



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema:

Estrategia de fidelización para los distribuidores de South Import.

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado
(a) en Comunicación Social y Publicidad**

Autor: Cristian Elizalde

Director: Máster Luís Pástor

**Cuenca – Ecuador
2008**

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación para la finalización de mis estudios universitarios está dedicado a mis padres y a toda mi familia, quienes me brindaron todo su apoyo, y son quienes me han dado la valentía de continuar con el duro camino de la vida como estudiante y como ser humano, para realizarme un profesional; a mis hermanas y tíos por darme el empuje necesario en el transcurso de mi carrera y a Dios por mantenerme con las fuerzas necesarias para culminar con esta fase de mi vida.

Cristian Gonzalo Elizalde Solórzano

AGRADECIMIENTO

Agradezco en especial a mi madre y a la Sra. Rosa Solórzano, quien es mi tía; y es a la persona a quien le debo mi historia de vida en esta ciudad por haberme abierto las puertas de su hogar. Al Mst. Luís Pástor quien fue el que me guió en este proyecto, que además de ser profesor, es una excelente persona. Mil gracias por el apoyo y tiempo que me prestó en la finalización de mi trabajo de investigación.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de ilustraciones y cuadros	iv
Índice de anexos	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Introducción.....	1
Antecedentes.....	2
Objetivos:.....	3
Objetivo Principal	
Objetivos Secundarios	
Metodología	
Marco teórico.....	4
CAPITULO 1: ANALISIS DE LA SITUACIÓN.....	13
1.1 Introducción.....	13
1.2 Cual es la estrategia actual.....	14
1.3 ¿Cómo se lo posiciona en el mercado?.....	15
1.4 Participación del mercado.....	15
1.5 Consumidor.....	16
1.5.1 ¿Quién es el consumidor?.....	16
1.5.2 Consumidor final.....	16
1.5.3 ¿Como perciben el producto / servicio?.....	16
1.5.4 ¿Cómo lo utilizan?.....	17
1.6 Competencia.....	17
1.6.1 ¿Quién es la competencia?.....	17
1.6.2 ¿Que está haciendo la competencia?.....	17
1.6.3 ¿Cuales son sus estrategias?.....	18
1.6.4 ¿Cuales son sus puntos fuertes y sus puntos débiles?.....	18
1.7 Distribución.....	19
1.7.1 ¿Cuales son sus sistemas de distribución?.....	19

1.7.2 Investigación Interna.....	19
1.7.2.1 Introducción.....	19
1.7.2.2 Muestran total de clientes a nivel nacional.....	20
1.7.2.3 Resultados de las ventas por provincia a nivel nacional.....	20
1.7.2.4 Listado de preguntas que se utilizaron.....	21
1.7.2.5 Principales resultados de las encuestas.....	24
CAPITULO 2: ESTRATEGIA DE MARKETING.....	27
2.1 Objetivos de Marketing.....	27
2.2 Objetivos de marketing para el producto.....	27
2.3 Los atributos más prometedores del producto / servicio.....	27
2.4 ¿Cómo se comparan esos atributos con la competencia?.....	28
2.5 ¿Qué tan eficiente o atractivo es el producto / servicio?.....	28
2.6 Posicionamiento.....	28
2.7 ¿Qué la hace diferente o única?.....	29
2.8 ¿Cómo queremos que sea vista?.....	29
CAPITULO 3: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	30
3.1 Objetivos.....	30
3.2 Target Group.....	30
3.3 ¿A quién queremos llegar?.....	30
3.4 Propuesta / Reason Why.....	30
3.5 Objetivos de Comunicación.....	31
3.6 Plan de comunicaciones.....	31
CAPITULO 4: PROPUESTAS.....	31
4.1 Plan de Marketing Relacional.....	31
4.2 Plan de Marketing Directo.....	32
4.3 Plan para los Canales de Distribución.....	32
4.4 Plan de Acercamiento y fidelización con los clientes.....	33
4.4.1 Racional de propuesta.....	33
4.4.2 Logística de acción.....	34
4.4.3 Mensaje.....	34
4.4.4 Tiempo de respuesta, direccionamiento.....	34

4.4.5 Post llamada.....	34
4.5 Creación de talleres autorizados por South Import.....	35
4.6 Propuesta de BTL.....	35
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
BIBLIOGRAFÍA.....	37

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1: Porcentajes de ventas por región a nivel nacional y
total de ventas en todo el país por provincia.
- Anexo 2: Resultados de encuestas vía telefónica a nivel
nacional.
- Anexo 3: Publicidad south import.
- Anexo 4: Propuesta de carpeta, separadores y hojas.
- Anexo 5: Dummie o muñeco inflable para BTL.
- Anexo 6: Cuadros comparativos de precios entre South Import y la competencia.

RESUMEN

Este proyecto de monografía, está realizado bajo un análisis sobre la percepción de las personas hacia la empresa South Import y la marca TEMCO, el mismo que sirve para plantear estrategias en busca de fidelizar clientes a la empresa y posicionar a la marca en el mercado nacional. Además, está basado con temas que se están utilizando en la actualidad, como marketing directo, marketing relacional y puntos más específicos como los canales de distribución y C.R.M., que nos ayudan a aplicar este trabajo investigativo con propuestas. Contiene gráficos, los mismos que permiten medir el estado actual de la empresa, así como también porcentajes de los problemas que encontramos al realizar las encuestas vía telefónica, tanto de la percepción de la empresa como de su marca base.

También, se encontrará diferentes estrategias que se desarrollarán para mejorar los inconvenientes de la empresa y de la marca, asimismo se emplearán diferentes acciones que se tomarán para cambiar o mejorar los servicios y la percepción de los clientes y consumidores finales.

ABSTRAC

This monograph is based on an analysis of people's perceptions about the company South Import and the brand TEMCO which serves to propose strategies to make clients faithful to the company and to position the brand in the national market. Besides, it is based on topics that are being currently used, such as direct marketing, relational marketing, and other more specific points like the distribution channels and C.R.M. that help us to apply this investigate work proposals.

The project contains graphics that allow to measure the current state of the company as well as the percentages of the problems found when making the surveys via telephone about people's perceptions of both the company and the basic brand. There are also different strategies that will be developed to improve the company and brand's inconveniences. Likewise, different actions will be taken to change or improve the services and the clients and final consumer's perceptions.

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto de monografía presentado posee como función diseñar estrategias que permitan conseguir los objetivos determinados. En esta investigación se llegó a la conclusión de crear diferentes tácticas para mejorar los servicios de South Import y posicionar a su marca base llamada TEMCO, todo esto respaldado con encuestas realizadas vía telefónica a los clientes y bajo varias entrevistas a profundidad efectuadas en reuniones con el dueño de la empresa. Lo que nos permitió conocer en que situación se encontraba la empresa, así como también pudimos constatar la percepción de la empresa y la marca a nivel nacional.

Estos trabajos de investigación se aprovecharon para analizar la situación actual de la empresa y la marca, y de esta forma tomar medidas de acción para su futura ejecución. Adheridos a este trabajo, se encuentran las estrategias que se utilizarán para iniciar cambios en cuanto al servicio que presta la empresa, asimismo un plan de acción para lograr posicionar la marca y fidelizar a los clientes hacia la empresa.

2. ANTECEDENTES

South Import, se constituyó en diciembre del año 2002. En el año 2003 arranca sus operaciones. Entre el año 2003 – 2005 hubo una serie de capitalizaciones y posteriormente en enero del 2006 se venden las acciones a la familia Miotto, quienes actualmente son dueños y socios a la vez de la empresa. En el 2003 se inicia la comercialización de motores y bombas eléctricas monofásicas y trifásicas. En año 2006 se capitaliza la empresa para acrecentar su operación. En ese mismo año, se amplía el portafolio de productos y se comienza a vender bombas de agua con motor a combustión, molinos, fumigadores, compresores, entre otros. Hoy en día la empresa vende sus productos a nivel nacional, excepto Galápagos. La empresa actualmente ha desarrollado su imagen gráfica mediante: publicidad en vehículos propios, folletos, volantes, etc., dándose a conocer sobre sus productos y servicios. Por lo que se pretende acercar a los distribuidores con la empresa, mediante el adecuado manejo de los canales de comunicación. Así como también proponer un sistema de incentivos con la promoción y capacitaciones de los vendedores de la empresa. Además, también tomamos en cuenta a la marca TEMCO, puesto que es el producto base y estrella de la empresa South Import, de la cual esperamos obtener información para sacarle provecho a nuestro estudio y continuar con el éxito de esta marca en especial.

3. Objetivos:

Objetivo Principal:

- Establecer una estrategia para lograr fidelización de los canales de compra de los productos South Import.

Objetivos secundarios:

- Conocer la percepción de los clientes con la marca TEMCO.
- Conocer posicionamiento de la empresa South Import en los distribuidores.
- Diseñar una herramienta de comunicación ideal para el correcto posicionamiento de South Import entre los distribuidores.

Metodología:

Investigación preliminar:

Se mantendrán reuniones con el Gerente de la empresa, para conocer como se encuentra South Import actualmente, además de obtener información sobre los mayores problemas que tenga la misma. Las reuniones servirán para recabar información y analizar que tipo de preguntas se van a realizar en la investigación externa a los clientes, con el afán de realizar preguntas útiles para nuestro estudio.

Investigación interna:

Sobre las propuestas de estrategias a aplicar, campañas de comunicación previas al trabajo, necesidades de la empresa y resultados de las investigaciones realizadas. Incluye la información obtenida y proporcionada por el Gerente de South Import.

Investigación a clientes distribuidores:

La misma que incluirá, encuestas a los clientes y entrevistas a profundidad con el gerente, para conocer la situación actual de la empresa. Con los resultados de la investigación se trabajará para la creación de un sistema de acercamiento de los distribuidores hacia la empresa, además de una propuesta para la creación de incentivos, beneficios y capacitaciones de los mismos.

MARCO TEÓRICO**Marketing Relacional:**

Según Kotler, en su libro fundamentos del marketing, “el marketing de relaciones hace hincapié en mantener relaciones duraderas y redituables con los clientes por medio de la creación de valor superior y de la satisfacción para el cliente.”¹

Es decir, lo que busca esta herramienta es lograr mantener al cliente en constante relación con la empresa, hasta ganar la fidelización del mismo mediante el marketing relacional, para llegar a una constante retroalimentación cliente-empresa. Lo que vamos a tratar con este tema, es de mantener una excelente relación con los clientes que en este caso son los distribuidores de los productos de la empresa South Import.

