

1-1-2009

Propuesta para fidelizar al cliente Pareto (Sodimac) de la empresa Prefabricar Lavaderos Ltda.

Fabián Quintero Zuluaga

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Quintero Zuluaga, F. (2009). Propuesta para fidelizar al cliente Pareto (Sodimac) de la empresa Prefabricar Lavaderos Ltda.. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/793

This Trabajo de Grado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Administrativas y Contables at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**PROPUESTA PARA FIDELIZAR AL CLIENTE PARETO (SODIMAC) DE LA
EMPRESA PREFABRICAR LAVADEROS LTDA**

FABIAN QUINTERO ZULAGA

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTA D.C.

2009

**PROPUESTA PARA FIDELIZAR AL CLIENTE PARETO (SODIMAC) DE LA
EMPRESA PREFABRICAR LAVADEROS LTDA**

FABIAN QUINTERO ZULUAGA

COD 11012388

Director, Fernando Ardila Patiño

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTA D.C.,

2009

Nota de aceptación

Firma del Coordinador de trabajos de grado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá D.C., 03 de Marzo de 2009.

Quiero dedicar este trabajo de grado, a las persona más importantes en mi vida, mi Padre y mi Madre, ya que sin su fortaleza, respaldo, dedicación y sobre todo su amor, no hubiese sido posible, el desarrollo y culminación de esta carrera, ellos ha forjado un carácter en mí, capaz de enfrentar las diversas situaciones de la vida; a mis hermanos, por el apoyo durante todos estos años, por su cariño, su comprensión y guía.

FABIAN QUINTERO ZULUAGA

AGRADECIMIENTOS

Deseo agradecer sinceramente a aquellas personas que compartieron sus conocimientos para hacer posible este trabajo de grado. Especialmente a mi director FERNANDO ARDILA PATIÑO, por su asesoría, guía y disposición, con ideas y recomendaciones respecto a esta investigación.

A la empresa PREFABRICAR LAVADEROS Ltda, por abrir sus puertas y en especial a los propietarios, la señora MIRYAM PEÑA y el señor EDUARDO VARGAS GIRALDO, por su valiosa colaboración y buena voluntad en las actividades de campo.

A PEDRO HERNANDO RINCÓN, compañero de esta grandiosa carrera y de quien he recibido todo su apoyo y conocimiento para forjar este trabajo de grado.

De un a manera muy especial a la universidad y profesores que nos acompañaron y formaron como profesionales y personas integras; por darnos tantos momentos de alegría y satisfacciones personales. Así mismo, a los Doctores FRANCISCO DANIEL MENDOZA y NESTOR RAMOS, por sus valiosas sugerencias y acertados aportes durante el desarrollo de este trabajo.

A mis Padres y mis Hermanos, porque gracias a su cariño guía y apoyo he logrado conquistar un reto importante para mi vida profesional, fruto del inmenso amor y confianza que depositaron en mi y con los cuales he logrado terminar mis estudios profesionales, que constituyen el legado mas grande que se puede recibir y por lo cual me siento muy afortunado.

Finalmente son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de nuestra vida. Algunas están aquí y otros en mis recuerdos y en el corazón.

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>14</u>
<u>1 TITULO.....</u>	<u>16</u>
<u>2 LINEA DE INVESTIGACION Y SUBTEMA DE INVESTIGACION.....</u>	<u>16</u>
2.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	16
2.2 SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	16
2.3 RELACIÓN CON LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	16
<u>3 UBICACIÓN DEL PROBLEMA INVESTIGAR.....</u>	<u>17</u>
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
<u>4 FORMULACION DE OBJETIVOS</u>	<u>20</u>
4.1 OBJETIVO GENERAL	20
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
<u>5 PLANTEAMIENTO.....</u>	<u>22</u>
<u>6 MARCO DE REFERENCIA.....</u>	<u>25</u>
6.1 MARCO TEÓRICO.....	25
6.1.1 GERENCIA DE LOS CLIENTES.....	27

6.1.2	DIAGRAMA DE PARETO.....	28
6.1.3	CREACIÓN DE VALOR SATISFACCIÓN Y LEALTAD.....	30
6.1.4	VENTA DIRECTA.....	32
6.1.5	NO ES VENTA DIRECTA.....	33
6.1.6	CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	34
6.1.7	¿QUÉ ES EL MARKETING RELACIONAL?.....	35
6.1.8	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	37
6.1.9	PUBLICIDAD.....	39
6.1.10	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	40
6.1.11	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	44
6.2	MARCO CONCEPTUAL.....	46
7	<u>DESCRIPCION CORPORATIVA</u>	48
7.1.1	MISIÓN.....	48
7.1.2	VISIÓN.....	48
7.1.3	ORGANIGRAMA PREFABRICAR LAVADEROS LTDA.....	48
7.1.4	VALORES.....	49
7.1.5	POLÍTICAS GENERALES.....	49
7.1.6	POLÍTICA DE CALIDAD.....	50
7.1.7	SEGUIMIENTO Y PRUEBAS DE CALIDAD.....	50
7.1.8	NUESTROS PROCESOS.....	50
7.1.9	SEGMENTOS DE MERCADO QUE ESTA ATACANDO PREFABRICAR LAVADEROS LTDA.....	51
7.2	MARCO HISTÓRICO.....	53
7.2.1	CLIENTE PARETO DE PREFABRICAR LAVADEROS LTDA.....	65
	HISTORIA:.....	65
7.2.2	RELACION ENTRE SODIMAC Y PREFABRICAR.....	67
8	<u>DESCRIPCION DEL MERCADO</u>	69
8.1	MERCADOS DE BIENES DE CONSUMO.....	69

8.2	CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA PREFABRICAR LAVADEROS VS. EL MERCADO.....	70
8.2.1	CARACTERÍSTICA PRODUCTO	71
8.2.2	CARACTERÍSTICA PRODUCCIÓN.....	71
8.2.3	CARACTERÍSTICA MERCADO	71
8.2.4	CONSECUCIÓN DE CLIENTES.....	72
8.2.5	MEDIOS UTILIZADOS PARA LA PUBLICIDAD.....	75
9	<u>HIPOTESIS</u>	<u>76</u>
9.1	HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO.....	76
9.2	HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO	76
10	<u>DISEÑO METODOLOGICO</u>	<u>77</u>
10.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	77
10.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	77
10.3	FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS	78
10.3.1	FUENTES PRIMARIAS.....	78
10.3.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	78
10.4	RESULTADOS ESPERADOS	78
10.5	DESARROLLO DE LA ENTREVISTA SOCIOS PREFABRICAR LAVADEROS LTDA.....	80
11	<u>DESARROLLO DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>82</u>
11.1	RESULTADOS Y ANALISIS DE LA ENTREVISTA	82
12	<u>DISEÑO Y FORMULACION DE ESTRATEGIAS ALTERNAS DE FIDELIZACION A PROVEEDORES DE PREFABRICAR LAVADEROS</u>	<u>91</u>
12.1	FORMULACION ESTRATEGIA PARA PROVEEDOR	92

<u>13 DISEÑO Y FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION PARA EL CLIENTE SODIMAC.....</u>	<u>93</u>
13.1 DISEÑO ESTRATEGICO.....	94
13.2 FORMULACION ESTRATEGICA	98
13.2.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	98
13.2.2 ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL	100
<u>14 PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACION CLIENTE PARETO</u>	<u>102</u>
<u>15 CRONOGRAMA DE IMPLANTACION DE LAS ESTRATEGIAS.....</u>	<u>103</u>
<u>16 CONCLUSIONES.....</u>	<u>104</u>
<u>17 RECOMENDACIONES</u>	<u>106</u>
<u>18 COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN DE RESULTADOS</u>	<u>107</u>
<u>BIBLIOGRAFIA.....</u>	<u>108</u>
<u>19 PRESUPUESTO.....</u>	<u>110</u>

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. Segmentos De Mercado Que Esta Atacando Prefabricar Lavaderos Ltda.....	52
TABLA 2. Cubrimiento zona centro.....	54
TABLA 3. Cubrimiento zona chapinero.....	54
TABLA 4. Cubrimiento zona calle 68	56
TABLA 5. Cubrimiento zona Fontibon.....	58
TABLA 6. Cubrimiento zona norte	59
TABLA 7. Cubrimiento zona occidente	61
TABLA 8. Cubrimiento zona sur.....	62
TABLA 9. Cubrimiento Ibagué	64
Tabla 10. Estrategias de Comunicación.	94
Tabla 11. Estrategias de Acción Comercial	96

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama Pareto.....	29
Figura 2. Organigrama tradicional y organigrama actual orientado a los consumidores.....	31

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 ORGANIGRAMA PREFABRICAR LAVADEROS LTDA..... 104

ANEXO 2 PRESUPUESTO GENERAL DE LA TESIS..... 105

ANEXO 3 CD GRABACIÓN ENTREVISTA A LOS SOCIOS DE PREFABRICAR
LAVADEROS LTDA.

INTRODUCCIÓN

Durante el proceso educativo de la carrera de administración de empresas en la Universidad de la Sallé, se ha incentivado continuamente la exploración e investigación de manera práctica en nuestras empresas Colombianas, es por esto que las empresas deben estar en constante transformación y adaptarse, a los cambios y exigencias del mercado, para crecer y ofrecer lo que el cliente está buscando.

Así, la visión que han adquirido los gerentes y líderes de las organizaciones en este nuevo contexto, ha conducido a entender y valorar las relaciones que se establecen con los clientes y las diferentes categorías de comercializadores, para seleccionar las estrategias más adecuadas en función de la retención, fidelización y potencialización de este tipo de compradores.

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

El trabajo contiene la ubicación del problema investigar, que resulta de una intervención que se realizó en la empresa PREFABRICAR LAVADEROS LTDA., ya que para obtener una información más acertada se buscó un acercamiento con las personas que más conocen de la empresa, que son los socios de ella, los cuales brindaron toda la información acerca de sus clientes en especial el cliente Pareto que es Sodimac; para lo cual se realizaron varias visitas en las que se

realizaron entrevistas a profundidad, que permitieron conocer cuán importante es para la empresa el cliente que genera el 80% de su facturación, (Sodimac) y la necesidad que existe de mantener una relación duradera con este tipo de cliente.

La proyección de este trabajo es mantener y garantizar que el cliente Pareto de PREFABRICAR LAVADEROS Ltda., continúe con la compañía, estrechando las relaciones comerciales, manteniendo una excelente imagen de la empresa, que le permitirá conservar sus clientes actuales y posteriormente trabajar para atraer nuevos clientes, comenzando con la Fidelización de Sodimac, que es uno de sus clientes más importantes y representativos, con un alto índice de rotación en sus inventarios; para luego fidelizar a los demás clientes que también son importantes para la empresa.

1 TITULO

“PROPUESTA PARA FIDELIZAR AL CLIENTE PARETO (SODIMAC) DE LA EMPRESA PRE -FABRICAR LAVADEROS LTDA.”

2 LINEA DE INVESTIGACION Y SUBTEMA DE INVESTIGACION

2.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos gerenciales

2.2 SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Mercadeo

2.3 RELACIÓN CON LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Durante el transcurso de la carrera a los alumnos nos son explicadas diversas teorías y modelos cualitativos y cuantitativos que permiten el aprendizaje de los lineamientos esenciales para nuestra educación. Pues bien, la mejor manera de dar continuidad a este programa es la realización de este proyecto y el lograr implementar en la vida real su ejecución.

3 UBICACIÓN DEL PROBLEMA INVESTIGAR

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para competir hoy con posibilidades de ganar debemos contar con una organización centrada en el cliente, no hacemos nada con un software por más avanzado que éste sea. La comunicación personalizada que se establece a través de un programa de fidelización apoyado por la estrategias comerciales y la tecnología implementada, profundizará de manera más que significativa la relación con los mejores clientes y generará un canal para incentivar los comportamientos deseados en diferentes segmentos de la empresa. La retención de los clientes es un objetivo clave para cualquier empresa; los clientes satisfechos son propensos a continuar comprando a la misma empresa.

