricante de paneles solares, los accesorios y materiales de otros proveedores y la mano de obra especializada que incluye la puesta en funcionamiento del sistema. Finalmente lo que entrega el distribuidor es un sistema solar funcionando.

El servicio postventa del sistema solar no es realizado por el fabricante o por alguna empresa subcontratada por ellos, está a cargo del mismo distribuidor que proyecto, vendió e instaló el sistema solar. Si bien los sistemas solares están realizados según layouts específicos entregados por el fabricante, la complejidad de las instalaciones, la imposibilidad del conocimiento de cada una de parte del servicio técnico, el uso de materiales y accesorios de diferentes proveedores condiciona a que una empresa externa lo realice, por estos factores deducimos que el fabricante vende los paneles solares al distribuidor y una de las condiciones es que ellos mismos hagan el servicio postventa. Vimos que los sistemas solares tienen que tener una elevada duración para poder ser amortizados en el tiempo dado que la inversión inicial es elevada, entonces el fabricante junto a la red de distribuidores debe asegurar el correcto funcionamiento del sistema durante toda su vida útil mediante la posibilidad de hacer un mantenimiento preventivo y/o correctivo del sistema completo, pero no solo en lo referido a la mano de obra sino a la provisión

de repuestos. Los sistemas solares utilizan una mezcla de agua destilada y líquido anticongelante anticorrosivo (Glycol), la degradación de esta mezcla con el tiempo hace que pierda sus propiedades provocando la aparición de barro abrasivo que puede romper la bomba circuladora del sistema solar o tapar conductos internos de los paneles. También al perderse propiedades anticongelantes puede romperse uno o varios paneles solares por congelamiento ante bajas temperaturas, por esto es necesario no solo mantenimiento correctivo sino también preventivo, en este sentido observamos que algunos distribuidores están organizados para llamar al usuario cada determinado plazo para hacer el mantenimiento, aunque el mismo se encuentre funcionando bien.

En el análisis del canal comercial según su longitud vemos que existe solo un canal de marketing indirecto de un solo nivel de intermediario (distribuidor minorista), los distribuidores compran directo al fabricante de los paneles solares y venden ellos los equipos a usuarios finales, siendo poco común que vendan a otro intermediario, existe entonces, un fabricante, un distribuidor y el consumidor final. Confirmamos además que el fabricante no vende en forma directa, por lo tanto, no existe distribución multicanal.

Al analizar el canal comercial respecto a la exclusividad, observamos que el distribuidor no tiene un contrato firmado de distribución con el fabricante salvo el caso donde haya sido nombrado Concesionario de la marca, pero este contrato no es de exclusividad, se concluye entonces que la comercialización es sin contrato de exclusividad. El fabricante permite la venta de otras marcas y no entrega una zona en forma exclusiva a un solo distribuidor, hay venta sin exclusividad de zona y pueden coexistir varios distribuidores, pero luego, por un tema de aptitud técnica y por ser un producto complejo, puede darse que en una zona exista un solo distribuidor de este producto en particular. En el caso de los Concesionarios, el fabricante le da beneficios en cuanto a descuentos y prioridad de abastecimiento a cambio de exigir algunas condiciones de exhibición de productos.

El tipo de distribución es del tipo selectiva porque el fabricante busca aptitud técnica para el proyecto e instalación de los paneles solares y el servicio postventa, siendo este el punto más importante de selección.

El análisis del canal comercial desde el punto de vista del sistema de marketing vertical (VMS) como estructura nos permitió observar que la propiedad del distribuidor es independiente del fabricante, el fabricante permite la venta de otras marcas al distribuidor y es atendido por un empleado o vendedor de este lo que permite descartar que estemos ante un VMS corporativo. Luego debido a que no existe un contrato de franquicia y el contrato existente para los Concesionarios permite la venta multimarca y la no identificación del local comercial como un distribuidor de la marca se concluye que no estamos tampoco ante la presencia de un VMS contractual.

En conclusión se pudo constatar un VMS administrado pero muy moderado donde hay poca intervención o control del fabricante sobre la forma de comercialización de los distribuidores. Se llega a esto porque la distribución es del tipo selectiva (no hay imposición de exclusividad), se controla el precio de publicación en internet, pero no el precio al que finalmente se vende un producto (control moderado de precio), no hay control sobre la exposición de los productos salvo en el caso de los Concesionarios. Otro ejemplo de moderación es que el fabricante al no hacer publicidad masiva, deja que sus distribuidores la realicen y se identifiquen con la marca ante los usuarios, pero por otro lado provee los catálogos comerciales y la información técnica y posee una marca reconocida y con muy buen prestigio en nuestro país y a nivel mundial. Se descartó la presencia de un canal convencional porque en este caso fabricante y distribuidor no trabajan en forma totalmente autónoma o independiente, existe algo de control de parte del fabricante.