“Los clientes grandes actuales prefieren proveedores que puedan vender y entregar un conjunto coordinado de productos y servicios en muchos lugares y que puedan trabajar en estrecha colaboración con equipos del cliente para mejorar los productos y los procesos. Para estos clientes, la primera venta es solo el principio de la relación. Lamentablemente, algunas empresas ignoran estas nuevas realidades. Venden sus productos a través de las fuerzas de ventas individuales, cada una de las cuales trabaja de forma independiente para cerrar una venta. Es posible que su personal no esté dispuesto a dedicar tiempo a la educación de los clientes.”²

¹ KOTLER Philip / ARMSTRONG Gary. “Fundamentos de Marketing.” Sexta Edición. Publicado por Pearson Educación, México, 2003, Página 533.

² KOTLER Philip / ARMSTRONG Gary. “Fundamentos de Marketing.” Sexta Edición. Publicado por Pearson Educación, México, 2003, Página 533.

Lo mencionado anteriormente, hace referencia a que los clientes grandes ya no les satisface solamente el hecho de que se les entreguen productos buenos, sino que la alta demanda de productos en el mercado ha creado tan altos estándares de calidad, que en muchos de los casos cuentan una serie de servicios y beneficios pensados exclusivamente en sus productos.

Kotler afirma que en la actualidad el consumidor no solo busca adquirir un producto, sino una serie de beneficios que lo rodean como son: precio, facilidades de pago, garantía, transporte y calidad del mismo; siendo esto tan sólo una parte de lo que se necesita para establecer una muy buena relación entre el cliente y la empresa. Y para obtener una excelente relación de las dos partes involucradas, debe existir una buena comunicación y una relación de beneficio mutuo, ya que cada una depende la una de la otra; en otras palabras debe haber una cooperación para el éxito de las empresas.

También es cierto que el personal de una empresa puede llegar a sentirse presionado por los índices de ventas exigidos por los departamentos contables o sus jefes financieros, por lo que se considera, en la mayoría de los casos, a la venta como una “orden” y no como un proceso de relación con el cliente.

Marketing directo:

“Hay una cierta tendencia a confundir al Marketing Directo con publicidad o venta por correo. Si bien el uso del correo es una de las particularidades del Marketing Directo, a veces se olvida señalar que el éste también utiliza los demás medios para hacer llegar su mensaje a la audiencia específica. La peculiaridad de los mensajes es que buscan, de un modo directo y creativo provocar una respuesta de la audiencia: solicitud de información, una compra, una prueba de producto. Para ello facilitan posibilidades o

herramienta para que se produzca esa reacción, dando un número de teléfono, un cupón respuesta o una dirección de un sitio web.”³

Es una forma directa de llegar a nuestro público, mediante el adecuado uso del marketing directo, se busca que exista retroalimentación de los clientes. Esto se logra a través de una adecuada forma de comunicar los beneficios, productos y servicios de la empresa, la respuesta de los clientes es la mejor manera de retribuir el esfuerzo comunicativo de la empresa. Entonces es importante desarrollar mensajes convincentes, trabajados bajo un análisis de la situación actual de la empresa que nos permita llegar al target o público objetivo, también teniendo en cuenta no sólo a los clientes fijos, sino también a los clientes potenciales o compradores de los productos que ofrece y distribuye South Import. Para crear la respuesta adecuada de nuestro público, debe contar con una línea gráfica atractiva a la vista de los clientes, para captar su atención y esperar la respuesta deseada o el interés por parte de ellos a través de información que les sirva y causen respuesta inmediata.

“El marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. Quienes hacen marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva. Mediante bases de datos detalladas, ajustan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso compradores individuales. Más allá de la construcción de marcas e imágenes, estos mercadólogos por lo regular buscan una respuesta de los consumidores directa, inmediata y medible. Por ejemplo, Dell Computer interactúa directamente con los clientes, por teléfono o a través de su sitio Web, para diseñar sistemas sobre pedido que satisfagan sus necesidades individuales. Los compradores ordenan directamente a Dell, y Dell entrega de forma rápida y eficiente las computadoras nuevas a sus hogares u oficinas.”⁴

³ SALVADOR VICTORIA MAS (coord.) Juan. “Reestructuras del sistema publicitario.” Primera Edición. Editorial Ariel, España, 2005, Página 201.

⁴ KOTLER Philip / ARMSTRONG Gary. “Fundamentos de Marketing.” Sexta Edición. Publicado por Pearson Educación, México, 2003, Página 533.

Esto es lo más exacto que se puede llegar a decir sobre el marketing directo, relación uno a uno e interactividad a la vez. Considero que es lo más fácil en cuanto a ponerse en contacto con una persona y en este caso con un cliente o potencial consumidor de un determinado producto. Y lo que se busca es simplemente respuesta de los consumidores, sean estas buenas o malas, a favor o en contra de la empresa, todo esto ayuda a mejorar las comunicaciones con las personas y con el público o target específico de la empresa.

Con lo que respecta a la base de datos, ésta toma un papel importantísimo en el marketing directo, ya que no sólo son datos de los clientes, sino también involucra regiones, cobertura, ubicación y tamaño de las mismas. Por tal razón, lo que se vaya a aplicar debe ser muy estudiado antes de que se realicen pruebas, mensajes o diseños de marketing directo, porque cada región se diferencia la una de la otra.

“Para los compradores, el marketing directo es cómodo, fácil de usar y privado. Desde la comodidad de su casa u oficina, pueden hojear catálogos o explorar sitios Web de compañías a cualquier hora del día o de la noche. El marketing directo proporciona a los compradores fácil acceso a un sinnúmero de productos e información en mercados nacionales o internacionales. Por último, el marketing directo es inmediato e interactivo: los compradores pueden interactuar con el vendedor por teléfono o en su sitio Web para crear la configuración exacta de la información, productos o servicios que desean y ordenarla inmediatamente.”⁵

De acuerdo con lo que se manifiesta en este libro, no hay nada más cómodo que comprar, adquirir e investigar sobre productos o catálogos de los mismos, a través de sitios Web o a su vez por vía telefónica. Es simple, concreto y contienen amplia información sobre ofertas y beneficios de un producto, así como ventajas y desventajas de adquirir un determinado producto o servicio. Esto no hace más que dar facilidades, confort y comodidad a las personas por sobre todas las cosas, las personas se evitan

⁵ KOTLER Philip / ARMSTRONG Gary. “Fundamentos de Marketing.” Sexta Edición. Publicado por Pearson Educación, México, 2003, Página 534.

viajes largos, gastar dinero y pérdida de tiempo. Y lo mejor de todo, ellos, son los que tienen la última palabra, en cuanto a ordenar o no el pedido del producto o servicio que está solicitando.

Canales de distribución:

“Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán.”⁶

Por tal razón consideramos, que los canales de distribución toman un papel importante en nuestra investigación, pues con ellos buscamos estrechar lazos de unión entre los vendedores y consumidores, con el afán de llegar a un acuerdo, ya sea de negocios, información, necesidades y precios. Por lo que, este tema nos puede ayudar a plantear una estrategia que nos permita llegar de manera directa hacia el público objetivo de la empresa.

Estos son algunos puntos que ayudan a cerrar negociaciones:

Información: reunir y distribuir información de inteligencia y de la investigación de mercados acerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing, necesarias para aplicar y apoyar el intercambio.

Promoción: desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.

Contacto: encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.

Adecuación: moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador; incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y empaque.

Negociación: llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o posesión.”⁷

⁶ KOTLER Philip / ARMSTRONG Gary. “Fundamentos de Marketing.” Sexta Edición. Publicado por Pearson Educación, México, 2003, Página 399.

⁷ KOTLER Philip / ARMSTRONG Gary. “Fundamentos de Marketing.” Sexta Edición. Publicado por Pearson Educación, México, 2003, Página 399-400.

Todos los puntos anteriormente citados, sirven como referencia base, para analizar en qué consisten los canales de distribución. En cuanto a la información se puede acotar, que es el punto de partida para asumir responsabilidades de estrategias a futuro, es aquí en donde se comienza a conocer la realidad o lo que está sucediendo con la empresa, y a su vez los posibles cambios estratégicos que se pueden dar. Por ello, la empresa South Import cuenta con una base de datos extensa, la misma que sirve de nexo y conexión con los clientes, esta a su vez sirve de relación directa con los mismos para continuar los procesos de venta y de negociaciones.

Es por este motivo, que muchas empresas optan por crear promociones, con la única finalidad de atraer a los clientes o sus posibles compradores; sin embargo para South Import es necesario crear una estrategia que permita mantener a esos clientes e incrementar esa base de datos para futuros compradores de los productos que ofrece. Y es aquí donde entra una de las partes, que a criterio nuestro, es la más interesante de todas por su alto grado de comunicación y persuasión hacia los clientes o potenciales interesados, y esto es el contacto. Manifestamos esto, porque aquí se aplican en su mayoría las habilidades comunicativas de las personas, es decir, su forma de hablar, convicción, estrategia, y persuasión. Es muy importante que la empresa cuente con personas aptas para este tipo de trabajo, que no es fácil y que la persona o empleado tiene que esforzarse para lograr una negociación. En cuanto que la adecuación, no es más que las facilidades que se le brinda al cliente con la única finalidad de llevar a cabo la negociación. Y eso tiene que ver con acuerdos de las dos partes, tanto de la empresa que proporciona los productos como del cliente o comprador, ya sea facilidades o comodidad de pago, precio, garantía, servicio técnico, atención al cliente, etc. Y por último el cierre de la transacción, es en este punto, donde las partes llegan a un acuerdo mutuo de beneficios entre las partes involucradas, para terminar la negociación y así proceder con la entrega de los productos o servicios.