Actualmente en la empresa PREFABRICAR LAVADEROS LTDA se evidencia una carencia de estrategias para el mantenimiento de sus clientes lo que ha ocasionado que se pierdan algunos de ellos, la empresa viene dando un buen servicio de venta pero se ha olvidado de el servicio pos-venta, de permanecer al tanto de las necesidades de sus clientes actuales, especialmente de Sodimac, quien es su principal cliente.

Algunas de las razones por los cuales han perdido clientes es la falta de comunicación continua con ellos, en busca de evidenciar las necesidades de estos, en tener una relación permanente y la posibilidad de profundizarla con su portafolio de productos. Adicionalmente no cuentan con estrategias comerciales que les permitan generar una mayor recordación e incremento en sus volúmenes de ventas.

La empresa ha logrado acuerdos comerciales con nuevas empresas muy importantes en el sector, por lo cual es importante mantener tanto los clientes actuales como los que se están generando, para que esto se convierta en una relación duradera y a largo plazo.

El efecto globalizante de la economía ha promovido que los clientes incrementen sus necesidades respecto al producto y todo el sistema de servicio que obtiene a través de él, buscando mejorar calidad, precio, personalización de sus servicios, cobertura, sistemas de financiación y preferencia en sus transacciones. En respuesta las empresas diseñan procesos que le permiten estimular y retener a los clientes más importantes, rentables y fieles que la empresa desea y debe tener.

Las empresas Colombianas ante la fuerte competencia que se evidencia en el mercado, se enfrentan a estas preguntas:

- “¿Cuál es la manera de seguir incrementando el valor para nuestros clientes y asociados sin derrochar dinero?
- ¿De qué manera logramos de una vez por todas la diferenciación entre nuestro Programa y todos los que "andan dando vueltas" por allí?
- ¿Cuáles deberán ser las claves que terminarán influyendo en nuestras estrategias de Fidelización en un corto y mediano plazo?”¹
- ¿Que estrategias de comunicación utilizan para los clientes actuales?
- ¿Que estrategias comerciales utilizan para captar nuevos clientes?
- ¿Que debe hacer la empresa para incrementar las ventas y tener una relación comercial duradera con los clientes actuales?
- ¿Qué tipo de publicidad están generando para dar a conocer los productos?

¹ http://www.mercadeo.com/38_fidelizacion.htm

3.2 Formulación Del Problema

Pregunta General:

¿Cuáles son las estrategias de fidelización para clientes pareto que se deben emplear en la empresa PREFABRICAR LAVADEROS LTDA.?

Preguntas Específicas:

¿Qué es la fidelización de clientes?

¿Cuáles son las ventajas de aplicar un sistema de fidelización para clientes primarios en PREFABRICAR LAVADEROS LTDA.?

¿De que manera fidelizar clientes se transforma en una estrategia importante en el servicio al cliente?

¿Cuáles son las estrategias mas convenientes para la fidelización del cliente pareto SODIMAC?

4 FORMULACION DE OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar y formular una propuesta que permita fidelizar el cliente pareto “Sodimac” de la empresa PREFABRICAR LAVADEROS LTDA, mediante el conocimiento de dicho cliente, y así estrechar las relaciones con él y garantizar una relación comercial duradera y a largo plazo.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar variables comerciales y de comunicación del mercado a fin de poder establecer las estrategias necesarias para la fidelización de la empresa.
- Identificar factores internos y externos de la empresa Sodimac, que nos permita construir estrategias para fidelizarlos.
- Contribuir a que las relaciones con el cliente sean más beneficiosas y duraderas
- Determinar las ventajas comerciales resultantes de la aplicación de una estrategia de fidelización al cliente pareto SODIMAC que le proporcionaría a PREFABRICAR LAVADEROS Ltda.
- Determinar las actividades puntuales que han de servir como estrategias para Fidelizar al cliente pareto (sodimac).
- Detectar las necesidades no cubiertas que se están Presentando en Sodimac, para satisfacer las exigencias de nuestro cliente.

- Identificar estrategias comerciales y de comunicación con el fin de influenciar al cliente de tal forma que se aferre a los productos de PREFABRICAR LAVADEROS durante varios años, generando así, confianza y compras repetitivas.

5 PLANTEAMIENTO

El proyecto tiene como propósito diseñar y formular estrategias de fidelización para el cliente pareto de PREFABRICAR LAVADEROS Ltda., para lo cual se pretende conocer muy bien a Sodimac y encaminar estas estrategias hacia una mejor relación comercial entre el cliente y la empresa.

Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica las estrategias de fidelización al cliente, con el fin de reducir el costo de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos; tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

El propósito de diseñar y formular las estrategias de fidelización al cliente es mejorar la creación de valor para el cliente, ganando una actitud favorable hacia la empresa y que se convertirá a futuro en una repetición de actos de compra.

La fidelización del cliente pareto de PREFABRICAR LAVADEROS, es necesaria para la empresa, ya que el mercado le esta exigiendo un crecimiento, y una mayor demanda de producto, por esto la empresa se vio en la necesidad de ampliar sus instalaciones para poder atender las necesidades del mercado, obligándolos a expandirse y construir una nueva planta a las afueras de bogota, proyecto que

comenzó en el segundo semestre de este año, esto en busca de sostenerse en el mercado.

Es por esto que es tan importante fidelizar a sus mejores clientes y transformarlos en embajadores de nuestra empresa y por intermedio de ellos llegaremos a nuevos potenciales clientes con sus mismas características, como lo es la empresa Sodimac que genera el 80% de la facturación, este es el target al que debemos apuntar con las estrategias de Fidelización y luego ir atacando cada uno de los segmentos de la base de datos de clientes actuales de la empresa.

Sodimac tienen una amplia presencia en el país y fuera de el, por esto buscamos primero fidelizarlo y junto a el, brinda a PREFABRICAR LAVADEROS Ltda., la oportunidad de ir de la mano con ella en esta expansión, permitiéndole a la empresa dar a conocer su producto y promocionarlo.

Actualmente PREFABRICAR LAVADEROS Ltda, es el único proveedor de lavaderos en granito de Sodimac para las ciudades de Bogotá, Ibagué, Medellín y ciudades anexas, otorgándole a PREFABRICAR LAVADEROS una ventaja competitiva sobre los demás fabricantes de este producto, ya que cumplen con los estándares de calidad y especificaciones que se exigen, además de permitirles que su producto se dé a conocer a nivel nacional con el respaldo de un Hipercentro como lo es Sodimac.

La importancia de generar estrategias para fidelizar a SODIMAC serán de gran ayuda para tomarlas como referencia y continuar fidelizando el cliente para expandir el mercado internacional teniendo ya claro y estable el mercado nacional,

y no dejar a un lado los clientes que tiene las mismas características de compra en la empresa y los nuevos que se aferraren a los productos de PREFABRICAR LAVADEROS Ltda.

6 MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

¿Cuál es la manera de seguir incrementando el valor para los clientes y asociados sin derrochar dinero para la empresa? ¿De qué manera se logra la diferenciación entre el Programa propio de fidelización y todos los otros programas de la misma empresa? ¿Cuáles deberán ser las claves que terminarán influyendo en las estrategias de Fidelización en un corto y mediano plazo?

Las respuestas no son fáciles y es lógico ya que están ligadas directamente a la complejidad de los mercados de hoy. Pero en general para que las estrategias de fidelización sigan siendo exitosas deberán adoptar un papel más integral dentro del plan de marketing que establece la compañía. Debemos buscar con todos nuestros esfuerzos identificar con claridad y potenciar el vínculo entre la empresa y el cliente. De esta forma el capital de la empresa crecerá ya que el vínculo creado generará mayor facturación y permitiendo una mayor rentabilidad.

No podría hablarse de fidelización sin antes contemplar aspectos del marketing, ya que este centra su atención en mantener y mejorar las relaciones con los clientes. La fidelización tiene dos misiones; la primera es incrementar la duración de las relaciones con los clientes y la segunda, aumentar su volumen de negocio, así, las empresas tratan de crear y mantener una relación a largo plazo con sus clientes de tal forma que, en el transcurso de la misma, haya una mejora continua en la

entrega de valor a éste último. La estrategia de marketing busca la fidelización del cliente como medio para obtener un rendimiento superior gracias al compromiso y a la confianza mutua generada en el desarrollo de esa relación”².

Con base en lo anterior, es importante resaltar la importancia que ha tenido el Marketing desde las primeras actividades económicas del hombre, aunque hasta hace poco se conoce este término en el ambiente empresarial. “El Marketing puede ser considerado entonces, como un sistema de pensamiento, es decir, un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre una empresa y su entorno”³.

Partamos de la base que por plan de fidelización se entiende un conjunto de acciones organizadas para estimular y retener a los clientes más interesantes y fieles a fin de minimizar el desgaste (que se traduce en clientes perdidos) e incluso aumentar el volumen de compra de la cartera.

Una estrategia de fidelización debe resultar de una profunda reflexión sobre los elementos de diferenciación que la empresa podría proyectar a fin de aparecer, a los ojos de sus clientes, verdaderamente diferente a su competencia.

Un Programa de Fidelización es eficaz cuando la oferta es lo suficientemente competitiva como para desviar naturalmente el interés de los consumidores de las propuestas de la competencia. Visto de esta manera, la Fidelización del cliente es verdaderamente una lucha del día a día, una batalla en la que debemos actualizar

2 ZEITHAML, Valerie y BITNER, Mary. Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente hacia la empresa. 2 ed. México: Mc Graw Hill. 2001. 747 p.

3 MIQUEL, Salvador. Introducción al Marketing. Madrid: Mc Graw Hill, 1998. p.1

constantemente "las armas" relacionándolas al contexto presente y futuro de nuestra empresa"⁴.

6.1.1 Gerencia De Los Clientes.

La estrategia del mercadeo debe iniciar la labor del marketing con una conciencia clara haciendo énfasis que su prioridad debe estar centrada en sostener es decir adoptar medidas para evitar que los clientes acudan a la competencia y consolidar la relación de la empresa con sus clientes actuales, se refiere a las estrategias para que adquieran mayor numero y variedad de servicios que ofrece la organización.

Para llevar a cabo esta tarea, se debe partir de la identificación y clasificación de los clientes en listados en la base de datos, determinando quienes son aquellos que adquieren la connotación de "clientes pareto", ósea, aquel numero de clientes (20%) que generan los mayores volúmenes de facturación (80%), dado que serán los que deben ser priorizados en cualquier estrategia que adopte la empresa, en la medida que se constituye en el soporte de la rentabilidad de la organización"⁵.

Es importante indicar que para la empresa PREFABRICAR LAVADEROS Ltda. su cliente pareto es la empresa SODIMAC, entre otras, a quien se le debe dar prioridad, pero esto no significa que descuiden a los no pareto, hacia quienes se dirigirán medidas que estimulen mejorar dicha condición.

4 Lic. Daniel Cestau Liz – Revista Mercadeo.com

5 Gerencia de Clientes Emigdio A. Martinez L. Pag 43 - 44

Una vez adelantada la estrategia anterior, se dará paso a la tarea de recuperar a los clientes perdidos, bajo la premisa que su pérdida ha sido ocasionada por deficiencias de la organización, al incurrir en acciones o en omisiones que condujeron a la no continuidad del acuerdo comercial.

Se deben identificar las deficiencias o anomalías que han proporcionado tal determinación o las estrategias que ha llevado a cabo la competencia para atraerlos; esta información ha de conducir a la adopción de medidas correctivas, tanto sobre a gestión interna como sobre las estrategias de mercadeo y ventas que sea necesario ajustar.

Otra ventaja que ya se debe haber reportado esta relacionada por el grado de conocimiento de las características, necesidades y expectativas de los clientes, en razón a que serán las mismas que deben tener los clientes potenciales, entendiendo que la diferencia fundamental entre los clientes con los que se cuenta y los nuevos clientes, esta relacionada únicamente con el hecho de que los últimos están siendo atendidos por la competencia⁶.