Los sistemas solares de este tipo se tratan de un producto de especialidad porque son de muy alto costo y baja rotación, tienen características únicas, el consumidor dedica mucho esfuerzo en la elección y realiza pocas o ninguna comparación entre marcas, intenta encontrar el punto de venta donde la marca o el producto deseados están disponibles, es importante la fidelidad del comprador a una

u otra característica del producto o de la marca. Por lo visto en el marco teórico estos productos permiten una distribución selectiva, los puntos de venta no necesitan tener fácil acceso siempre que los compradores estén bien informados de su ubicación. En nuestro caso tenemos distribución selectiva porque el fabricante elige el distribuidor según varias condiciones inclusive diferentes a las que tiene para otros productos. Otras características importantes del producto en cuanto a ser de especialidad es que tiene componentes de gran tamaño que dificultan el acopio de mercadería, es de estacionalidad nula porque se instala una sola vez en la vivienda, tiene la más alta complejidad en cuanto a proyecto, instalación y servicio postventa; requiere accesorios y materiales específicos para su instalación de diversos proveedores, el fabricante exige que el mismo distribuidor-instalador realice el servicio postventa porque el producto es de alta tecnología y novedoso con tecnología en constante cambio. El producto no tiene influencia de modas/estilos, pero la venta depende de factores del momento como la aparente percepción de aumentos futuros en costos energéticos convencionales, valorización actual de edificios sustentables, amortización actual de instalar el sistema, cambios de normativa o disposiciones municipales, etc.

12. BIBLIOGRAFIA:

Acosta Hoyos, L (1995), Guía Práctica para la investigación y redacción de informes, Editorial Paidós.

Casares Ripol, J. y Rebollo Arévalo, A. (2005), Distribución comercial. Editorial Civitas.

Cho, J., Lee E. (2014) Reducing confusion about Grounded Theory and Qualitative Content Analysis: Similarities and Differences. The Qualitative Report. Vol. 19 (64) pp. 1-20

De Juan Vigaray, M. (2005), Comercialización y Retailing. Editorial Pearson.

Díez de Castro, E. (2004), Distribución Comercial. Editorial McGraw-Hill.

Elo, S., Kyngas, H. (2007) The qualitative content analysis process. Journal of Advanced Nursing Vol. 62 (1) pp. 107-115

Ettinger, Karl E. (1961), Distribución y ventas. Editorial ICA.

Hernández Sampieri, R., Mendoza, C. P. (2008): El matrimonio cuantitativo cualitativo: el paradigma mixto. In J.L. Álvarez Gayou, 6º Congreso de Investigación en Sexología. Instituto Mexicano de Sexología. y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Hernandez Sampieri R., Fernandez Collado, C., Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación (5º edición ed.). Mc Graw Hill.

Hernandez Sampieri R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2014) Metodología de la Investigación (6º edición ed.). Mc Graw Hill.

Hsieh, H., Shannon, S. (2005) Three approaches to Qualitative Content Analysis. Qualitative Health Research. Vol. 15 (9) pp. 1277-1288

Kotler, P. (1993), Dirección de la mercadotecnia (7º Edición), Prentice-Hall Hispanoamericana SA.

Kotler, P. y Armstrong, G (1996), Mercadotecnia (6º Edición), Prentice-Hall Hispanoamericana SA.

- Kotler, P. y Armstrong, G (2017), Marketing (16° Edición), Pearson Educación de México SA de C.V.
- Lambin, J. (1995), Marketing estratégico (3° Edición). Editorial Mc Graw-Hill.
- Levy, A. (1977), Logística de comercialización, Ediciones Macchi.
- Martín Dávila, M. (1987), Métodos operativos de gestión empresarial, Ediciones Pirámide.
- Martínez Carazo, P. (2006), El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento & Gestión Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005> ISSN 1657-6276
- Meinel, A. y Meinel, M. (1982), Aplicaciones de la energía solar, Editorial Reverté.
- McCarthy, E. (1987), Comercialización (8° Edición). Editorial El Ateneo.
- Miquel Peris, S. (2008), Distribución Comercial. Editorial ESIC.
- Omar, C (2018), Marketing Básico; Ediciones Cooperativas.
- Ortega Rodriguez, M. y Ortega Rodriguez, A. (2001), Calefacción y refrescamiento por superficies radiantes, Editorial Paraninfo.
- Recknagel – Sprenger – Hönnmann (1997); Manual técnico de calefacción y aire acondicionado, Librería Editorial Bellisco.
- Rodger, Leslie W. (1977), Comercialización en una economía competitiva. Editorial El Ateneo.
- Ryan, W. (1974), Principios de comercialización. Editorial El Ateneo.
- Saldaña, J. (2009) The coding manual for qualitative research. London. Sage Publications
- Saldaña, J. (2014) Coding and Analysis Strategies. Chapter 28, pp. 581-605. The Oxford Handbook of Qualitative Research edited by Patricia Leavy. Oxford Library of Psychology.

Santesmases Mestre, M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2001);
Marketing, Conceptos y estrategias, Ediciones Pirámide.

Sainz de Vicuña Ancín, J., La distribución comercial: opciones estratégicas, Editorial
Esic.

Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (1994), Fundamentos de
marketing (10° Edición), Editorial Mc Graw- Hill.

Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A. e Cruz Roche, I. (1998), Canales de
comercialización (5° Edición), Editorial Prentice-Hall.

Taylor, W. y Shan, R. Jr. (1973), Mercadotecnia, un enfoque integrador. Editorial
Trillas.

Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J. (2006), Estrategias de
Distribución Comercial. Editorial Thomson.

West, A. (1991), Gestión de la distribución comercial, Ediciones Díaz de Santos.

Yin, R. K. (1989). Case Study Research: Design and Methods, Applied social
research Methods Series, Newbury Park CA, Sage.

Zikmund, W. y D'Amico, M. (1989), Marketing (3° Edición), Editorial Jhon
Wiley&Sons.

FUENTES DOCUMENTALES:

ARISTON THERMO GROUP (2015), Company Profile.

ARISTON THERMO GROUP (2008), Progettazione sistemi solari termici.

ARISTON THERMO GROUP (2016), Catálogo general.