Sin embargo, por otro lado tenemos un significado más detallado de lo que es un canal de distribución:

“Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido. El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.”⁸

Y esto es lo que hace actualmente la empresa South Import, muestra sus productos, los da a conocer y los distribuye a sus clientes y a los interesados en ellos. Es decir, así es como se maneja la empresa, adquiere productos de diferentes marcas, las exhibe, genera publicidad y las distribuye a los compradores o empresas. Lo que hace es simplemente ser ese canal o ese conducto, por donde transitan los productos para llegar a sus diferentes destinos y a sus nuevos dueños de los mismos.

Funciones de los canales de distribución:

- “Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte...
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.

⁸ MUÑIZ GÓNZALEZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI [En línea]. Editorial CEF, España, 2001, (Fecha de Consulta: 05 de diciembre de 2007) Disponible en Web: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.”⁹

Estos son los puntos que básicamente hacen imprescindibles a los canales de distribución, son tan importantes como la venta de productos, puesto que para que exista una venta, se necesita tener una vía o un canal por donde comercializar lo que oferta una empresa. Cabe destacar que los canales de distribución son los que posicionan a una marca dentro del mercado, y es lo que South Import ha estado haciendo durante todo este tiempo, mediante publicidad radial, dípticos, anuncios en periódico, etc.

CRM (Customer Relationship Management) o gestión de las relaciones con los clientes: “CRM (*Customer Relationship Management*) es un esquema de acciones destinadas a construir proactivamente una preferencia en los consumidores por una determinada empresa, lo cual suele resultar en unos mayores índices de retención de esos consumidores y en un rendimiento económico mayor.

El principal objetivo del CRM consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente. La meta final es conseguir que los clientes sean fieles. Esto supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos, sus preferencias para, así, poder ofrecerles lo que quieran, cuando lo quieran y como lo quieran. Por tanto, el CRM supone una orientación estratégica de la empresa hacia al cliente. No se trata de implantar una determinada tecnología, ni de crear un departamento para ello sino que

⁹ MUÑIZ GÓNZALEZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI [En línea]. Editorial CEF, España, 2001, (Fecha de Consulta: 05 de diciembre de 2007) Disponible en Web: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

debe implicar a cada uno de los trabajadores de la compañía con independencia del papel que desempeña en ella.”¹⁰

El CRM es muy importante para lograr la captación de clientes para la empresa y a su vez es una de las herramientas fundamentales para consentir a los consumidores en sus preferencias por algún productos o productos en especial.

Lo que logra la gestión de relaciones con los clientes es fidelizar a los clientes hacia la marca o empresa, entonces con la debida utilización del CRM podemos conseguir grandes resultados debido a su relación directa con los clientes, para conocer sus gustos por un determinado producto. Además, esto hace que los clientes personalicen sus compras mediante la elección o adquisición de un producto o servicio; por ejemplo, actualmente en la web se pueden adquirir productos de acuerdo al antojo del cliente, ya sean colores, diseños, texturas, tamaños, accesorios extras, etc.; y no sólo eso, sino también las personas o los potenciales clientes se interesan más por la marca o en este caso por la empresa que les proporciona o distribuye dichos productos.

Pero para llegar a eso, tenemos que comenzar trabajando en una estrategia de comunicación, para causar el interés por parte de ellos y a su vez medir la eficacia de esta estrategia mediante la retroalimentación que reciba la empresa por parte de los interesados.

Pero aquí hay una mejor definición de lo que es C.R.M., y tenemos lo siguiente:

¿Que es C.R.M.?

Según Pulido, en sus notas técnicas el C.R.M. (Customer Relationship Management), “es sentir, vivir y pensar como los Clientes sienten, viven y piensan.

Personalizar servicio y comunicación para hablar al individuo y no a la masa.

¹⁰ MUÑIZ GÓNZALEZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI [En línea]. Editorial CEF, España, 2001, (Fecha de Consulta: 05 de diciembre de 2007) Disponible en Web: <http://www.marketing-xxi.com/crm-costumer-relationship-management-o-gestion-de-las-relaciones-con-los-clientes-61.htm>

Conocer las necesidades y gustos individuales de cada Cliente.

Entregar el control al Cliente para que haga lo que esperamos.

Hacer negocios PARA el Cliente.

Es retener al Cliente con seducción.

El C.R.M. es de doble vía, debemos aprender del Cliente.

El objetivo maestro del C.R.M. es crear una red de Clientes Fieles a nuestras Marcas.

- Es crear vínculos y vencer barreras.
- Es valorizar el patrimonio de Marca.
- Es mejorar la posición de negociación.
- Es Agregar Valor a nuestra empresa.”¹¹

Y es específicamente eso, conocer todos los gustos, sus emociones y vivencias, para en el futuro no se falle en lo que realmente quiere un cliente. Esto es muy importante para el desarrollo de una empresa como SOUTH IMPORT, ya que tener una base de clientes fija o un rango de ventas estable, hace que la empresa pueda preocuparse también de otros temas, ya sea en la adquisición de nuevos productos, o en captar nuevos clientes a través de un plan estratégico de comunicación y relaciones directas con los interesados.

Concepto de Fidelización: “Fidelización es la relación permanente con los Clientes más rentables de la empresa, para lograr una alta participación en sus compras. Es crear vínculos fuertes y mantener relaciones de doble vía a largo plazo. Es evolucionar de una empresa centrada en las ventas, a un Mercadeo con un claro enfoque estratégico de desarrollo a largo plazo. Tradicionalmente las empresas se centraban en la venta y veían concluido el proceso cuando se cobraba.”¹²

Prácticamente a eso apuntamos, a concretar clientes fieles a la marca y en este caso a la empresa, además de crear un continuo proceso de ventas entre el cliente y South Import.

¹¹ PULIDO Carolina, Notas Técnicas, Módulo 3 "Fidelización C.R.M.". Curso de Graduación, Universidad del Azuay 2007.

¹² PULIDO Carolina, Notas Técnicas, Módulo 3 "Fidelización C.R.M.". Curso de Graduación, Universidad del Azuay 2007.

CAPITULO 1: ANALISIS DE SITUACION

Producto / Servicio

Empresa SOUTH IMPORT

Servicio: proveedor de maquinaria agrícola y de ferretería.

1.1 Introducción:

Actualmente South Import, es vista como una empresa que tiene buenos precios y calidad, además, que cuenta con un excelente trato y servicio al cliente; sin embargo, como toda empresa tiene sus debilidades y una de ellas es el servicio técnico.

Este punto está afectando a la empresa, pero según los resultados que logramos recabar de las encuestas, el problema no radica en un 100% en South Import como empresa y como manejo administrativo, sino más bien en las acciones de desconocimiento de sus consumidores finales, puesto que a pesar de que conocen de las maquinarias, no las saben utilizar o no entienden las instrucciones y el producto se daña casi inmediatamente después de la compra.

Es por esta razón, que se vislumbra la necesidad imperante de crear una estrategia de acercamiento e información para los clientes que permitan que el consumidor final sienta total percepción positiva de calidad, y valore positivamente la marca y productos.

En cuanto a la percepción y la situación actual de la marca TEMCO, de acuerdo a las encuestas realizadas, se puede ver que el precio de los productos de esta marca es muy bueno, así lo afirma el 56% de los encuestados y que la calidad les parecía buena en un 45%. Pero al preguntar sobre garantía los resultados tienen a bajar llegando a ser calificada como regular y hasta pésima, sin embargo el 34% de los encuestados opinan que la garantía es muy buena.

De igual manera, se analizó el tiempo de respuesta de la garantía, pregunta que emitió los siguientes resultados: un 33% afirma que es regular, el 22% que es buena, y un 11% que es muy buena, pero respetando también el 34% que opinan es este punto que es pésima. (Ver anexo 2)

1.2 ¿Cuál es la estrategia actual?

La empresa actualmente ha implementado acciones básicas de publicidad con: volantes, folletos y publicidad en sus vehículos de transportación de maquinaria y de productos. También cuentan con una fuerza de ventas basada en la visita del vendedor de la empresa hacia todas las ferreterías y almacenes agrícolas a nivel nacional. Además, hace algunos meses inauguraron una ferretería llamada FERROTO, ubicada en la ciudad de Cuenca, la misma que sirve de punto de venta de la marca TEMCO y de los productos en general de South Import. (Ver anexo 3)

1.3 ¿Cómo se lo posiciona en el mercado?

El posicionamiento de South Import está basado en el lineamiento de una empresa excelente en casi todos los ámbitos, sean estos externos e internos. Según las encuestas obtenidas, los clientes opinan que es una empresa con servicio excelente y un correcto trato a los clientes, además de productos con buenos precios y de muy buena calidad, pero cabe mencionar que también hacen referencia a problemas con el servicio técnico debido a la cantidad de productos por arreglar que se encuentran en espera, los mismos que cuentan con garantía, asimismo se suma el desconocimiento del manejo de las maquinarias y/o herramientas por parte de los consumidores finales, provocando en muchos de los casos daños de dichas herramientas, por lo que hacen uso constante de la garantía para cubrir el daño.

1.4 Participación del mercado. Notoriedad. Market share / Share of mind.

En cuanto a la participación de mercado, es un tema que no toma un papel primordial para nuestro estudio, debido a que nuestro análisis se enfoca en otros puntos más

específicos como la calidad y garantía de los productos South Import. Sin embargo la empresa no cuenta con un estudio sobre la participación de mercado de sus productos, existiendo un desconocimiento certero sobre éste; además, es muy difícil obtener estos datos debido a la gran cantidad de empresas importadoras que existe a nivel nacional. Asimismo, para obtener este tipo de información nos tomarían varios meses de estudio conseguir un dato certero y claro de esta situación. Según una entrevista a profundidad mantenida con el Gerente General de la Empresa, el Máster Martín Miotto se debería realizar, en un futuro, dicho estudio para conocer la participación de mercado de sus productos y obtener de esta manera el margen de notoriedad que tiene la empresa. Es un trabajo muy amplio que el Gerente de esta empresa lo realizará en un futuro, pero que por cuestiones de tiempo y el minucioso estudio que lleva el mismo no se ha podido lograr. Por tal motivo nuestra investigación se basa exclusivamente en las encuestas realizadas vía telefónica y las entrevistas realizadas con el gerente de la empresa, las mismas que satisfacen nuestras necesidades de estudio en este trabajo.

1.5 Consumidor

1.5.1 ¿Quién es el consumidor?