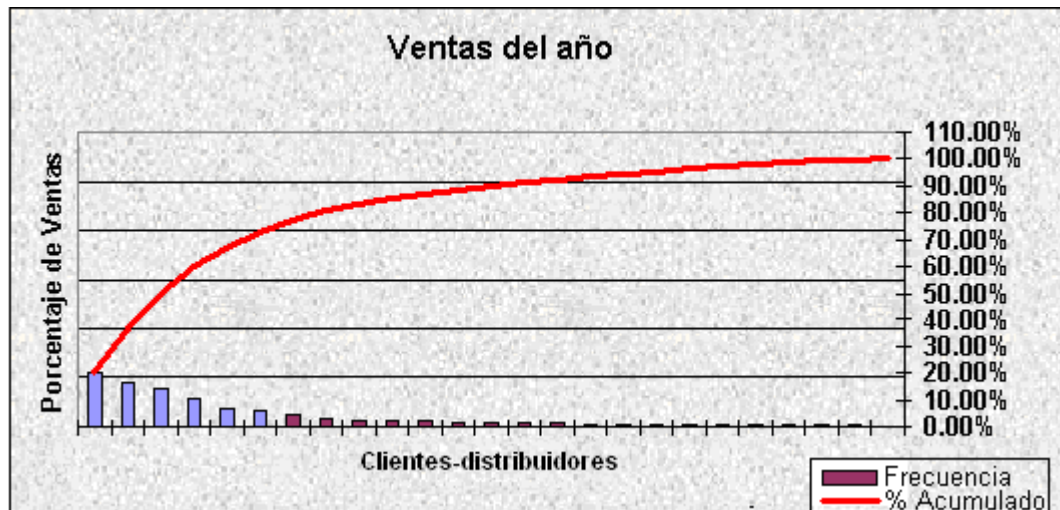
6.1.2 Diagrama De Pareto

En un ejemplo simple de un diagrama de Pareto usando datos hipotéticos. Se muestran las frecuencias relativas en un diagrama de barras y en un línea roja las frecuencias acumuladas. El diagrama de Pareto o diagrama ABC,80-20,70-30, es una gráfica para organizar datos de forma que estos queden en un orden descendente, de izquierda a derecha y separados por barras. Permite, pues, asignar un orden de prioridades.

6 Gerencia de Clientes Emigdio A. Martinez L. Pag 45 - 46

El diagrama que se muestra a continuación permite llevar a cabo el principio de Pareto (pocos vitales, muchos triviales) es decir, que hay muchos problemas sin importancia frente a unos pocos graves. Mediante la gráfica colocamos los "pocos vitales a la izquierda" y los "muchos triviales" a la derecha.

Figura 1. Diagrama Pareto



Fuente: [www. Wikipedia](http://www.wikipedia.org), la enciclopedia libre

¿Cómo se utiliza el diagrama de Pareto?

Se trazan los ejes horizontales (x) y verticales (y primario - y secundario). Se traza la escala del eje vertical izquierdo para la frecuencia (de 0 al total), de izquierda a derecha trazar las barras para cada categoría en orden descendente. Si existe una categoría "otros", debe ser colocada al final, sin importar su valor. Es decir, que no debe tenerse en cuenta al momento de ordenar de mayor a menor la frecuencia de las categorías. Trazar la escala del eje vertical derecho para el porcentaje acumulativo, comenzando por el 0 y hasta el 100%. Trazar el gráfico lineal para el porcentaje acumulado, comenzando en la parte superior de la barra de la primera categoría (la más alta). Dar un título al gráfico, agregar las fechas de

cuando los datos fueron reunidos y citar la fuente de los datos. Analizar la gráfica para determinar los “pocos vitales”

El diagrama parte como una buena herramienta de trabajo que facilita el estudio comparativo de los numerosos procesos que se elaboran en industrias, así como fenómenos naturales que precisen de esta utilidad. Hay que tener en cuenta que tanto la distribución de los efectos como sus posibles causas no es un proceso el cual podamos denominar lineal sino que el 20% de las causas totales hace que sean originadas el 80% de los efectos.”⁷

En el caso de PREFABRICAR LAVADEROS LTDA, el diagrama Pareto sirve para identificar cual es el cliente más representativo y el que genera la mayor parte de las ventas, que es Sodimac, proporcionando a la compañía un 80% de estas y el 20% restante está repartido en pequeñas empresas y personas naturales.

6.1.3 Creación De Valor Satisfacción Y Lealtad.

Los directivos que consideran que el producto es el único centro de utilidades de la empresa aplican el organigrama tradicional que aparece en la figura 2. (Una pirámide con el presidente en la cúspide los directivos en los niveles medios y los vendedores y consumidores en la base); en definitiva se trata de un concepto obsoleto. Las empresas líderes en marketing invierten la pirámide. En la parte superior están los consumidores. Los siguientes en importancia son los que están en contacto directo con ellos que son los empleados que conocen, atienden y satisfacen a los clientes. Debajo de ellos están los directivos intermedios que se encargan de apoyar a los anteriores para que puedan atender correctamente a los clientes; y en la base está la alta dirección, cuya tarea consiste en contratar y apoyar a los buenos directivos intermedios. Los directivos de la empresa deben

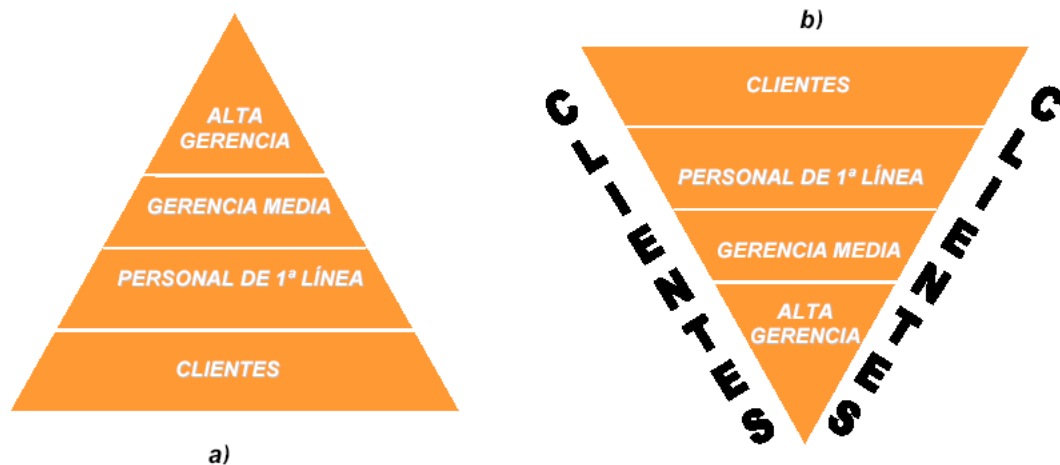
⁷ www. Wikipedia, la enciclopedia libre

implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y en atender a los consumidores”⁸.

Algunas empresas se han fundado sobre la base de un modelo de negocio en el que el cliente constituye el eje principal, al tiempo que su estrategia y ventaja competitiva giran también en torno al cliente”⁹.

Figura 2. Organigrama tradicional y organigrama actual orientado a los consumidores

a. Organigrama tradicional b. Organigrama actual orientado al consumidor



Fuente: Kotler philip-keller Kevin lane. Dirección de marketing 12 edición Pág. 140

Para PREFABRICAR LAVADEROS, sus clientes son las personas más importantes del negocio, por esto guían su estrategia en el organigrama actual orientado al consumidor, son estos los que generan los ingresos de la empresa y

8 Kotler philip-keller Kevin lane. dirección de marketing 12 edición Pág. 139

9 Kotler philip-keller Kevin lane. dirección de marketing 12 edición Pág. 140

les permiten crecer y mantenerse en el mercado. Por tal razón la empresa busca retener a sus mejores clientes y darles la importancia necesaria para fidelizarlos.

6.1.4 Venta Directa

La venta directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente".

PREFABRICAR LAVADEROS, maneja una venta directa en las instalaciones de la fabrica, manteniendo un stock del producto para los pequeños consumidores que lo requieren al por menor; este no es el fuerte de la empresa, ni el mercado objetivo de ella, pero es una forma de generar ingresos facturando diariamente. Esta venta se ha dado por que en el sitio donde se encuentra ubicada la empresa es conocida, o los buscan a través de la marca del producto donde se encuentra la ubicación de la empresa; algunos de estos consumidores buscan unas dimensiones específicas del producto.

¿Qué es la venta directa?

La venta directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos. Usualmente se realiza a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios por parte de una fuerza de ventas independiente.

CARACTERISTICAS

- Fuera de un local comercial.
- Domicilio del consumidor.
- Contacto personal.
- No relación laboral con la fuerza de ventas.
- Altos niveles de Servicio al cliente.
- Es una fuente de ingresos adicionales sin restricción de sexo, edad, nivel educacional o experiencia previa que ofrece una flexibilidad de horario.
- Metas de crecimiento propias de cada vendedor

6.1.5 No Es Venta Directa.

Se diferencia del Marketing Directo en que este último va directamente al consumidor a través de medios de comunicación gráficos o audiovisuales, sin que se tenga contacto físico. En la venta directa el vendedor comunica directamente el mensaje e influencia en la decisión de compra puede utilizar catálogos, pero el efecto poderoso lo da la presencia física.

No son ventas directas el telemercadeo, ventas por correo, ventas por teléfono o por medios electrónicos.¹⁰

¹⁰ Marketing de Servicios, Marcos Cobra, Flabio A. Zwag

6.1.6 Canal De Distribución

La principal forma de comercialización de PREFABRICAR LAVADEROS es a través de intermediarios, empresas comercializadoras, a las que le venden al por mayor, sin tener contacto directo con el consumidor final.

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.¹¹

Canales De Distribución Para Productos De Consumo

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

Productores Consumidores: esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

Productores – minoristas – consumidores: este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automotrices, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de

11 KOTLER PHILIP-KELLER KEVIN LANE. Dirección de marketing. Duodécima edición, editorial Pearson

hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

Productores – mayoristas – minoristas o detallistas: este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores: este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

El canal de distribución que maneja PREFABRICAR LAVADEROS es Productores – mayoristas – minoristas o detallistas, debido a que la empresa no cuenta con las instalaciones adecuadas para realizar una venta directa, y la mayor parte de sus ventas están concentradas en grandes distribuidores; ya que su misión es desarrollar productos para el sector de la construcción.

6.1.7 ¿Qué Es El Marketing Relacional?

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

El Marketing Relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente.

Sus principales beneficios:

La aplicación por parte de las empresas de una estrategia de Marketing Relacional repercute en una mejora de los beneficios en las empresas fundamentalmente en:

- La retención de clientes
- La optimización de las acciones de marketing

Futuro Relacional

La calidad y sostenibilidad de la base de clientes de una empresa y su potencialidad para generar nuevos clientes en el futuro, son cuestiones claves para su éxito, como también lo es el conocimiento que puede obtenerse de la relación con otros agentes del entorno (alianzas y proveedores.).

La medición del Capital Relacional empieza a ser un elemento clave para facilitar información a terceros sobre el valor de la empresa y, además, para suministrar información relevante para la gestión en el seno de la propia empresa. Para el mercado y los inversores cada vez será más importante conocer y valorar a las empresas por el nivel de las relaciones con sus clientes, una valoración que realmente refleja la situación de la empresa en el mercado porque...¿no son los clientes el activo más importante que posee la empresa?"¹²

12 Raúl Abad Artuñedo. <http://www.targetingpeople.com>

6.1.8 Segmentación De Mercado

¿Qué es la segmentación de mercado?

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.¹³

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing

13 STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.

- Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Beneficios de la Segmentación de mercados.

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Tipos de Segmentación de mercado:

- Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están : la edad, el genero, el ingreso y la escolaridad.
- Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.¹⁴

6.1.9 Publicidad.

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

14 KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio)/marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (Unique Selling Proposition), de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia.¹⁵

6.1.10 Fidelización De Los Clientes

¿Qué significa la palabra Fidelización?

Incondicional y resuelta lealtad hacia algo. Si se necesita comprar, no es lealtad

¿Qué es la Fidelización de los Clientes?

Por Plan de Fidelización se entiende como un conjunto de acciones organizadas para estimular y retener a los clientes más interesantes y fieles a fin de minimizar el desgaste (que se traduce en clientes perdidos) e incluso aumentar el volumen de la cartera.

¹⁵ www.wikipedia.org/wiki/Publicidad

El Programa debe ser rentable para la organización ya que el objetivo número uno del mismo es que genere una mayor rentabilidad a la empresa a través de la repetición de compra del cliente. Los costos de las acciones deben estar muy bien pensados, calculados y definidos y deben formar parte del presupuesto de Marketing de la empresa.

Los clientes son fieles a determinada empresa, porque desarrolla promociones y actividades permanentemente para beneficiarle con descuentos y acceso a productos y/o servicios especiales, incentivando a seguir comprando y a preferir un producto propio al de la competencia. Para una persona es importante ser reconocida y recibir felicitaciones el día de su cumpleaños, pero también hay que considerar que tiene temas de interés afines con los demás socios, recibe información trascendental, y además ocupa un lugar muy primordial para la empresa. Le brinda una serie de ayudas y apoyos, le mantiene comunicado, maneja programas, promociones y precios, acordes a sus necesidades y preferencias, de manera permanente y sistemática¹⁶.

Los programas de Fidelización van dirigidos a todos los clientes de la empresa y especialmente a los mejores clientes, a aquellos que se desean y pertenecen al Grupo Objetivo, a la misión y estrategias de la compañía

Para alcanzar la fidelidad de un cliente es necesario seguir un proceso estructurado y coherente que integre aquellas estrategias que resulten adecuadas para los diferentes tipos de clientes.

¹⁶ REGIS, Mackenna. Marketing de relaciones: cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes. Barcelona: Paidós. 1994. 366 p.

Los programas de fidelización son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa. Estos programas se basan en acciones comerciales y de comunicación sistemáticas y mantenidas a lo largo del tiempo que añaden valor para el cliente.

La implementación de un programa de fidelización ofrece tres ventajas principales:

1. Incremento del servicio al cliente. Se ofertan al cliente una serie de ventajas que incrementan el valor percibido por éste: puntos canjeables por viajes, descuentos en las compras, regalos por un mínimo de compra, etc.
2. Obtención de información. Los clientes adscritos al programa ofrecen sus datos en las fichas de inscripción, con lo cual la empresa sabe cómo es su cliente.
3. Eficacia comunicativa. Con la información anterior, la empresa puede desarrollar campañas personalizadas de comunicación más eficientes y satisfactorias para ambas partes.

El diseño y puesta en marcha de un programa de fidelización debe seguir las siguientes etapas:

1. Sistema logístico de información. Es el núcleo del programa, cuya misión principal es obtener información relevante partiendo de la base de datos de los clientes de la empresa, logrando con ella una correcta segmentación de clientes según su grado de satisfacción. Una vez implementado el programa, el sistema de información ha de recoger la evolución de las respuestas de los clientes a los diferentes estímulos comerciales del programa.

2. Definición del público objetivo del programa. Segmentar los clientes según su nivel de relación con la empresa y decidir a qué grupos dirigir el programa.
3. Selección de ventajas, primas o incentivos. Hay que definir los estímulos significativos para cada tipo de cliente y desarrollar un programa que identifique claramente como se van a otorgar los diferentes incentivos. Los incentivos pueden ser: económicos (descuentos), materiales (regalos), servicios especiales (prioridad de reservas), o comunicación personal (información anticipada de novedades).
4. Diseño de la estrategia de comunicación. Las comunicaciones han de crear y mantener una relación entre empresa y cliente. Los medios de comunicación son los mismos que pueden emplearse para cualquier campaña de marketing (correo, teléfono, Internet, etc.). Las estrategias de comunicación deberán resaltar aquellos aspectos que creen valor y satisfacción para los clientes.
5. Implementación. Las respuestas a la comunicación han de ser inmediatamente cuantificables, para lo cual los sistemas de información deberán desde el primer momento recoger datos y transformarlos en información útil.

Es muy importante, desde el primer día de implementación del programa, disponer de aquello que se ofrece, ya que la falta de disponibilidad de los incentivos ofertados puede anular toda la efectividad de la campaña previa de comunicación.

El personal de contacto con el cliente deberá estar informado y formado puntualmente de las acciones emprendidas, de la forma de conseguir los incentivos y cómo actuar cuando se agotan.

6. Evaluación. Los resultados obtenidos con los programas de fidelización pueden ser cuantificados atendiendo a diferentes variables como:

- Incremento de la satisfacción del cliente. Puede medirse mediante el uso de encuestas o sondeos al consumidor.
- La respuesta del cliente. Medir las respuestas obtenidas a una determinada campaña.
- La repetición de compra o número de compras realizadas durante el mantenimiento de un programa de fidelización.
- La prescripción. Cuantificación de los nuevos clientes que fueron atraídos por un antiguo cliente.
- Respuestas a incentivos. Análisis del volumen de respuestas en relación con el valor del incentivo ofertado.¹⁷

6.1.11 Investigación Cualitativa

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas¹⁸.

17 José María Llamas.- Estructura científica de la venta. Ed. Limusa

18 Calero JL. Investigación cualitativa y cuantitativa. Problemas no resueltos en los debates actuales. Rev. Cubana Endocrinol 2000; 11 (3): 192-8

Dentro de las características principales de esta de metodología podemos mencionar:

- La investigación cualitativa es inductiva.
- Tiene una perspectiva holística, esto es que considera el fenómeno como un todo.
- Se trata de estudios en pequeña escala que solo se representan a sí mismos
- Hace énfasis en la validez de las investigaciones a través de la proximidad a la realidad empírica que brinda esta metodología.
- No suele probar teorías o hipótesis. Es, principalmente, un método de generar teorías e hipótesis.
- No tiene reglas de procedimiento. El método de recogida de datos no se especifica previamente. Las variables no quedan definidas operativamente, ni suelen ser susceptibles de medición.
- La base está en la intuición. La investigación es de naturaleza flexible, evolucionaría y recursiva.
- En general no permite un análisis estadístico

- Los investigadores cualitativos participan en la investigación a través de la interacción con los sujetos que estudian, es el instrumento de medida.

Analizan y comprenden a los sujetos y fenómenos desde la perspectiva de los dos últimos; debe eliminar o apartar sus prejuicios y creencias.¹⁹

6.2 MARCO CONCEPTUAL

FIDELIDAD: se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento a la hora de comprar los productos o servicios de ésta.

MARKETING: es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

MARKETING RELACIONAL: es el proceso que permite identificar y establecer, mantener y acrecentar relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas.

SATISFACCIÓN: es la evaluación que realiza el cliente de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a, sus necesidades y expectativas.

19 www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa.shtml

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: es una estrategia de negocios diseñada para optimizar las ganancias y satisfacción del cliente.

MERCADO: gente u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar.

MEZCLA DE MARKETING: combinación distinta de estrategias de producto, distribución, promoción, y precios diseñada. Para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

CLIENTE: persona que utiliza los servicios profesionales de otra persona o empresa para beneficio propio.

NICHO: es un segmento específico de un mercado con características propias.

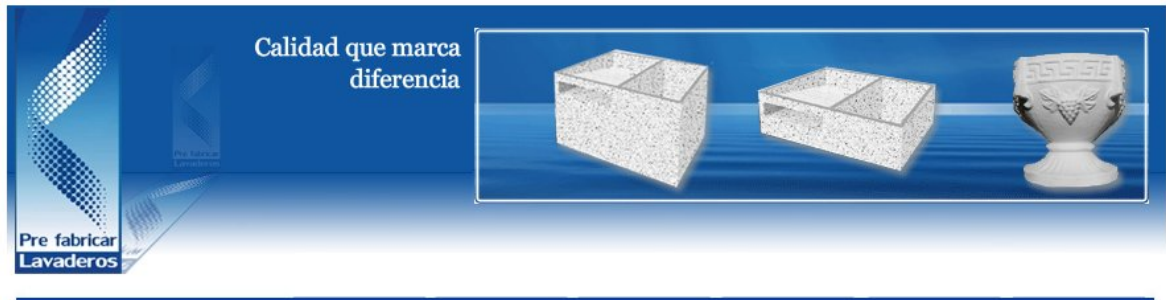
SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN: son los medios utilizados por las empresas para fidelizar a los clientes.

DIFERENCIACIÓN: es un elemento distintivo de una empresa frente a sus competidoras, y por lo tanto como una herramienta para ganarse la adhesión de los clientes en contra de una competencia con inferiores méritos”²⁰

MERCHANDISING: Es el conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial en el respectivo punto de venta.

20 K. DOUGLAS HOFFMAN, JOHN E. G. BATESON, Fundamentos de Marketing de Servicios, “Conceptos estrategias y casos” 1996

7 DESCRIPCION CORPORATIVA



7.1.1 Misión

PREFABRICAR LAVADEROS LTDA. Nuestra misión es producir y ofrecer la mejor calidad e innovación, desarrollando los mejores productos de prefabricados para el sector de la construcción, cumpliendo con los requerimientos y expectativas de nuestros clientes.

7.1.2 Visión.

Extender nuestro mercado en prefabricados a nivel nacional, contando con una planta de producción automatizada bajo estándares de calidad certificados, que nos permita la mas alta calidad del producto y un optimo nivel de competitividad que contribuya a nuestro crecimiento y fortalecimiento. Esto lo lograremos contando con un talento humano comprometido y capacitado a nuestro servicio.

7.1.3 Organigrama Prefabricar Lavaderos Ltda.

Ver el anexo 1.

7.1.4 *Valores*

- Compromiso: integral por satisfacer el cliente
- Responsabilidad: con nuestras acciones, tenemos conciencia de no afectar a los demás.
- Calidad: Como personas y como empresa para proyectarla hacia los demás.
- Cooperación: Apoyo en nuestras iniciativas empresariales, sociales y familiares.
- Calidez: Sencillez y buen trato hacia los demás y entre nosotros.
- Respeto: Por la opiniones y pensamientos de los demás.
- Ética: Honestidad y transparencia en todas nuestras acciones

7.1.5 *Políticas Generales.*

- Manejo de la calidad en todos los planteamientos y desarrollo empresariales y del producto.
- Dedicación permanente por la innovación y la excelencia
- Bienestar de todo nuestro equipo de trabajo
- Cumplimiento de nuestros objetivos
- Compromiso con el mantenimiento y preservación del medio ambiente
- Buen trato y relaciones interpersonales

7.1.6 Política de Calidad.

- Manejo de la calidad en todos los planteamientos y desarrollo empresariales y del producto.
- Garantizamos prefabricados de alta calidad, con la mejor atención, oportunidad y valores agregados basándonos en el mejoramiento continuo de nuestros productos y procesos productivos, con un personal altamente competente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

7.1.7 Seguimiento Y Pruebas De Calidad.

- Realizamos exigentes pruebas de laboratorio a nuestras mezclas con el fin de garantizar la más alta calidad en estandarización y homogeneidad, para cumplir con los requerimientos del mercado.
- Analizamos la humedad y compresión a todos nuestros productos en proceso y terminado para garantizar el perfecto estado de estos.
- Nuestros materiales se someten a exigentes pruebas con el fin de garantizar la calidad de estos y así la de nuestro producto.

7.1.8 Nuestros Procesos

Mezcla. Inicia con el requerimiento de los materiales para posteriormente realizar la mezcla, la cual es hecha por operarios de la planta en mezcladoras industriales de acuerdo a la composición requerida para el producto.

Los diseños de mezcla están preestablecidos y probados para que cumplan con los requerimientos del producto.