Ferreterías y almacenes agrícolas.

1.5.2 Consumidor final: carpinteros, mecánicos industriales y dueños de pequeños talleres en general. Además de campesinos y pequeños agricultores.

1.5.3 ¿Cómo perciben el producto / servicio?

South Import es percibida como una empresa de productos con buenos precios en un 67% de los encuestados, con una buena atención, trato y servicio en un 78%, pero con un problema muy grave en cuanto al servicio técnico. El 22 % opinan que el servicio técnico es regular, otro 22% dicen que es malo y un 23% de los encuestados manifiestan que es pésimo, por lo cual si sumamos todos estos valores nos daría un total de 67%, de

lo que tiende a ser de regular a pésimo el servicio técnico. Dato por cierto muy alarmante, y que necesita ser atendido por su importancia. (Ver anexo 2)

1.5.4 ¿Cómo lo utilizan?

El consumidor final usa los productos o la maquinaria sin las recomendaciones de fábrica, además que existe un problema porque los manuales de todos los productos que se les entregan llegan en el idioma inglés.

1.6 COMPETENCIA

1.6.1 ¿Quién es la competencia?

- Gerardo Ortiz
- Almacenes Juan Eljuri
- Promesa S.A.
- Ecuaimco S.A.
- I.L.G.A. Importadora Lino Gamboa
- Banco del Perno

1.6.2 ¿Qué está haciendo la competencia?

Según la visita realizada a la competencia se pudo concluir que estos utilizan gráficamente publicidad informativa como volantes, folletos, e información de sus productos para sus clientes. Estas empresas que tienen venta directa de productos similares a los de South Import, tiene una falencia en cuanto a la medición de efectividad de sus ventas y servicios, funcionando de esta forma como simples vendedores de los productos, mas no brindan controles, atención al cliente, actividades que sí ejecuta South Import, por lo que, las estrategias se basarán en mejorar los controles de post venta, fidelización, servicio especializado y servicio técnico.

1.6.3 ¿Cuáles son las estrategias de la competencia?

La estrategia de la competencia se basa prácticamente en precio y calidad, sin embargo, ésta es regular.

1.6.4 ¿Cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles de nuestra empresa?

Los puntos fuertes de la empresa South Import son: Calidad, el servicio técnico (con el que no cuenta la competencia) y los repuestos; sin embargo, sus puntos débiles son el servicio técnico, tiempo de reparación de las máquinas, y las facilidades para los clientes en cuanto al envío de las máquinas.

El punto fuerte de la competencia es el precio, pero sus puntos débiles son la garantía y el servicio técnico puesto que ellos no cuentan con este servicio.

Cuadro comparativo de los precios de los productos en dólares.

Descripción	Precio South Import	Precio Competencia	Diferencia
Bomba 1/2hp eléctrica	18.97	16.75	2.22
Bomba 1hp eléctrica	49.94	44.23	5.71
Bomba de fumigar 20Lts	18.26	17.62	0.64
Generador 800W	114.91	110.01	4.9
Generador 1800W	258.67	202.03	56.64
Generador 2500W	308.58	298.25	10.33
Bomba 2" gasolina	144.89	138.34	6.55
Bomba 4" gasolina	332.3	305.51	26.79
Compresor 1hp directo	97.59	94.76	2.83
Motor 2hp eléctrico	124.67	118.72	5.95

Lo que podemos agregar a éste cuadro comparativo, es que los precios de South Import son en un porcentaje mínimo mayores a los de la competencia, sin embargo pese a esto,

la gente opinó mediante las encuestas que tales precios son considerados buenos en un 67%, muy buenos en un 22% y regular en un 11%. (Ver anexo 2)

Este cuadro comparativo de precios está basado en copias de facturas anteriores que se consiguieron por parte de la empresa, y en base a dichas facturas y el voz a voz de las empresas, se pudo recoger estos datos que son de mucha importancia para conocer el precio que maneja la competencia. Asimismo, tenemos una diferencia de precios entre South Import y la competencia. Esa diferencia en la gran mayoría de los precios en los productos es mínima, sin embargo la de mayor resalte en cuanto a diferencia de precios que existe es con el generador de 1800W, como se puede notar claramente en el cuadro comparativo de costos. (Ver anexo 6)

1.7 DISTRIBUCIÓN

1.7.1 ¿Cuales son sus sistemas de distribución?

South Import maneja un margen de ventas al por mayor, con ejecutivos de ventas denominados vendedores viajeros, quienes realizan ventas directas con el cliente a través de visitas.

Además cuenta con un proceso de solicitud de crédito de los almacenes, análisis de riesgo y asignación de cupos de crédito. Los mismos que son analizados minuciosamente por el personal encargado de la empresa.

1.7.2 INVESTIGACIÓN INTERNA

1.7.2.1 Introducción:

La base de datos fue proporcionada por el Gerente de South Import, el Mst. Martín Miotto, quien nos entregó el número de clientes a nivel nacional, pero por razones de confidencialidad sólo nos proporcionó las ciudades, cantones y pueblos donde se encuentran esos clientes.

La muestra que está a continuación se la realizó a través de una división regional de clientes, los mismos que fueron seleccionados exclusivamente por el Gerente de la empresa para la investigación.

1.7.2.2 MUESTRA TOTAL DE CLIENTES A NIVEL NACIONAL:

476 clientes de 22 de provincias del Ecuador.

Para las encuestas se seleccionaron 9 clientes con sus respectivos nombres y números de teléfono, además están divididos por zonas y entre los clientes que se llamaron son:

Oriente:

Sr. Jorge Valencia – (07) 2703379; 093396256

Sra. María Alba Gallardo - (06) 2899212

Sra. Leonor de Salazar y/o Antonio Salazar - (03)2885141; (03)2885152

Sierra:

Darwin Fernando Santos – (06) 2612007; 062640679

Ing. Fabián Reyes – 032808094; 084619225

Dr. Arturo Ojeda Briceño y/o Sra. Miriam Briceño – (07)2579054; 099464606

Costa:

Sr. José Macías – (05) 2638918

Sr. Eddie Cevallos y/o Otilia Vera - (05) 2680007; 052681259

Sr. John Riera – 2931035; 2960661

1.7.2.3 Resultados de las ventas por provincia a nivel nacional

De lo que podemos acotar, es que las ventas que realiza SOUTH IMPORT a nivel nacional, son buenas, especialmente en las provincias de PICHINCHA y MANABÍ, es en éstas provincias, donde se concentra el mayor número de clientes y adquisición de productos a favor de la empresa.

Cabe acotar que el resto de las provincias también adquieren productos de la empresa, aunque el porcentaje de las ventas hacia esas provincias no se comparan con las de las

provincias de Pichincha y Manabí, aún así, cada una forma una parte muy importante en las ventas de la empresa. (Ver anexo 1)

Además, las ventas a nivel regional está conformada de la siguiente forma: Sierra 44%, Costa 31% y Oriente 25%, en otras palabras la región sierra es la que domina en cuestión de ventas hacia esa sector del país. (Ver anexo 1)

1.7.2.4 LISTADO DE PREGUNTAS QUE SE UTILIZARON

Preguntas que se realizaron para las encuestas vía telefónica:

Buenas tardes, soy Cristian Elizalde estudiante de la Universidad del Azuay; y estoy realizando una investigación acerca de la marca TEMCO Y LA EMPRESA SOUTH IMPORT, me permite quitarle un par de minutos de su valioso tiempo para realizar unas cuantas preguntas sobre esta marca y esta empresa...

1.- Califique del uno al cinco, LA CALIDAD de los productos marca TEMCO.

(Siendo 5 el de mayor calificación y 1 el de menor calificación)

1	2	3	4	5
Pésima	mala	regular	buena	muy buena

2.- Califique del uno al cinco, EL PRECIO de los productos marca TEMCO.

(Siendo 5 el de mayor calificación y 1 el de menor calificación)

1	2	3	4	5
Pésima	mala	regular	buena	muy buena

3.- Califique del uno al cinco, LA GARANTÍA de los productos marca TEMCO.

(Siendo 5 el de mayor calificación y 1 el de menor calificación)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Pésima mala regular buena muy buena

4.- Califique del uno al cinco, EL TIEMPO DE RESPUESTA EN LA GARANTÍA de los productos marca TEMCO.

(Siendo 5 el de mayor calificación y 1 el de menor calificación)

1	2	3	4	5
Pésima	mala	regular	buena	muy buena

5.- Califique del uno al cinco, EL PRECIO que ofrecen los productos en general de la empresa SOUTH IMPORT.

(Siendo 5 el de mayor calificación y 1 el de menor calificación)

1	2	3	4	5
Pésima	mala	regular	buena	muy buena

6.- Califique del uno al cinco, EL SERVICIO TÉCNICO que presta la empresa SOUTH IMPORT.

(Siendo 5 el de mayor calificación y 1 el de menor calificación)

1	2	3	4	5
Pésima	mala	regular	buena	muy buena

7.- Califique del uno al cinco, LA ATENCIÓN Y EL TRATO del personal de SOUTH IMPORT.

(Siendo 5 el de mayor calificación y 1 el de menor calificación)

1	2	3	4	5
Pésima	mala	regular	buena	muy buena

8.- Califique del uno al cinco, EL SERVICIO que le presta la empresa SOUTH IMPORT a usted como cliente.

(Siendo 5 el de mayor calificación y 1 el de menor calificación)

1	2	3	4	5
Pésima	mala	regular	buena	muy buena

9.- Califique del uno al cinco, EL TIEMPO DE ENTREGA DE LA MERCADERÍA por parte de SOUTH IMPORT (desde que realiza el pedido hasta la entrega final en su almacén).

(Siendo 5 el de mayor calificación y 1 el de menor calificación)

1	2	3	4	5
Pésima	mala	regular	buena	muy buena

10.- Califique del uno al cinco, LA FRECUENCIA DE VISITAS DEL VENDEDOR de SOUTH IMPORT ha su negocio.

(Siendo 5 el de mayor calificación y 1 el de menor calificación)

1	2	3	4	5
Pésima	mala	regular	buena	muy buena

11.- ¿Qué productos nuevos le interesaría que tenga la empresa SOUTH IMPORT?

12.- ¿Que sugerencias tiene usted para mejorar el servicio de SOUTH IMPORT?