Vaciado en moldes: En una gran variedad de moldes sobre mesas vibradoras se procede a realizar el vaciado de acuerdo a las referencias de producto que se vayan a producir.

- Secado: Después de cumplir con el tiempo de secado se procede a trasladar al proceso de pulido.
- Pulido: Con rotosferas industriales se procede a realizar el proceso de pulido para darle textura suave al producto.
- Curado: Se procede a sellar cualquier porosidad que pueda presentar el producto.
- Pulido de brillo: Se procede a repulir el producto para darle brillo y perfeccionar sus acabados.
- Muestra de calidad: Posteriormente el lote se lleva a la bodega y se toman muestras para verificar la calidad de este antes de ser empacado y distribuido.²¹
- PREFABRICAR LAVADEROS debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede PREFABRICAR LAVADEROS adaptarse a tanta diversidad?

7.1.9 Segmentos De Mercado Que Esta Atacando Prefabricar Lavaderos Ltda.

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado en el cual se desenvuelve la empresa es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como

²¹ www.prefalava.com

mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

A continuación veremos los segmentos del mercado al que esta atacando PREFABRICAR LAVADEROS LTDA

TABLA 1. Segmentos De Mercado Que Esta Atacando Prefabricar Lavaderos Ltda.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Region	Bogotá, Ibagué
Tamaño de la ciudad o área estadística	Mas de 100000, 100001-500000,
Metropolitana	
Urbana-rural	Urbana
Clima	Frío, seco, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Desde 461.500 hasta 1.500.000
Edad	25- 30 años, 30- 35, 35- 40. 40-45, 45- 50, 50- 60.
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, adulto, casado, con hijos,

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
Clase social	Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, Universidad.
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar...
Origen étnico	Latino
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	
Estilo de vida	Amas de casa, empleados
Valores	estilos de vida
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Depende del producto
Tasa de uso	No usuario, pequeño usuario,

7.2 MARCO HISTÓRICO

PREFABRICAR LAVADEROS LTDA que inicio labores en Bogota en el año de 1.999 como sociedad comercial legalmente constituida y registrada en la Cámara de Comercio de Bogota.

Nuestro objeto social es la fabricación, comercialización y distribución de lavaderos y accesorios para el hogar en hormigón, cemento, granito de mármol o cualquier otra materia prima.

Nuestra planta esta ubicada desde 1994 en la calle 68 n° 105ª-03, contamos con una infraestructura industrial de producción con maquinaria y equipo adecuado para la fabricación de los productos y un grupo humano de trabajo altamente capacitado y comprometido.

La excelente calidad que manejamos en todos nuestros procesos nos ha permitido posicionarnos en el mercado nacional y traspasar nuestras fronteras.

El cubrimiento de la empresa comprende las siguientes zonas²²

TABLA 2. Cubrimiento zona centro.

Zona Centro Bogotá

Depósito	Dirección	Teléfono
DISTRIBUIDORA DE CEMENTO CENTRO	CARRERA 16 N°10-33	3360752-4077624 FAX 3413094

TABLA 3. Cubrimiento zona chapinero

Zona Chapinero Bogotá

²² www.prefalava.com

Depósito	Dirección	Teléfono
ALMACEN CARAQUEÑO	AV.CARACAS N° 50-67	2175296
DEPOSITO DE MATERIALES PARA CONSTRUCCION	CALLE 68 N° 17-40	3457706- 3457705-FAX 2350534
DEPOSITO ORIENTAL	AV. CARACAS N° 45-77	2795410
DISTRIBUIDORA ORIENTAL	AV CARACAS 67-61	2172742 FAX 2178200
FERREMAXI LTDA.	CRA 26 N° 51- 57	5725818 FAX 5743655
FERRETERIA NORTE	CLE 68 30-27	2401036- 2112773
HIPERCENTRO DE LA CONSTRUCCION	CLL. 68 N° 16- 35	6305697

INDUSTRIAS MIRANDA LTDA.	VIANCHA	K 17 N°68-35	2172895- 3104970 2172895	FAX
PROVEEDOR CONSTRUCTOR	DEL	AV. CARACAS N° 60-49	5472980 2488029	FAX

TABLA 4. Cubrimiento zona calle 68

Zona Calle 68 Bogotá

Depósito	Dirección	Teléfono
BALDOSINES MONSERRATE	AV. CALLE 68 N°82-45	2523557-2231998- 2518929
CONSTRU HOGAR	CRA. 66A N° 69-02	3115812-3115989
CONSTRUYENDO D.C.	AV. ROJAS	2634001-5449119

	Nº63-19	CEL DON MOISES 3006584137
FERRETERI LA ESTRADA	AV ROJAS KRA 70 No64H-53	4826127-5428718
NUBIA LILIANA PEREZ SANDOVAL	CRA. 73 A Nº 65A-30	5472134
SERVIMATERIALES PENSILVANIA	CRA. 69 I Nº 69 A -04	2401096-3117173 FAX 2401096
Sra. ADELIA DEL CARMEN	CRA. 73 A Nº 65A-30 BARRIO REAL	5472134
SURTIMAX	KR 105C 62-04	4424469
FERRETERIA ORTIZ HERMANOS	CLL 80 Nº 88-57	2236398
ORTIZ HERMANOS LTDA.	AUTOPISTA MEDELLIN Nº 88-57	2236398- FAX4366683

PISOS Y DECORACION	CLL 80 N° 89 A-45	2245966
HOME CENTER-CALLE 80	AVDA 68 CALLE 80 ESQUINA	5940070
BODEGON DE LA CONSTRUCCION	AV CL 68 14-49	2117462 TELEFAX CEL 3153329632
DEPOSITO TOPACON LTDA	CLE 68 N 59-56 LAS FERIAS	2504956
DEPOSITO Y FERRETERIA ESTRADA	AV. ROJAS CRA. 70 N° 64H -53	4826127-5428718
DISTRIBUCIONES CASTRO	CLE 68 N 27-55	6305697 FAX 2255021 2257521 6304402
DISTRIBUIDORA DE CERAMICAS COLOMBIA	AV. CHILE AV. CLL. 72 N° 80-99	2240333-224644- 4343456-2520051

TABLA 5. Cubrimiento zona Fontibon

Zona Fontibón Bogotá

Depósito	Dirección	Teléfono
MULTICONSTRUCCIONES JP. LTDA	AV. DORADO Nº 68C-61 OFC 420/**CLL. 53B Nº 27A-15	4271960 3152999915FAX 4271937-3100500

TABLA 6. Cubrimiento zona norte

Zona Norte Bogotá

Depósito	Dirección	Teléfono
ALFONSO NIETO	AUTONTE N 137A23/25	6166354- 6580028- 6158700-2163232
ALMACEN Y FERRETERIA PUERTO NUEVO	CLL 161 Nº 35-04	6710287

BALDOSINES ESPAÑOLA	LA	CLE 80N 91-28	2239051- 4308965
COMERCIALIZADORA 2000		AUTO. NORTE Nº167-60	5265928/31 FAX 6715939
DEPOSITO COLOMBIA		Cr. 36 Nº 134-53	2742438- 6263808
DEPOSITO FONTIBON		CLE 21C 112-05	4158659- 4157638
DEPOSITO RONOVA		AV. 13 Nº 138-61	2587272-FAX 5209398
DISTRIBUIDORA CERAMICAS NACIONALES	DE	CLE 139 106-95	6905053- 6905052-
FERRETERIA 129		CALLE 129 Nº 53- 04	2583040- 6148501-FAX 6271552
HORIZONTE 2000 LTDA		TV 34A Nº 137-05 OF 102	6333790 2383346

DEPOSITOY FERRETERIA ESPECIAL	LA	CLL 24 N° 100-60	2980272-FAX 4184863
MONSERRATES PISOS Y MARMOLES		AUTOPISTA MEDELLIN VIA BOGOTA-SIBERIA	8766950-8643166- 8643073-8643072- 8643165-8643766
HOME DORADO	CENTER-EL	AVDA EL DORADO CON CIUDAD DE CALI	5940070

TABLA 8. Cubrimiento zona sur

Zona Sur Bogotá

Depósito	Dirección	Teléfono
ACABADOS SURTIGRES	AV 68 37-70 SUR	7244250- 7102117
ALMACEN Y FERRETERIA EL PROVEEDOR DEL CONSTRUCTOR	AV. CARACAS N° 60-49	2116984

DEPOSITO EL PROVEEDOR	AV. 68 N°28-28 SUR	2701174 FAX 7105835
DEPOSITO LA 86	CALLE 8B N° 81A- 27	FAX 4012965
DEPOSITO SUAREZ	CRA 81A N° 8B-14	4118002 FAX 4120578 4118002
DEPOSITO Y FERRETERIA LA COLONIA	AV 68 N° 4-11 SUR	2905928 FAX 2900438
DISTRIBUCIONES LOS SAUCES	AV 68 N 1-35 LA IGUALDAD	4191713
FERRELECTRICOS SANTA LUCIA	CALLE 46 SUR N° 19-23	7602045
FERRETERIA Y ACADOS LA TERCERA	AV. CLE 3 N° 50B- 35	4946531
J.A. ACEVEDO	CRA 72M BIS N° 45-03 SUR BOITA	4049212 FAX 2042282 2049212

LAVADEROS EN GRANITO PULIDO	CRA. 43 N° 80B-11 SUR	4935170
VITRIFICADOS DEL SUR	AVENIDA 68 N° 4- 05 SUR	2907827- 4191831 FAX- 4191831
HOME CENTER-AVDA 68 SUR	AVDA 68 37 37 SUR	5940070

TABLA 9. Cubrimiento Ibagué

Ibagué

Depósito	Dirección	Teléfono
HOME CENTER- IBAGUE	CRA 3 CON CALLE 5 VIA SALADO	5940070

7.2.1 Cliente Pareto De PREFABRICAR LAVADEROS LTDA.

¿Quién es Sodimac?

Sodimac sigla de Sociedad Distribuidora de Materiales de Construcción, es una empresa chilena dedicada al sector de la construcción y al mejoramiento del hogar, perteneciente al holding Falabella y al conglomerado colombiano corona, y esta presente en países como Perú, Colombia y Argentina.

Historia:

Sodimac fue creada en Valparaíso el año 1952, originalmente como una cooperativa de ventas de materiales de construcción por mayor y menor. Consistía en una cadena de Grandes Almacenes establecidos en las principales ciudades del país, en donde los fabricantes nacionales ponían a disposición de los clientes en un solo punto de venta sus productos para la construcción.

Su característica respecto de otros almacenes o ferreterías es que además de los Constructores de Viviendas, podían también adquirir productos los constructores menores, albañiles, carpinteros, y las cabezas del hogar que disponían de productos prefabricados fáciles armar, construir y habilitar por si mismo en su hogar.

En 1988, Sodimac fue pionero en Sudamérica al fundar el primer Homecenter. En el 2002 compra la cadena estadounidense Home Depot Chile, pasando a pertenecer al grupo Falabella. Actualmente la empresa posee 50 tiendas en Chile, 6 en Colombia, 8 en Perú (4 tiendas en Lima, 1 tienda en Trujillo, 1 tienda en Chiclayo, además una carpa gigante en Ica y otra similar en el balneario de Asia, 100 Km. al sur de Lima) y 2 tiendas en Argentina (1 en San Martín y la restante en

Malvinas Argentinas) las que generan un volumen de ventas anuales de US \$900 millones y emplean a más de 10.000 personas, y su mayor accionista es la organización corona de Colombia con el 51% de las acciones de sodimac y 49% de Falabella.

Sodimac:

Formato original de la cadena, dedicado a la venta de materiales de construcción y ferretería. En Chile el formato Sodimac ha sido desplazado por los formatos Sodimac Constructor y Homecenter Sodimac.

Sodimac Constructor:

Formato orientado a profesionales de la construcción, con énfasis en la venta de materiales de construcción y obra en galpones especialmente habilitados.