1.7.2.5 PRINCIPALES RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

1.- LA CALIDAD de los productos marca TEMCO.

Lo que se puede notar gráficamente, es que el 45% de los encuestados manifiestan que la calidad de la marca TEMCO es buena, un 22% de los mismos muy buena y otro 22% regular, sin embargo existe un 11% de los encuestados que opinan lo contrario, por ende piensan que esta marca es mala. (Ver anexo 2)

2.- EL PRECIO de los productos marca TEMCO.

En cuanto al precio, se puede decir que los clientes están satisfechos con el mismo y no existe ningún problema con este punto específico. El 56% de los encuestados opina que el precio es muy bueno, el 33% bueno y sólo el 11% consideran que es regular el mismo. Lo que a las claras nos dice la buena acogida que tiene el cliente por parte de esta marca en especial. (Ver anexo 2)

3.- LA GARANTÍA de los productos marca TEMCO.

En cuanto a la garantía, se nota claramente que el mayor porcentaje de los encuestados opina que es muy buena, pero existe un porcentaje considerable de clientes que manifiestan que la garantía es mala. El 34% de los clientes opina que la garantía es muy buena, el 11% buena, otro 11% regular, un 22% mala y un 22% que considera que la garantía es mala. (Ver anexo 2)

4.- EL TIEMPO DE RESPUESTA EN LA GARANTÍA de los productos marca TEMCO.

.El 11% opina que el tiempo de respuesta en la garantía es muy bueno, el 22% buena, el 33% regular y el 34% consideran que es pésima. En este aspecto, los porcentajes muestran claramente que tiende a ser de regular a pésima la respuesta en la garantía de los productos, situación que es preocupante, puesto que la marca TEMCO, es la base de la empresa SOUTH IMPORT. (Ver anexo 2)

5.- EL PRECIO que ofrecen los productos en general de la empresa SOUTH IMPORT.

El 67% de los encuestados opinan que el precio de los productos de la empresa son buenos, y este puede ser uno de los puntos fuertes de esta empresa. Mientras que el 22% lo consideran muy bueno y tan sólo un 11% regular. (Ver anexo 2)

6.- EL SERVICIO TÉCNICO que presta la empresa SOUTH IMPORT.

Tan sólo un 11% considera que el servicio técnico es muy bueno, un 22% bueno, el 22% regular, otro 22% malo y un 23% pésimo. Aquí, el problema es serio, las opiniones y los porcentajes que se muestran en el gráfico, nos visualiza que el servicio técnico es el que está causando inconvenientes a los clientes, por ende es un punto en contra que tiene la empresa. Es muy poco el porcentaje que demuestra que tal servicio es bueno. (Ver anexo 2)

7.- LA ATENCIÓN Y EL TRATO del personal de SOUTH IMPORT.

Este es uno de los aspectos más sobresalientes que tiene la empresa, el 78% de los encuestados opinan que la atención y el trato son muy buenos, el 11% bueno y otro 11% regular, por tal razón hay que mantener la tendencia para continuar con el éxito en este punto. (Ver anexo 2)

8.- EL SERVICIO que le presta la empresa SOUTH IMPORT a usted como cliente.

Otro de los aspectos a destacar es el servicio que presta esta empresa, igual que en la anterior pregunta, el 78% de los encuestados opinan que el servicio brindado es muy bueno y el 22% lo consideran bueno; en términos generales, es agradable saber que no hay problemas en este sentido, debido a que muchas empresas no ofrecen un servicio que agrade al público en general. (Ver anexo 2)

9.- EL TIEMPO DE ENTREGA DE LA MERCADERÍA por parte de SOUTH IMPORT (desde que realiza el pedido hasta la entrega final en su almacén).

En cuanto a este tema, el 67% de los encuestados opinan que es bueno el tiempo de entrega de la mercadería hacia sus almacenes y un 33% dice que el mismo punto es muy

bueno; en este detalle, la empresa ha cumplido con los plazos propuestos entre el cliente y la empresa. (Ver anexo 2)

10.- LA FRECUENCIA DE VISITAS DEL VENDEDOR de SOUTH IMPORT ha su negocio.

En esta pregunta, el 45% de los clientes manifiesta que la visita del vendedor de esta empresa es buena y un 33% opina que es muy buena, sin embargo un 22% considera que es regular, es decir la empresa maneja de buena forma este aspecto con sus clientes, por consiguiente se sienten satisfechos con tal visita. (Ver anexo 2)

11.- ¿Qué productos nuevos le interesaría que tenga la empresa SOUTH IMPORT?

Aquí lo más relevante que nos dijeron los clientes:

- Generadores y motores a diesel.
- No les interesa nuevos productos, porque dicen que siempre llegan personas de otras empresas a ofrecer productos.
- Repuestos en general, moto sierras y generadores.
- Repuestos de las bombas y que adquieran motores pequeños.
- Compresores TEMCO más grandes, motores de 5 o 7 caballos de fuerza, bombas de presión para lavar carros, cortadora de césped (económica) para casa.
- Amoladores, taladros y motores eléctricos más grandes de 8 o más caballos de fuerza.
- Comprobadores para instalaciones a tierra y un manual de capacitación para los clientes con sus productos.

12.- ¿Que sugerencias tiene usted para mejorar el servicio de SOUTH IMPORT?

Estas son las principales sugerencias que manifestaron al ser consultados con esta pregunta:

- Mantener excelentes relaciones.
- Que los pedidos lleguen más pronto y que calculen las ventas.

- El servicio técnico, más agilidad. También que envíen todos los componentes o accesorios del producto.
- Que los productos sean probados para su venta final y que cambien al personal técnico de la empresa.
- Que no se demore mucho la entrega del producto.
- Es una empresa excelente, pero tiene problemas en el servicio técnico.
- Que mejore el servicio técnico y sugieren que personas de la ciudad donde residen sean los técnicos y que cobren por obra para arreglar los problemas de los diferentes productos.
- Que mejore el servicio técnico y capacitación para los clientes.

CAPITULO 2: ESTRATEGIA DE MARKETING

2.1 Objetivos de Marketing

- Lograr posicionar en un 50% de las ferreterías y de los clientes la marca TEMCO en el mercado nacional.
- Crear una red amplia de talleres de servicio técnico, número meta 20.
- Incrementar el 50% en las ventas en el año 2008 por medio de gestiones directas con el cliente.
- Aumentar la venta de repuestos en un 50%.

2.2 Objetivos de marketing para el producto.

- o Fidelizar en un 50% dentro de los distribuidores o clientes directos de la empresa a la marca TEMCO.

Producto / Servicio

2.3 Los atributos más prometedores del producto / servicio

Los atributos más prometedores de la empresa South Import son la garantía, respaldo en el servicio técnico y los repuestos de los mismos. Pero cabe recalcar que el servicio

técnico de la empresa es percibido por los clientes de la empresa como regular 22%, malo 22% y pésimo 23%. (Ver anexo 2)

2.4 ¿Cómo se comparan esos atributos con la competencia?

Simplemente se comparan con el hecho de que la competencia no cuenta con servicio técnico, ellos no frecen garantía, ni mucho menos se encargan de traer los repuestos necesarios para los productos que comercializan.

2.5 ¿Qué tan eficiente o atractivo es el producto / servicio?

Diseño bastante atractivo, colores vivos y llamativos.

2.6 Posicionamiento

Bajo los estrictos resultados obtenidos en las encuestas, se pudo percibir en cuanto a la calidad de los productos marca TEMCO, que el 22% opina que son muy buenos, el 45% de los encuestados manifiestan que son buenos, y un 22% de los mismos regular, sin embargo existe un 11% de los encuestados que opinan lo contrario, por ende piensan que esta marca es mala.

En cuanto al precio, se puede decir que los clientes están satisfechos con el mismo y no existe ningún problema con este punto específico. El 56% de los encuestados opina que el precio es muy bueno, el 33% bueno y sólo el 11% consideran que es regular el mismo. Lo que a las claras nos dice la buena acogida que tiene el cliente por parte de esta marca en especial.

En cuanto a la garantía, se nota claramente que el mayor porcentaje de los encuestados opina que es muy buena, pero existe un porcentaje considerable de clientes que manifiestan que la garantía es mala. El 34% de los clientes opina que la garantía es muy buena, el 11% buena, otro 11% regular, un 22% mala y un 22% que considera que la garantía es mala.

El 11% opina que el tiempo de respuesta en la garantía es muy bueno, el 22% buena, el 33% regular y el 34% consideran que es pésima. En este aspecto, los porcentajes muestran claramente que tiende a ser de regular a pésima la respuesta en la garantía de los productos, situación que es preocupante, puesto que la marca TEMCO, es la base de

la empresa South Import. En cuanto al precio de los productos el 67% de los encuestados opinan que éstos son buenos, y este es uno de los puntos fuertes de la empresa. Mientras que el 22% lo consideran muy bueno y tan sólo un 11% regular.

En el tema servicio técnico tan sólo un 11% considera que éste es muy bueno, un 22% bueno, el 22% regular, otro 22% malo y un 23% pésimo. En éste aspecto, el problema es grave, debido a las opiniones y los porcentajes que se muestran en el gráfico. Además, nos podemos dar cuenta que el servicio técnico es el que está causando problemas a los clientes, es decir es un punto negativo que tiene la empresa. Asimismo, en las sugerencias que se planteó en la encuesta vía telefónica, en algunos comentarios, las personas manifestaban que se cambie a todo el personal del servicio técnico. Lo cual nos deja entrever que el problema hay que tratarlo de manera urgente. (Ver anexo 2)

Entre los aspectos más sobresalientes que tiene la empresa, es la atención y el trato que reciben los clientes, aquí el 78% de los encuestados opinan que son muy bien tratados, el 11% manifiestan que es bueno y otro 11% regular, es decir la tendencia hacia el buen trato y servicio está siendo muy bien manejada por la empresa.

Otro de los aspectos a destacar es el servicio que presta esta empresa, igual que en la anterior pregunta, el 78% de los encuestados opinan que el servicio brindado es muy bueno y el 22% lo consideran bueno; asimismo, este tema tiene una gran aceptación por parte de los encuestados.

En cuanto al tiempo de entrega de la mercadería hacia los almacenes, el 67% de los encuestados opinan que es bueno y un 33% dice que es muy bueno; en este aspecto, los distribuidores están a gusto con los tiempos acordados con la empresa.

En cuanto a la opinión que tienen los encuestados acerca de la visita del vendedor de South Import, el 45% de los clientes manifiesta que es buena y un 33% opina que es muy buena, sin embargo un 22% considera que es regular, es otras palabras la empresa se está manejando de buena forma con sus clientes, por consiguiente se sienten conformes con tal visita.

Para mayor detalle (Ver anexo 2)

2.7 ¿Qué la hace diferente o única?

Respaldo, calidad y repuestos.

2.8 ¿Cómo queremos que sea vista?

Como una empresa que brinda el respaldo completo a sus clientes, que ellos cuentan con un sinnúmero de beneficios, al adquirir productos de South Import y de la marca TEMCO.

CAPITULO 3: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.1 Objetivos:

- o Lograr que los consumidores y los almacenes de ferretería y maquinaria agrícola, conozcan los nuevos servicios que brinda la empresa South Import.

3.2 Target Group (grupo objetivo)

Almacenes que vendan herramientas de ferretería y maquinaria agrícola.

3.3 ¿A quién queremos llegar?

A las personas dueñas de dichos almacenes. Y a los vendedores de los mismos.

3.4 Propuesta / Reason Why

¿Qué argumento, racional o emocional, es relevante para el grupo objetivo?

El beneficio más importante y emocional que van a obtener los clientes o distribuidores de esta empresa, es que ellos tendrán el respaldo y la asesoría de la empresa, es decir ya no tendrán incertidumbres en el momento de obtener determinado producto, sino más bien, la empresa será la que aconseje a sus clientes sobre que producto les conviene adquirir, dependiendo de las circunstancias y las situaciones en que se encuentre cada distribuidor. Además, South Import los mantendrá al tanto de nuevos productos, servicios y beneficios.

Y uno de esos beneficios de los cuales la competencia no la tiene, es el servicio técnico.

3.5 Objetivos de Comunicación

¿Qué queremos lograr?

Lo que queremos lograr, es la fidelización de clientes hacia la empresa, mediante una estrategia de comunicación que permita trabajar conociendo de antemano las preferencias, gustos y forma de negociar de cada cliente.

En términos generales es atraer a una cantidad considerable de clientes hacia la empresa, no sólo atraerlos sino mantenerlos como clientes fijos para las ventas de la empresa a través de sus productos. Además queremos que los clientes confíen en la empresa y que ellos sepan que cuentan con el mayor respaldo en cuanto a calidad y garantía, con el agregado exclusivo del servicio técnico.

3.6 PLAN DE COMUNICACIONES:

¿Como vamos a comunicarnos con la gente?

Vamos a trabajar mediante marketing relacional, el marketing directo, los canales de distribución y de C.R.M.

CAPÍTULO 4: PROPUESTAS

4.1 PLAN DE MARKETING RELACIONAL

Este es un tema que hay que fortalecer obligatoriamente para mantener excelentes relaciones con los clientes, que en este caso son los distribuidores de los productos South Import.

Lo que se propone es que el departamento de servicio al cliente tiene que estar en constante contacto con todos los clientes, conociendo sus mayores problemas y necesidades para demostrar lo importante que son para la empresa. Además, este departamento deberá ofrecer los productos adecuados para determinado trabajo, es decir será una especie de asesor personalizado para cada cliente, también será el encargado de actualizar la base de datos para que no se pierda el rastro o el contacto con los clientes; en el caso de esta empresa sus clientes tienen diferentes preferencias, con el agregado que pertenecen a diferentes regiones que son: Costa, Sierra y Oriente. Cada una de estas regiones cuenta con distribuidores que comercializan productos de la empresa, y por tal diferenciación, el trato hacia los mismos es diferente para cada cliente; por ello, nuestro objetivo es crear una excelente comunicación con ellos, para entrar en la siguiente etapa que es el marketing directo.

4.2 PLAN DE MARKETING DIRECTO

Como plan de marketing directo proponemos la creación de un folleto-catálogo con todos los productos que contiene la empresa, con detalles en precio, garantía, información del producto y los accesorios o repuestos de cada una de las máquinas que tiene la empresa.

Estos folletos o catálogos serán entregados por parte del visitador a cada uno de los clientes que se encuentren alrededor del país. Con esto lo que queremos lograr es la facilidad de escoger el producto y observar todos los detalles del mismo, ya sea por calidad, precio y garantía. (Ver anexo 4)

4.3 PLAN PARA LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se propone la creación de una línea telefónica 1-800 llamada o denominada “Dr. ST”, que sería gratuita para los distribuidores y clientes, lo que se trata de hacer mediante la creación de esta línea, es mantener una estrecha relación empresa-cliente o empresa-distribuidor. Se lo desarrollará bajo un estricto y especial trato hacia el cliente, dándole

las mayores facilidades, que estén obviamente al alcance de la empresa. Mediante esta línea, se podrán exponer todas las inquietudes de los clientes, pero eso no es todo, las personas encargadas de recibir estas llamadas tendrán que tener una capacitación sobre todo lo referente a los productos, su utilización o lo que se denomina manual del producto. Esta capacitación se la tiene que realizar, con el único afán de resolver los mayores problemas del cliente o distribuidor. (Ver anexo 5)

4.4 PLAN DE ACERCAMIENTO Y FIDELIZACIÓN CON LOS CLIENTES

En este punto, se tiene como propuesta capacitar al mecánico del servicio técnico de la empresa South Import, para que sea el portavoz de los beneficios que conllevan adquirir un producto de la misma, beneficios que son la garantía y el servicio técnico que tiene la ésta, ya que los dos son puntos fuertes y son los que tienen que marcar la diferencia con la competencia. También, estos mecánicos crearán una base de datos que servirá de conexión entre el servicio técnico y los consumidores finales. Los mecánicos estarán en la obligación de estar al tanto de lo que sucede con las maquinarias y de los problemas que tengan los clientes, es más, aún cuando los consumidores no los necesiten, ellos tendrán que comunicarse para saber cómo se encuentran y así hacerles saber por medio de las llamadas, que los adquirentes de los productos South Import están totalmente respaldados y cubiertos por el servicio técnico y a su vez por la empresa. Esto generará mayor interés por parte de los consumidores y el respaldo necesario para generar la fidelidad paulatina de los mismos hacia la empresa.

4.4.1 Racional de propuesta

Se creará una sola línea de campaña 1-800 “Dr. ST”, la misma que servirá de conexión entre el cliente y la empresa, en la cual los clientes podrán exponer cualquier tipo de inquietud, ya sea con los productos, servicios o las formas de adquirir maquinarias de todo tipo a la empresa.

4.4.2 Logística de acción

Funcionará con gente capacitada en el tema de productos y servicio técnico de South Import, además, las personas encargadas de recibir las llamadas serán hombres debido a la confianza que generan con los clientes.

4.4.3 Mensaje.

El mensaje que transmitirán estas personas encargadas de recibir las llamadas será de mucho respeto y comprensión por parte de ellos hacia los clientes. El mensaje sería el siguiente:

Buenas tardes o buenos días, línea 1-800 “Dr. ST” le habla Juan Pérez, en ¿qué le podemos ayudar?...

De esta forma se manejará un tipo de comunicación cordial y de mucha familiaridad con los clientes.

4.4.4 Tiempo de respuesta, direccionamiento

Aquí éstas personas capacitadas tendrán la obligación de mantener contacto con los talleres autorizados por South Import (talleres que están también como propuesta más adelante), los mismos que informarán sobre alguna queja por parte de los clientes, e indicarán el sitio exacto del problema para que los mecánicos, avalados por la empresa, vayan hasta el lugar del inconveniente y solucionen inmediatamente el daño en las maquinarias o productos.

4.4.5 Post llamada

Las mismas personas encargadas de la línea 1-800 deberán contactarse con las personas que efectuaron llamadas a dicho número, y realizar preguntas en cuanto al trato y servicio prestado para conocer la respuesta de los clientes y así mejorar con las sugerencias que nos proporcionen los consumidores. Con esto lograremos tener siempre una retroalimentación por parte del público y así conocer la percepción de este servicio otorgado por la empresa.

4.5 CREACIÓN DE TALLERES AUTORIZADOS POR SOUTH IMPORT

También se tiene como propuesta crear en cada ciudad capital de las provincias, un taller de servicio técnico autorizado por la empresa South Import, en el cual se hará un reclutamiento de técnicos oriundos de cada lugar, en donde los clientes ya no tendrán que enviar a Cuenca los productos adquiridos que se les dañaron o por cuestiones de garantía, sino que, los revisarán técnicos o mecánicos capacitados por la empresa, en cada una de las ciudades. Esta capacitación se la puede realizar, enviando a uno o varias personas profesionales en el tema a cada una de las ciudades en donde se encuentren clientes de la empresa, para de esta forma ir reduciendo la carga de envíos de productos hacia Cuenca, ya sea por daño en la maquinaria, defectos y todo tipo de problema mecánico con los productos. De esta manera los clientes tendrán el respaldo del servicio técnico a sus manos y, a la vez que, las dudas ocasionadas por los manuales de uso de las máquinas sean explicadas y detalladas en dichos talleres de servicio técnico.

4.6 PROPUESTA DE BTL

Aquí, lo que pretendemos como plan de acción es recorrer todos los lugares en donde se distribuya los productos de South Import, esto se realizaría con la visita del camión con el que cuenta la empresa, el mismo que al llegar a todas las ciudades, llegará acompañado de un muñeco inflable o dummie diseñado exclusivamente con los colores de la empresa y de la marca TEMCO, el mismo que saldrá desde la puerta de atrás del camión como sorpresa para aumentar el interés por parte del público.