Homecenter Sodimac:

Tienda de mejoramiento del hogar fundada en 1988 en Santiago de Chile. Estas tiendas están enfocadas a la venta de artículos de hogar, cocina, baño, electrónicos, línea blanca, electrodomésticos y utilidades domésticas, además de poseer una selección de ítems de materiales de construcción.

Sodimac es propiedad de la familia Solari, que también es dueña de la cadena Falabella, con siete grandes tiendas de ropa y artículos para el hogar en distintos puntos de Argentina.

Sodimac se auto define como una organización innovadora al servicio de sus clientes. Es la empresa líder del retail ferretero en Chile, con más de 50 años en el mercado nacional y presencia en Colombia. Su vinculación con Falabella impulsa una fuerte expansión por América Latina y también incrementa su presencia en el país.

Sodimac cuenta con 52 tiendas a lo largo del país, bajo los nombres Sodimac Homecenter, Sodimac Constructor y Sodimac Empresas, en los cuales comercializa productos para el hogar y materiales de construcción. Una de las cualidades de Sodimac es ofrecer a sus clientes atención experta y servicios de valor agregado. Sus productos son variados y sus precios competitivos.

Sodimac se preocupa de incorporar y renovar tecnología. En los últimos cinco años la inversión tecnológica se ha convertido en uno de los motores para mejorar áreas y procesos relacionados con los elementos claves de su negocio: clientes, proveedores, personal y administración. En este periodo, Sodimac ha destinado alrededor de US\$30 millones a este ámbito, cifra que corresponde aproximadamente al 1% de sus ventas. Esto incluye equipamiento computacional, aplicaciones comerciales, financieras, de recursos humanos, manejo de tiendas, administración de tarjetas de crédito, comercio electrónico, logística y coordinación interpersonal.²³

7.2.2 RELACION ENTRE SODIMAC Y PREFABRICAR

PREFABRICAR LAVADEROS cuenta actualmente con el cliente Sodimac Colombia, con el cual lleva trabajando más de 10 años, los cuales han sido un

²³ www.homecenter.com.co

gran apoyo para el crecimiento y el responsable en gran parte del reconocimiento que poco a poco ha ganado en el sector en el cual la empresa participa, y de esta manera ha forjado una vitrina internacional de sus productos, permitiendo la consecución de nuevos clientes y el crecimiento de la facturación de esta compañía.

Gracias a Sodimac Colombia se ha empezado a expandir el mercado internacional, ya que han sido el contacto directo para negociación con la empresa kiwi ecuador para el envío de productos (la cual suministra todo lo relacionado para la construcción , decorar o remodelar su hogar, desde plantas, menaje y alfombras, hasta puertas y ladrillos) esto ha hecho crecer el mercado a nivel internacional; actualmente sodimac – Perú esta vendiendo los productos producidos por PREFABRICAR LAVADEROS, enviados directamente por Sodimac – Colombia.

8 DESCRIPCION DEL MERCADO

El marketing actual pretende gestionar la demanda de la mejor forma posible, para ello ha de estar permanentemente estimulando al mercado para que adquieran los productos de su empresa, según “Rafael Muñiz, la clasificación tradicional existente de los mercados esta comprendida por:”²⁴

- Mercados de bienes de consumo.
- Mercados de bienes industriales.
- Mercados de servicios.

8.1 MERCADOS DE BIENES DE CONSUMO

PREFABRICAR LAVADEROS, esta ubicado en un mercado de bienes de consumo, ya que es una empresa que fabrica y comercializa lavaderos, que no son transformados por sus intermediarios.

Son aquellos mercados donde se comercializan productos destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final, que en base a la variable tiempo puede destinarlas a su consumo inmediato (pan, leche, detergente...) o duradero (vídeo, mesa, camisa...). Las principales características del mercado de bienes de consumo son las siguientes: ²⁵

24 Muñiz González Rafael. Marketing en el Siglo XXI. Segunda Edición, Pág. 46

25 Muñiz González Rafael. Marketing en el Siglo XXI. Segunda Edición, Pág. 50

- Amplia gama de productos, con una fuerte renovación de sus existencias.
- Utilización, en su mayoría, de los diferentes canales de distribución.
- Fuerte implantación de compañías multinacionales.
- Políticas de marketing muy desarrolladas para una mayor y mejor comercialización.
- Mercado muy agresivo y de fuerte competitividad.
- Mayor protagonismo que ha adquirido la distribución sobre la fabricación.
- Mercado que ha de saber convivir con la influencia asiática.

8.2 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA PREFABRICAR LAVADEROS VS. EL MERCADO

La empresa cuenta con diversas características propias tales como ser una empresa formal, legalmente constituida y reconocida ante cámara y comercio, posee una infraestructura, herramientas, tecnología y espacios para generar productos de alta calidad.

Por estas razones PREFABRICAR LAVADEROS no tiene una competencia directa, solo pequeños comerciantes, dedicados a fabricar lavaderos en cantidades menores, que son distribuidos únicamente al mercado natural, además de ello poseen una deficiencia en la infraestructura necesaria y no tiene los requerimientos exigidos por las grandes superficies en cuanto a estándares de calidad.

8.2.1 Característica Producto

En este sector también se puede encontrar fabricantes de este mismo producto en diferentes materiales, como la gravilla, que es un material mas económico, pero con un nivel de calidad mas bajo, lo cual ocasiona que los precios de estos productos sean mas económicos que los de PREFABRICAR LAVADEROS.

8.2.2 Característica Producción

Actualmente se esta construyendo la planta de producción en el municipio de Tocancipa, en el sector industrial, con una propuesta de tecnificar aun mas los procesos, con una amplia infraestructura para el almacenamiento del producto, permitiéndole responder con mayor eficiencia las necesidades del mercado mayorista, que es el mas rentable para la empresa.

8.2.3 Característica Mercado

Contar con grandes clientes como Sodimac Colombia y una gran demanda del producto, gracias a la gran trayectoria, experiencia y reconocimiento en el mercado a obligado a la empresa a pensar en la expansión, porque el mercado así lo esta exigiendo; razón por la cual la empresa en este momento se encuentra en la realización del proyecto de ampliar sus instalaciones.

En Bogota son pocas las empresas dedicadas a la fabricación de lavaderos y productos en granito, PREFABRICAR LAVADEROS es una de las empresas legalmente constituidas en este sector, única empresa que cuenta con pagina Web, siendo esta una ventaja competitiva a gran escala por el mercado actual que es cambiante y moderno, en el cual se procura realizar negociaciones a través de estos medios. Existen empresas dedicadas a esta misma actividad, pero están

ubicadas en el campo de la informalidad, lo que quiere decir que aun no están legalmente constituidas y no cuentan con la infraestructura necesaria para proveer a clientes de gran tamaño. Como lo es SODIMAC COLOMBIA.

La empresa PREFABRICAR LAVADEROS cuenta con una gran trayectoria en el sector de 14 años de experiencia y reconocimiento en el mercado, lo que le a permitido, obtener clientes a través de una cadena de referidos que a obtenido, por sus clientes antiguos y actuales, gracias a su cumplimiento, alta calidad en sus productos y excelente servicio al cliente prestado.

Principales empresas relacionadas con la producción de los productos en granito actualmente competencia de la empresa”²⁶.

- Corte, tallado y acabado de la piedra Ltda.
- Mundial de mármoles y granitos Ltda
- Artenixcol Ltda
- Granitos y mármoles s.a.
- Mármoles venecianos Ltda
- La marmolisteria Ltda
- Comercializadora internacional esquema mármol y mosaicos cía Ltda

8.2.4 Consecución De Clientes.

Lo que busca la empresa con todos sus esfuerzos es, como identificar con claridad y potenciar el vínculo entre la empresa y el cliente. De esta forma el

²⁶ www.google.com.co/

capital de la empresa crecerá ya que el vínculo creado generará un mayor crecimiento, una mayor rentabilidad y mayor número de clientes.

Actualmente la empresa se encuentra afiliada a la Cámara y Comercio desde hace más de 14 años, la cual, le brinda información, acerca de clientes que estén interesados en la comercialización y distribución de sus productos y como también de nuevos proveedores para la compañía.

De igual forma participan en eventos organizados por cámara y comercio para dar a conocer sus productos y realizar negociaciones de venta. Esto hace que se convierten en una vitrina para la empresa y la consecución y conocimiento de nuevos clientes tanto nacionales como internacionales; además son invitados a congresos y capacitaciones que organiza esta entidad acerca del sector en el que se desenvuelve la empresa y los coloca al tanto de las innovaciones y necesidades actuales que están a la vanguardia del sector.

PREFABRICAR LAVADEROS cuenta con 14 años de experiencia y reconocimiento en el mercado, lo que le ha permitido, obtener clientes a través de una cadena de referidos que ha obtenido, por sus clientes antiguos y actuales, gracias a su cumplimiento, alta calidad en sus productos y excelente servicio al cliente prestado.

PREFABRICAR LAVADEROS cuenta actualmente con el cliente Sodimac Colombia, con el cual lleva trabajando más de 10 años, los cuales han sido un gran apoyo para el crecimiento y el responsable en gran parte del reconocimiento

y vitrina de sus productos, permitiendo la consecución de nuevos clientes a través de esta compañía.

Gracias a Sodimac Colombia, ha emprendido una etapa de expansión en el mercado internacional, ya que ellos han sido el contacto directo para negociación con la empresa kiwi ecuador para el envío de productos (la cual suministra todo relacionado para la construcción , decorar o remodelar su hogar, desde plantas, menaje y alfombras, hasta puertas y ladrillos) esto ha hecho crecer el mercado a nivel internacional; actualmente sodimac – Perú esta vendiendo los productos producidos por PREFABRICAR LAVADEROS, enviados directamente por Sodimac – Colombia,

Otra forma de darse a conocer que utiliza PREFABRICAR LAVADEROS LTDA es a través de una cinta o suncho que tiene cada producto con el cual es empacado, en el se encuentra información de la empresa, que le permite a clientes que buscan un producto con unas especificaciones (dimensiones) especiales, contactar a la empresa, para solicitar información del producto, cotizar o concretar un pedido.

La empresa PREFABRICAR LAVADEROS cuenta con una página Web donde los clientes pueden conocer sus productos y especificaciones técnicas. Sus clientes actuales y distribuidores de sus productos, pueden hacer contacto directo con la parte comercial de la empresa, para solicitar cotizaciones y envío de información.

La gerente comercial de la empresa es la encargada de la consecución de nuevos clientes, utilizando información de las construcciones que se están llevando a cabo

en bogota a través de diferentes medios como los son el Internet , periódicos y las revistas especializadas en temas relacionados con la construcción (Metro Cuadrado, La Guía Finca Raíz), consiguiendo una base de datos para llevar la propuesta de sus productos con el brochure y el listado de precios, a cada uno de estos proyectos.

Mediante una estrategia de telemarketing se están ubicando a los clientes antiguos que no continuaron con la empresa, para ofrecerles una nueva propuesta, con nuevos precios y una excelente atención y servicio, con el fin de recuperar estos clientes.

8.2.5 Medios Utilizados Para la Publicidad

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

La publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Es por eso que la empresa PREFABRICAR LAVADEROS utiliza actualmente un brochure con sus productos y especificaciones técnicas, que es entregado con la lista de precios a sus clientes actuales y nuevos.

Las ferias realizadas por Sodimac han sido utilizadas por la empresa como medio publicitario, ya que son visitadas por muchos clientes potenciales, en las cuales se han dado a conocer, enseñando sus productos, distribuyendo volantes, tarjetas de presentación y obsequiando material publicitario, como pisapapeles elaborados con los materiales del producto y calendarios con la información de la empresa; que han servido para contactar y hacer nuevos negocios.

9 HIPOTESIS

9.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO

Como la Fidelización del cliente pareto en PREFABRICAR LAVADEROS Ltda. Contribuirá al sostenimiento del cliente Sodimac que es el más representativo de la compañía, garantizando de esta forma una relación duradera y largo plazo con el cliente.

9.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO

La falta de estrategias de Fidelización para los clientes de PREFABRICAR LAVADEROS Ltda., puede generar abandono de ellos, teniendo en cuenta que las necesidades de los consumidores actualmente se han vuelto mas exigentes y las empresas requieren fidelizarlos, porque no solo le seguirán comprando, sino que incrementaran con el tiempo sus volúmenes de compra y recomendaran a otro. También se fideliza por el constante cambio del mercado, lo que le exige a la empresa que se adapte y tome medidas para responder a los requerimientos de este.

10 DISEÑO METODOLOGICO

10.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio que se desarrolla es descriptivo porque se mostraran los hechos y situaciones que se despliegan en la relación comercial entre PREFABRICAR LAVADEROS Ltda y Sodimac estableciendo las fortalezas y falencias que se puedan presentarse en este proceso; también es cualitativo, ya que se emplean enfoques amplios y versátiles mediante la aplicación de una entrevista de profundidad o no formalizada, destinada con el objeto de obtener respuestas rápidas y claras, a partir de unos ejes temáticos previstos para tal efecto; llegando a convertirse en el estudio de caso, de la relación entre Sodimac y PREFABRICAR LAVADREOS, elaborando un análisis detallado y profundo, que permitir comprender con mayor facilidad la necesidad de fidelizar a este cliente. El método específico es el inductivo por que inicia con la observación de fenómenos particulares como la falta de estrategias comerciales, con el propósito de mejorar los aspectos de la relación con el cliente añadiendo un beneficio mutuo.

10.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Esta investigación toma como referencia una muestra no probabilística o determinística, que para la aplicación de la medición será uno de los clientes mas representativos de la empresa, que es Sodimac Colombia S.A. “Homcenter” compañía que representa el 80% del total de las ventas para PREFABRICAR LAVADEROS Ltda.

10.3 FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS

10.3.1 Fuentes Primarias

Las fuentes a utilizar son los funcionarios que conforman la empresa y sus directivos, los socios de la empresa quienes controlan la actividad del área comercial y el principal cliente que maneja la empresa que es Sodimac.

10.3.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias a utilizar son las empresas de mayor reconocimiento en el sector industrial, que servirán como punto de referencia en los parámetros de diseño para la creación de valor, satisfacción y lealtad; además se utilizarán medios de información como libros, revistas, publicaciones, tesis relacionados con el tema de Fidelización del cliente, Cámara y Comercio de Bogotá y la Internet.

10.4 RESULTADOS ESPERADOS

- Los resultados que se esperan obtener con la investigación son, establecer unas estrategias de Fidelización, que permitan estimular y retener a los clientes mas interesantes a fin de minimizar el desgaste (que se traduce en clientes perdidos) e incluso aumentar el volumen de compra del producto, incentivarlo para que compre mas y que presente potenciales clientes o referidos.
- La información suministrada en este proyecto será empleada en la planificación de las estrategias y acciones de marketing de cara al futuro, basados en lo que efectivamente quieren y necesitan sus clientes.

- Lograr que los clientes actuales y satisfechos se conviertan habitualmente en los referidos del producto que ofrece la empresa PREFABRICAR LAVADEROS Ltda.
- Hacerles saber y sentir como un "VIP" a Sodimac, como alguien especial, por ser clientes habituales y pareto.
- Proporcionarles un incentivo adicional suficientemente importante para que acudan a adquirir los productos de PREFABRICAR LAVADEROS LTDA especialmente con Sodimac e incentivar la compra con estrategias comerciales y de publicidad dentro de las instalaciones de el cliente pareto, con el fin de aumentar la facturación y rotación del producto para las dos partes.
- Tener un medio de comunicación más directo con el fin de establecer necesidades y oportunidades de mejoramiento en los productos y en el servicio prestado por PREFABRICAR LAVADEROS LTDA.
- A través de la propuesta de Fidelización se ofrecerán tres ventajas principales; mejoramiento del servicio al cliente, la obtención de información y eficacia comunicativa. De esta forma se espera cultivar y mantener una estrecha relación con el cliente mediante la creación de valor, haciendo que se quede con nosotros y no con la competencia.
- Una vez por semana tener un contacto más directo en el cual se puedan establecer necesidades y sugerencias a los productos y servicios prestados por PREFABRICAR LAVADEROS LTDA.

10.5 DESARROLLO DE LA ENTREVISTA SOCIOS PREFABRICAR LAVADEROS LTDA.

Para el desarrollo de la estructura de la entrevista que se aplico a los socios y al mismo tiempo gerentes de la empresa, fue basada en un listado de ejes temáticos que busca conocer a profundidad la perspectiva que ellos tienen de la empresa desde su fundación hasta la actualidad, cuales son sus objetivos y sus metas, además conocer la trayectoria de la compañía y como desarrollan las relaciones que mantienen con sus clientes.

Listado de Ejes temáticos

1. ¿Cómo se enteraron de la existencia de Prefabricar Lavaderos Ltda.?
2. ¿Qué hace atractivo los productos de Prefabricar Lavaderos Ltda.?
3. ¿Conoce el proceso productivo de Prefabricar Lavaderos Ltda.?
4. ¿Qué medios han utilizado para dar a conocer los productos de Prefabricar Lavaderos Ltda.?
5. ¿Cuál es la competencia que posee Prefabricar Lavaderos?
6. ¿Cuáles son los clientes más importantes en la línea de lavaderos en granito?
7. ¿Qué actividades relacionadas con el sector, promueve y han aprovechado a través de la Cámara y Comercio y otras entidades?
8. ¿Qué estrategias de promoción utilizan con sus clientes?
9. ¿Actualmente, cómo es la relación comercial con Prefabricar Lavaderos Ltda.?
10. ¿Cómo es el proceso de compra con Prefabricar Lavaderos Ltda.?

11. ¿Cómo es el proceso de Facturación y pago con Prefabricar Lavaderos Ltda.?
12. ¿Que beneficios le ha traído esta relación comercial?
13. ¿Han diseñado algún tipo de estrategia conjunta de comercialización?
14. ¿Cómo manejan las garantías sobre los productos de Prefabricar Lavaderos Ltda.?

11 DESARROLLO DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En seguida se presenta la entrevista realizada a uno de los directivos de SODIMAC que fue aplicada para conocer a profundidad la idea que tiene los socios del negocio y como a evolucionado la empresa, como es su funcionamiento y como han sido las relaciones comerciales con sus clientes, en especial con su cliente PREFABRICAR LAVADEROS LTDA

11.1 RESULTADOS Y ANALISIS DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA

1. ¿Cómo se enteraron de la existencia de Prefabricar Lavaderos Ltda.?

SODIMAC ubico a PREFABRICAR LAVADEROS Ltda. Por medio de los depósitos en los cuales ellos distribuían sus productos, ya que el producto que ofrecía cumplía con las características de calidad, acabado y diseño, que nosotros buscábamos para nuestro mercado y que no lo encontrábamos en otros fabricantes.

Aunque al comienzo Prefabricar no mostró interés en trabajar con nosotros, decidimos visitarlos personalmente a sus instalaciones, buscando contactar directamente a los propietarios para presentar nuestra propuesta y trabajar conjuntamente con Sodimac. De esta manera, generamos un proceso de

cooperación, se logró cambiar su régimen tributario y organizar sus productos con códigos de barra para los sistemas de inventarios y facturación.

ANALISIS

Gracias a la excelente calidad, diseño y materiales que manejan con sus productos PREFABRICAR LAVADEROS, fue contactado por Sodimac, lo que refleja que tienen un producto comercializable y que cumplen con altos estándares de calidad. Por esta razón es necesario que la empresa establezca unas estrategias comerciales y de comunicación para mantener la relación con el cliente a largo plazo.

2. ¿Qué hace atractivo los productos de Prefabricar Lavaderos Ltda.?

Los productos de Prefabricar Lavaderos Ltda. tienen tres cualidades principales: La primera, esta relacionada con las materias primas que utilizan en sus procesos, ya que hemos podido verificar la calidad de los mismos y su procedencia. En segunda medida, se encuentra el proceso productivo, ya que Prefabricar cuenta con la infraestructura, las herramientas y una continua verificación de las mezclas, lo que nos garantiza calidad y estandarización cumpliendo con los requisitos del consumidor final. Y, en tercera medida, el cumplimiento en la entrega del producto final, ya que satisface nuestras necesidades en cantidades y precios.

ANALISIS

Los productos de Prefabricar Lavaderos evidencian un excelente posicionamiento dentro de Sodimac, revelándose como una ventaja ante futura competencia. Es necesario por ello, aplicar estrategias que permitan fidelizar a Sodimac, evitando de esta manera perder al cliente Pareto.

3. ¿Conoce el proceso productivo de Prefabricar Lavaderos Ltda.?

Si, Dentro de visitas que se realizaron para establecer nuestras relaciones comerciales, hemos conocido el proceso, aunque solo se realizaron en etapas iniciales y por personal administrativo y de calidad, todo ello acorde a nuestra certificación ISO. Actualmente, hemos detectado que nuestros asesores comerciales poseen deficiencias en cuanto al conocimiento del producto, pero la manera como opera el CEN no nos ha permitido acercarnos más a nuestros clientes.

ANALISIS

El proceso de certificación ISO que posee Sodimac ha permitido que en Prefabricar se establezcan parámetros y estándares que han elevado la calidad de los productos que se elaboran. Hay que determinar una estrategia comercial que acerque a los promotores de Sodimac con el proceso y el producto, que puedan brindar una mayor asesoría al consumidor final.

4. ¿Qué medios han utilizado para dar a conocer los productos de Prefabricar Lavaderos Ltda.?

El proceso de publicidad que se desarrolla con Sodimac es conjunto, nosotros otorgamos un espacio para la exhibición de los productos y el cliente es el encargado de su presentación y publicidad.

ANALISIS

Dentro del proceso de promoción ambas empresas han presentado falencias ya que no han procurado establecer programas paralelos que permitan hacer más visible el producto y a su vez ubicarlo de una manera estética más agradable al consumidor final. Es importante establecer una estrategia común que permita a Prefabricar Lavaderos Ltda. organizar y presentar su producto de manera más agradable a la vista de los clientes.

5. ¿Cuál es la competencia que posee Prefabricar Lavaderos?

En el mercado hay muchas fabricas que producen lavaderos, pero consideramos que Prefabricar Lavaderos tiene una gran ventaja frente a los otros. La calidad del producto, la manera en que se elabora y la misma legalidad de la empresa. Prefabricar Lavaderos es una empresa que se encuentra inscrita ante cámara y comercio, con todos sus documentos en regla, que la manera como esta constituida y sus estados financieros nos permiten tener confianza y considerarlos como un excelente proveedor.

ANALISIS

La competencia de PREFABRICAR LAVADEROS LTDA son las pequeñas empresas que fabrican lavaderos en materiales mas económicos, son fabricantes que no están legalmente constituidos y que no producen el mismo nivel de volumen que ellos, lo que no representaría una competencia directa además de no ofrecer un producto con las mismas especificaciones y con un bajo nivel de calidad; todo esto representa para la empresa una ventaja competitiva y un diferenciador en la marca.

6. ¿Cuáles son los clientes más importantes en la línea de lavaderos en granito?

Son diversos clientes; este mercado está dividido en dos partes, la primera comprende consumidores finales de estratos entre 1 y 4. La segunda, comprende el mercado institucional el cual está conformado por constructoras.

ANALISIS

Se evidencia una falta de estrategias comerciales de PREFABRICAR LAVADEROS LTDA frente a estos mercados que ataca actualmente SODIMAC ya que estos clientes potenciales para ser atendidos directamente por la empresa.

7. ¿Qué actividades relacionadas con el sector, promueve y han aprovechado a través de la Cámara y Comercio y otras entidades?

Cámara y comercio es muy importante para nosotros ya que es una gran fuente de información donde podemos verificar tanto nuevos clientes que estén dentro nuestro mercado objetivo como proveedores. Mediante las ruedas de negocios que realiza Cámara y Comercio se han generado nuevos negocios para nosotros y de igual forma para nuestros proveedores.