Detalles del dummie o muñeco inflable:

El muñeco utilizará los colores corporativos de la empresa, así como también usará formas y colores de la marca TEMCO para su recordación. Además, se colocará en el muñeco el número 1-800, del cual ya describimos anteriormente cual era su función para con los clientes y consumidores de la marca. (Ver anexo 5)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para finalizar, podemos decir que la empresa South Import junto con su marca base TEMCO están siendo bien vistas por parte del público objetivo, talvez con problemas típicos del desarrollo del mismo, como lo es el servicio técnico y la garantía de sus productos. Por tal motivo, la empresa tiene que ejecutar planes de acción inmediatos para mejorar ese servicio técnico y garantía y que en este caso, los proponemos. Esos planes contemplan utilizar las propuestas planteadas en este proyecto que si bien se las toma como tal, éstas pueden servir de mucha ayuda para mejorar el estado actual de dicha empresa y así buscar nuestro objetivo, que es fidelizar a la gran mayoría de sus clientes para un servicio personalizado y de muy alto nivel. Esto es algo que se lo puede desarrollar, ya que tiene dos puntos a favor, el primero es que según datos de la empresa- la competencia no cuenta con servicio técnico y garantía y el segundo porque la empresa es bien acogida por los clientes a nivel nacional, lo que a las claras nos habla de que South Import está bien, sin embargo, tiene que ir corrigiendo errores para ser excelente en un futuro.

Se recomienda mantener el éxito en el servicio, atención y buen trato hacia el cliente, puesto que son los puntos más sobresalientes que tiene esta empresa, es decir se deberá continuar con los parámetros establecidos de estos temas que son muy bien manejados por la empresa.

Lo mismo se podría decir del tiempo de entrega de la mercadería, ya que es otro punto a favor de la empresa y no se han encontrado mayores complicaciones en este servicio que presta la empresa.

También se recomienda de acuerdo a la investigación realizada vía telefónica, mantener los precios que maneja la empresa, debido a la gran aceptación que han tenido los mismos por parte del público.

Además, se recomienda aplicar las propuestas expuestas en este trabajo para buscar la fidelización de los clientes y a través de los planes que se encuentran en el mismo se puede llegar a captar y atraer a los consumidores de los productos de South Import.

BIBLIOGRAFÍA:

KOTLER Philip / ARMSTRONG Gary. “Fundamentos de Marketing.” Sexta Edición. Publicado por Pearson Educación, México, 2003, 589 páginas.

MUÑIZ GÓNZALEZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI [En línea]. Editorial CEF, España, 2001, (Fecha de Consulta: 05 de diciembre de 2007) Disponible en Web:
<http://www.marketing-xxi.com>

MUÑIZ GÓNZALEZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI [En línea]. Editorial CEF, España, 2001, (Fecha de Consulta: 05 de diciembre de 2007) Disponible en Web:
<http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

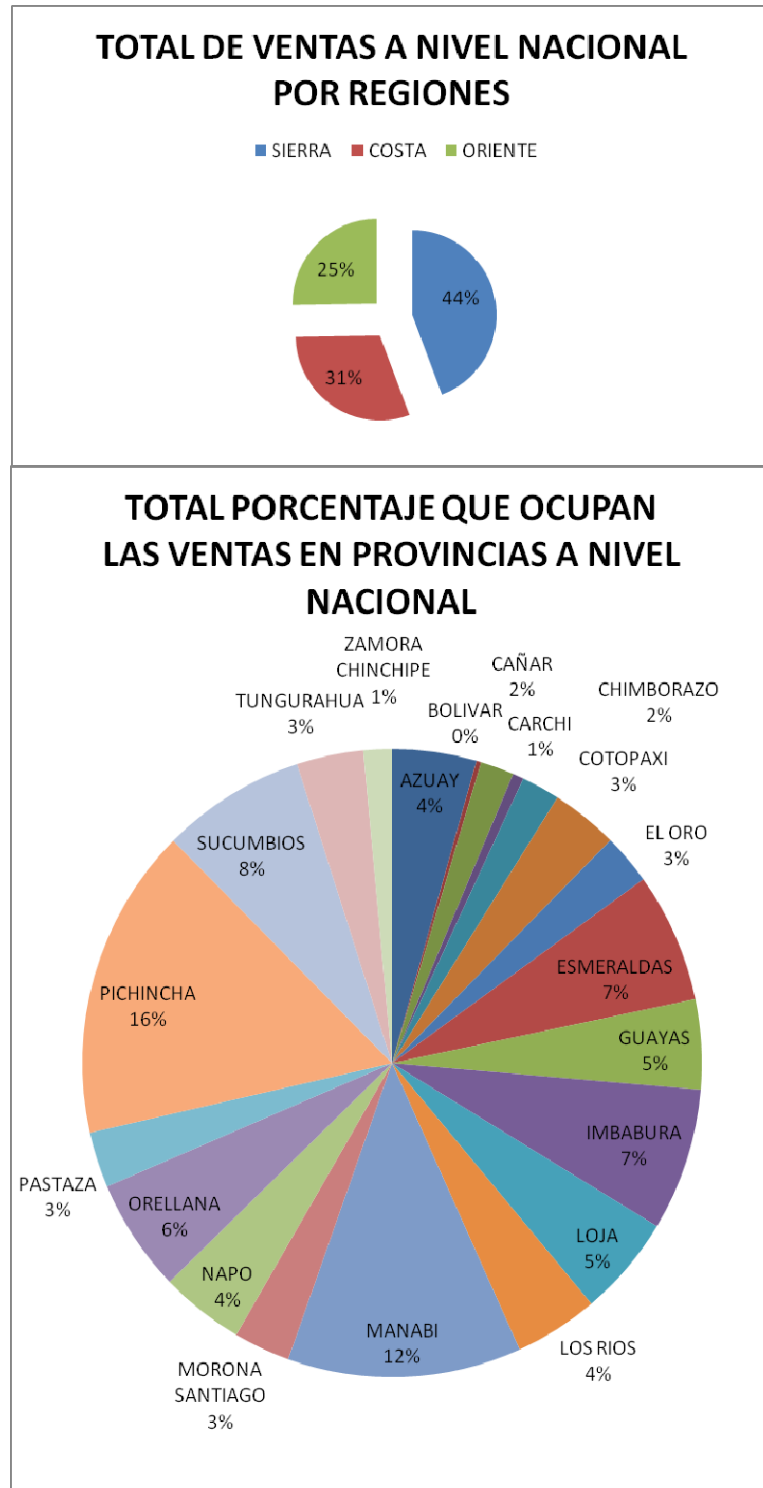
PULIDO Carolina, Notas Técnicas, Módulo 3 "Marketing Relacional". Curso de Graduación, Universidad del Azuay 2007.

PULIDO Carolina, Notas Técnicas, Módulo 3 "Fidelización C.R.M.". Curso de Graduación, Universidad del Azuay 2007.

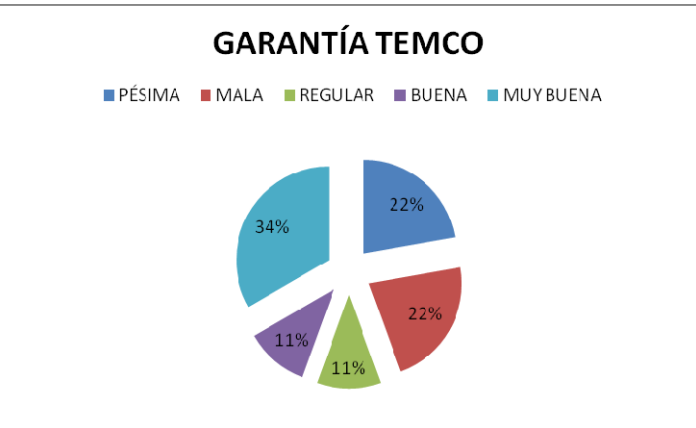
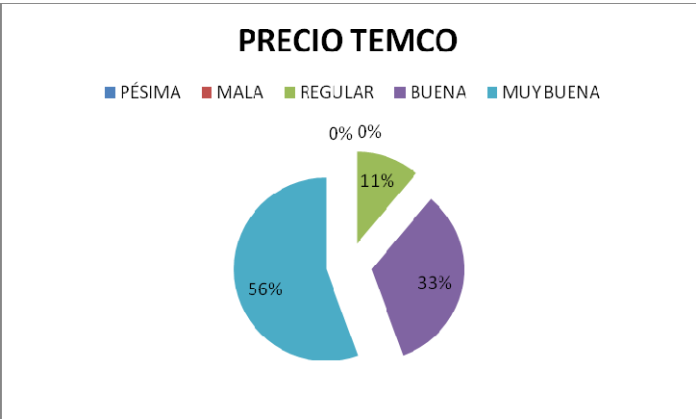
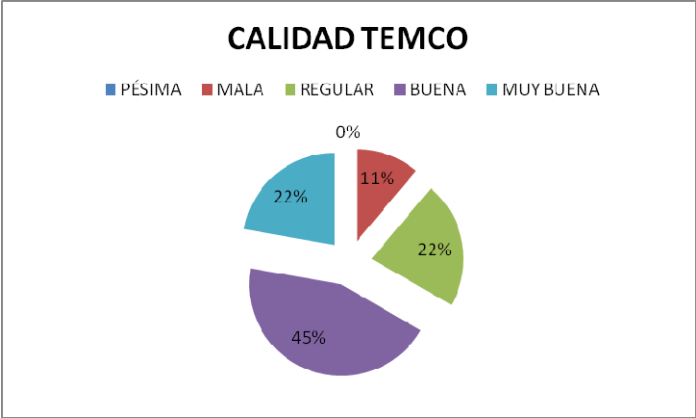
SALVADOR VICTORIA MAS (coord.) Juan. “Reestructuras del sistema publicitario.” Primera Edición. Editorial Ariel, España, 2005, 300 páginas.

ANEXOS

ANEXO 1: PORCENTAJES DE VENTAS POR REGIÓN A NIVEL NACIONAL Y TOTAL DE VENTAS EN TODO EL PAÍS.

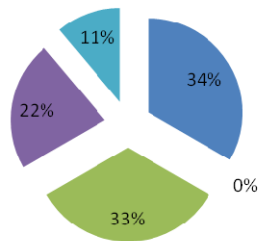


ANEXO 2: RESULTADOS DE ENCUESTAS VÍA TELEFÓNICA A NIVEL NACIONAL



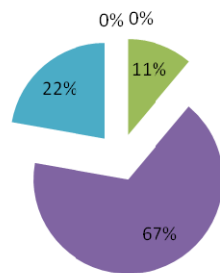
TIEMPO RESPUESTA GARANTÍA

■ PÉSIMA ■ MALA ■ REGULAR ■ BUENA ■ MUYBUENA



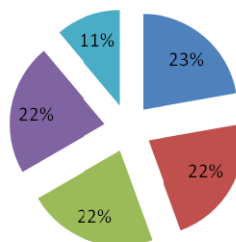
PRECIO SOUTH IMPORT

■ PÉSIMA ■ MALA ■ REGULAR ■ BUENA ■ MUYBUENA



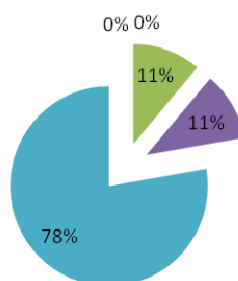
SERVICIO TÉCNICO

■ PÉSIMA ■ MALA ■ REGULAR ■ BUENA ■ MUYBUENA



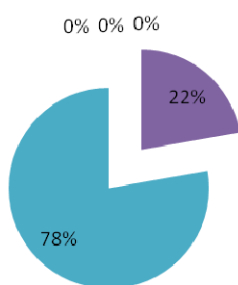
ATENCIÓN Y TRATO

■ PÉSIMA ■ MALA ■ REGULAR ■ BUENA ■ MUY BUENA



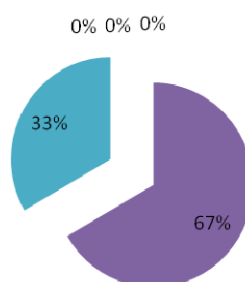
SERVICIO

■ PÉSIMA ■ MALA ■ REGULAR ■ BUENA ■ MUY BUENA



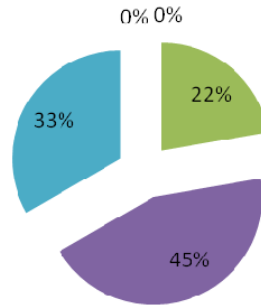
TIEMPO ENTREGA MERCADERIA

■ PÉSIMA ■ MALA ■ REGULAR ■ BUENA ■ MUY BUENA



VISITA VENDEDOR SOUTH IMPORT

■ PÉSIMA ■ MALA ■ REGULAR ■ BUENA ■ MUY BUENA



ANEXO 3: PUBLICIDAD SOUTH IMPORT



ANEXO 4: PROPUESTA DE CARPETA, SEPARADORES Y HOJAS

CONTRAPORTADA



PORTADA



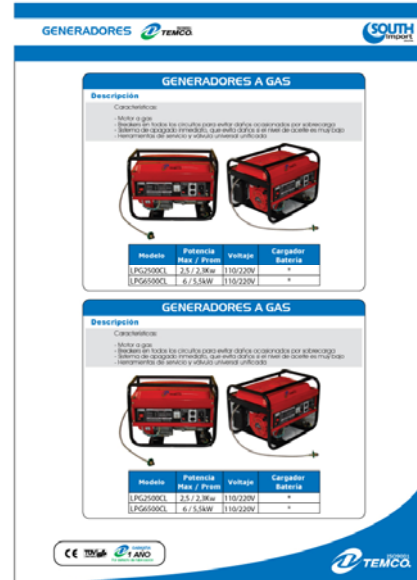
INTERIOR



SEPARADOR GENERAL



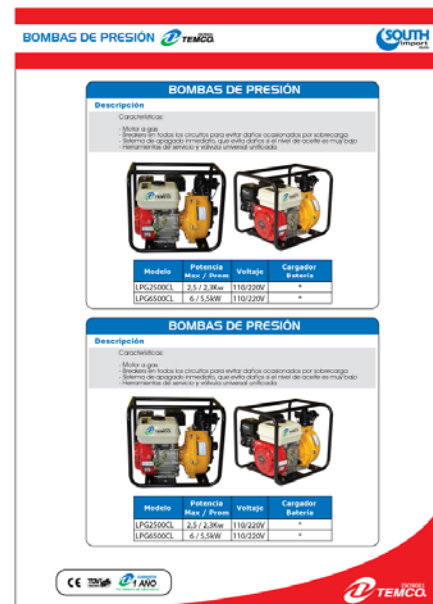
HOJAS



SEPARADOR GENERAL



HOJAS



SEPARADOR GENERAL



HOJAS

BOMBAS DE FUMIGAR  

BOMBAS DE FUMIGAR

Descripción

Características:

- Motor 2 g/s
- Botones en todos los circuitos para evitar daños ocasionados por sobrecarga
- Sistema de apagado inmediato, que evita daños a el nivel de aceite en muy bajo
- Respetando al medio y reduciendo el consumo



Modelo	Potencia Max / Pico	Voltaje	Cargador Batería
LP62500CL	2.5 / 2.3kW	110/220V	+
LP66500CL	6 / 5.5kW	110/220V	+

BOMBAS DE FUMIGAR

Descripción

Características:

- Motor 2 g/s
- Botones en todos los circuitos para evitar daños ocasionados por sobrecarga
- Sistema de apagado inmediato, que evita daños a el nivel de aceite en muy bajo
- Respetando al medio y reduciendo el consumo



Modelo	Potencia Max / Pico	Voltaje	Cargador Batería
LP62500CL	2.5 / 2.3kW	110/220V	+
LP66500CL	6 / 5.5kW	110/220V	+

CE   

SEPARADOR GENERAL



HOJAS

BOMBAS CENTRÍFUGAS  

BOMBAS CENTRÍFUGAS

Descripción

Características:

- Motor 2 g/s
- Botones en todos los circuitos para evitar daños ocasionados por sobrecarga
- Sistema de apagado inmediato, que evita daños a el nivel de aceite en muy bajo
- Respetando al medio y reduciendo el consumo



Modelo	Potencia Max / Pico	Voltaje	Cargador Batería
LP62500CL	2.5 / 2.3kW	110/220V	+
LP66500CL	6 / 5.5kW	110/220V	+

BOMBAS CENTRÍFUGAS

Descripción

Características:

- Motor 2 g/s
- Botones en todos los circuitos para evitar daños ocasionados por sobrecarga
- Sistema de apagado inmediato, que evita daños a el nivel de aceite en muy bajo
- Respetando al medio y reduciendo el consumo



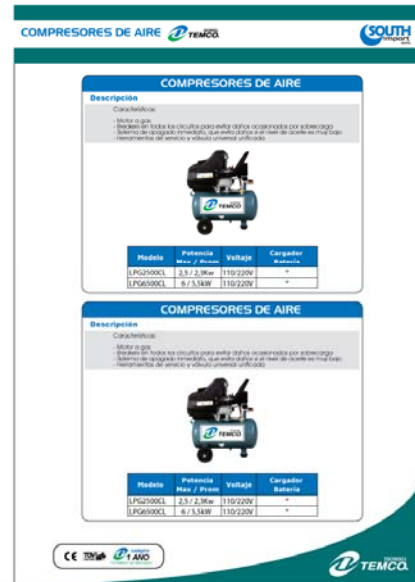
Modelo	Potencia Max / Pico	Voltaje	Cargador Batería
LP62500CL	2.5 / 2.3kW	110/220V	+
LP66500CL	6 / 5.5kW	110/220V	+

CE   

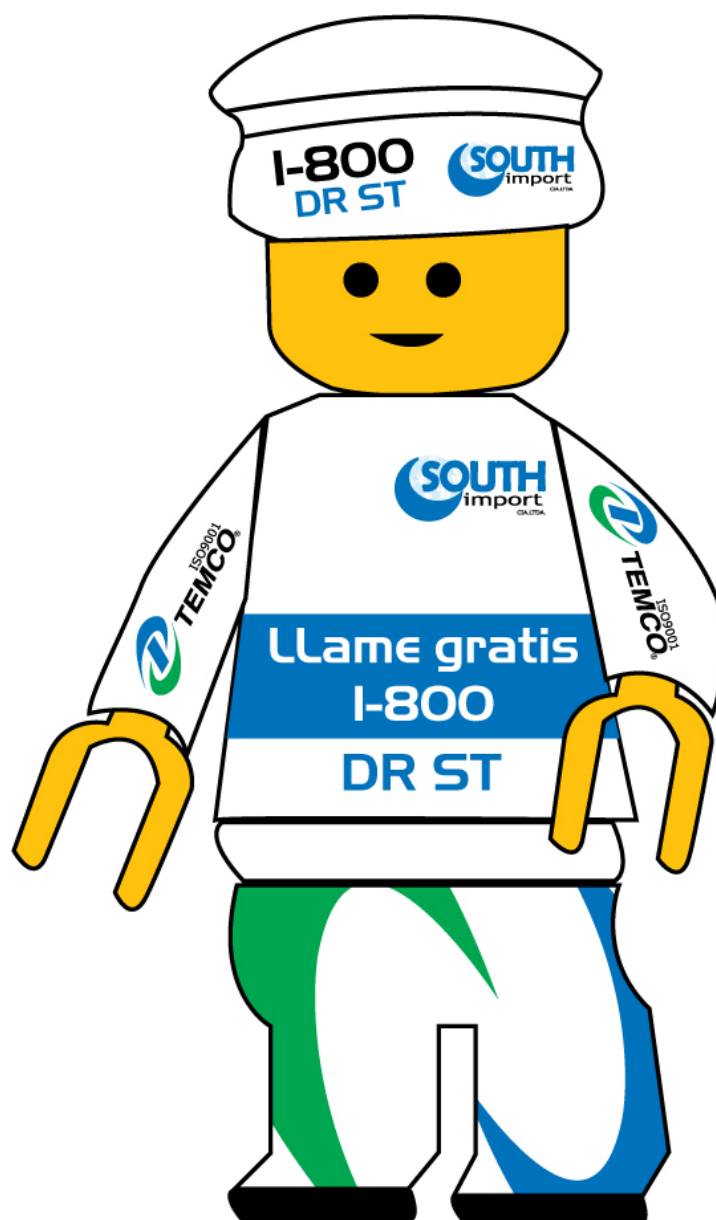
SEPARADOR GENERAL



HOJAS



ANEXO 5: DUMMIE O MUÑECO INFLABLE PARA BTL



**ANEXO 6: CUADROS COMPARATIVOS DE PRECIOS ENTRE SOUTH
IMPORT Y LA COMPETENCIA**