ANALISIS

PREFABRICAR LAVADEROS Ltda. posee una gran ventaja al estar afiliado a Cámara y Comercio ya que por medio de esta entidad ha logrado expandir sus actividades de negocio tanto a nivel nacional como internacional. Así mismo le permitió contactarse con SODIMAC y abrirse a cada nueva unidad de negocio de la misma empresa.

8. ¿Qué estrategias de promoción utilizan con sus clientes?

Por medio de la revista de ofertas que están disponibles en nuestros puntos de venta y el material que es entregado en las casas de nuestros potenciales clientes. Así mismo la información disponible en la página de Internet y las publicaciones que se hacen en diarios de circulación nacional y revistas especializadas.

ANÁLISIS

Sodimac posee una robusta contextura en su parte publicitaria, la cual PREFABRICAR LAVADEROS no esta aprovechando, es evidente la falta de diseño de una estrategia de promoción de los productos elaborados por la empresa en estos medios publicitarios.

9. ¿Actualmente, cómo es la relación comercial con Prefabricar Lavaderos Ltda.?

La relación comercial con Sodimac es de un contrato anual en el cual se establecen políticas de cumplimiento (Medidos por un puntaje y se asigna una calificación a sus proveedores), de facturación y por publicidad (hacen un descuento por volúmenes de ventas)

La comunicación que tienen actualmente es poco personalizada, ya que realizan contacto a través del CEN (centro electrónico de negocios) en el cual ellos revisan los pedidos por medio de la Web.

ANÁLISIS

Se ha podido ver a través de esta entrevista que Sodimac es el cliente mas importante de la empresa, por lo cual, tiene una relación comercial muy estrecha, pero teniendo en cuenta que la mayoría de pedidos se realizan a través de un medio virtual, se ha perdido una comunicación mas directa con el cliente, perdiendo una posible oportunidad de generar nuevos negocios y además hacer un seguimiento constante del servicio prestado y las necesidades del cliente.

10. ¿Cómo es el proceso de compra con Prefabricar Lavaderos Ltda.?

El programa de MSC (Cadena de Suministro) nos genera los respectivos pedidos que debemos elaborar a nuestros proveedores, de tal manera que dichos pedidos son cargados al CEN (Centro Electronico de Negocios) donde nuestros proveedores pueden ingresar con un usuario y una clave que le son asignados al inscribirse ante nuestra empresa, allí, verifican los pedidos actuales, con un listado de cantidades y referencias que requerimos en ese momento.

ANALISIS

Mediante esta pregunta hemos verificado que aunque la tecnología brinda un importante avance como medio de comunicación, evitando costos en desplazamientos y perdidas de tiempo, pero genera un bloqueo en la relación entre proveedor y cliente. La sensibilización de dicho proceso permite expandir e incrementar nuevas oportunidades de negocio.

11. ¿Cómo es el proceso de Facturación y pago con Prefabricar Lavaderos Ltda.?

Por políticas de Sodimac, el proceso de facturación se genera contra pedido, adicionalmente se ha establecido una política crediticia de sesenta días calendario.

Análisis

Para PREFABRICAR LAVDEROS LTDA, es muy importante mantener esta relación comercial, teniendo en cuenta que es un cliente con una solidez y respaldo local e internacional, lo que permite garantizar los pagos en las fechas y plazos establecidos.

12. ¿Que beneficios le ha traído esta relación comercial?

Debido a la alta calidad del producto, hemos logrado expandir el mercado llegando al punto de exportar productos a Perú. Gracias a estos envíos se generaron nuevos lasos de comercio con nuestros almacenes en Ecuador y Chile.

Análisis

Como lo indican en la misión de la empresa PREFABRICAR, busca comercializar sus productos con el sector de la construcción; que mejor oportunidad de hacerlo, con uno de los Hipercentros mas grande del país, que le brinda la opción de crecer y ser una vitrina para sus productos, por esto la importancia de generar lealtad en este cliente, generando estrategias de Fidelización enfocadas a una comunicación mas directa, estableciendo relaciones comerciales duraderas.

13. ¿Han diseñando algún tipo de estrategia conjunta de comercialización?

No, debido a que actualmente hemos perdido interacción con éste proveedor. Por ejemplo con Pintuco se desarrollan talleres en los cuales enseñamos y

capacitamos en todo lo referente a combinación de colores, aplicación del producto y diseños, estos talleres están dirigidos a todas las personas que estén interesadas en ellos.

Pero en el caso de Prefabricar, un taller de estos no tendría lugar, aunque si deberíamos diseñar una estrategia conjunta que nos permita ampliar la base de nuestros clientes, generando una relación continua en la que yo puedo incrementar mis ventas y por lo tanto incremento mis compras.

ANALISIS

Se evidencia la falta de comunicación comercial entre ambas empresas. Puede diseñarse una estrategia conjunta que permita generar un gana – gana. Sodicac incrementan la venta y a Prefabricar le compran mas.

14. ¿Cómo manejan las garantías sobre los productos de Prefabricar Lavaderos Ltda.?

Con prefabricar se maneja garantías por fracturas o por mala manipulación del producto cuando esta en nuestro almacén o un cliente reclama por fisuras en el producto ya instalado, el producto se repone en menos de 5 días que son los días que transcurren en llegar el próximo pedido a nuestro almacén.

ANALISIS

Para PREFABRICAR LAVDEROS LTDA, es muy importante mantener esta relación comercial, teniendo en cuenta que es un cliente con una solidez y respaldo muy grande, es por esto que es tan importante mantener esas garantías y que sea de forma inmediata la reposición del producto.

12 DISEÑO Y FORMULACION DE ESTRATEGIAS ALTERNAS DE FIDELIZACION A PROVEEDORES DE PREFABRICAR LAVADEROS

La estrategia de integración hacia atrás permite tener un mayor control sobre los proveedores y a su vez genera mayor confianza en la relación comercial. “Cuando los proveedores actuales de una organización son especialmente costosos o poco confiables o incapaces de suplir las necesidades de la empresa en cuanto a partes, componentes, o materias primas. Cuando el número de proveedores es reducido y el número de competidores grande. Cuando una organización posee tantos los recursos humanos como de capital necesarios para administrar el nuevo negocio de suministrar sus propias materias primas. Cuando las ventajas de precios estables son especialmente importantes; este factor se debe a que una organización puede estabilizar el costo de sus materias primas y el precio asociado de sus productos mediante la integración hacia atrás. Cuando los proveedores actuales tienen altos márgenes de rentabilidad como hecho que sugiere que el negocio de suministrar productos y servicios en una industria dada es una actividad productiva. Cuando una organización necesita adquirir un recurso necesario de forma rápida.”²⁷

Para PREFABRICAR LAVADEROS LTDA. la principal estrategia que posee respecto a proveedores es la diversidad de los mismos para una sola materia prima. El análisis actual ha determinado una falencia respecto a su principal materia prima que es el cemento blanco, ya que el único proveedor que poseen es “CEMENTOS ARGOS SA”.

27 <http://aprendamarketing.blogspot.com/2007/08/si-te-preguntabas-sobre-las-estrategias.html>

ESTRATEGIAS ALTERNAS DE FIDELIZACION DE PROVEEDORES		
ESTRATEGIA	IMPACTO ESPERADO	AREAS RESPONSABLES
Incluir nuevos proveedores para cemento blanco.	Se incrementa el cumplimiento y entrega del producto.	Área Administrativa y de compras.
Establecer compromisos de entrega de materia prima con el proveedor actual.	Suplir la necesidad de nuevas cantidades requeridas en el proceso.	Área Administrativa y de compras.
Determinar parámetros de costo cantidad.	Reducción de costos por mayor volumen comprado.	Área Administrativa y de compras.

12.1 FORMULACION ESTRATEGIA PARA PROVEEDOR

a. Incluir nuevos proveedores para cemento.

- Iniciar contactos con nuevos proveedores tales como Cemex de Colombia y Holcim, con los cuales se pueda establecer un nuevo vinculo comercial enmarcado en cuanto a disponibilidad de materia prima, entrega oportuna y facilidades de pago.

b. Establecer compromisos de entrega de materia prima con el proveedor actual.

- Determinar las necesidades de materia prima de la empresa en máxima producción mediante Planificación de la Capacidad y verificar la misma del actual proveedor para satisfacer dicha deficiencia.

c. Determinar parámetros de Costo – Cantidad.

Establecer políticas de compra entre mayores cantidades menores costos y de esta manera suplir necesidades y no incurrir en mayores valore pagados, siendo eficientes al cliente.

13 DISEÑO Y FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION PARA EL CLIENTE SODIMAC

Aunque siempre se ha relacionado la Fidelización con programas de promoción y premiación de los clientes, tendientes a incentivar las compras y volverlas repetitivas, es importante anotar que un verdadero programa de Fidelización integra otros aspectos como el desarrollo de una cultura de servicio centrada en el seguimiento al cliente, la calidad y mejoramiento de los procesos, la solución oportuna y diligente de problemas, el entrenamiento y desarrollo de la Actitud de las personas, el desarrollo de productos competitivos, la personalización del servicio, la comunicación frecuente y genuina, la creación de emociones y experiencias de servicio inolvidables, la diferenciación frente a la competencia, el fortalecimiento de la imagen de la empresa, el desarrollo de las relaciones con los clientes, el conocimiento profundo de los mismos, el contar con las herramientas tecnológicas y de procesos adecuadas, la fidelización del cliente interno, la generación de comunidad entre los clientes, e involucrar a estos en el negocio, adicional a los programas de incentivo a la utilización y el reconocimiento a los clientes.

Las estrategias de Fidelización son pautas de acción encaminadas a incentivar la permanencia y el consumo de los clientes de PREFABRICAR LAVADEROS, es por esto que se proponen estrategias de comunicación y de acción comercial para fidelizar la cliente pareto “sodimac” con el fin de ponerlas en practica a todos los clientes de la empresa iniciando con este.

13.1 DISEÑO ESTRATEGICO

Tabla 10. Estrategias de Comunicación.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		
ESTRATEGIA	IMPACTO ESPERADO	AREAS RESPONSABLES
Promoción por medio del Free-press a través de revistas especializadas de mayor circulación enfocadas a la calidad, el proceso productivo y distribuidor principal que es SODIMAC.	Se amplía el mercado dándose a conocer la empresa frente clientes regulares y potenciales, se logra generar posicionamiento y se fideliza a SODIMAC ya que se consolida como principal distribuidor Incremento la recordación, generando un elemento ganadora tanto para SODIMAC como para REFABRICAR LAVADEROS LTDA.	Aplica directamente el área comercial, e indirectamente el área administrativa.
Por medio de etiquetas adhesivas, Colocar el nombre de la empresa y las características técnicas de cada producto.	Le otorga un valor agregado al producto, beneficia la imagen corporativa de SODIMAC, genera un mayor posicionamiento y permite incrementar las ventas.	Aplica directamente el área comercial.
Concertar con SODIMAC visitas programadas a la planta de	Se logra capacitar las diferentes áreas de SODIMAC que se relacionan	Aplica directamente el área comercial.

<p>PREFABRICAR LAVADEROS LTDA.</p>	<p>directamente con el producto, logrando de esta manera una mejor manipulación del mismo, reduciendo daños y pérdidas. También los asesores generan una mayor orientación al cliente final cuando ocurre el momento de la compra.</p>	
<p>Crear un centro de interacción para su cliente en el cual puedan consultar los pedidos en la página Web.</p>	<p>Poder establecer para los clientes en que estado están sus pedidos y proceso de facturación, Permitiendo interactividad con el cliente e inmediatez en sus consultas.</p>	<p>Aplica directamente el área comercial y de informática</p>
<p>Establecer visitas programadas a cada punto de venta.</p>	<p>Un Mantenimiento correcto sobre el stand, permitiendo asegurar la promoción (mediante la organización y limpieza), publicidad (a través de medios visuales) y calidad total del producto (verificando el buen estado del producto).</p>	<p>Aplica directamente el área comercial</p>
<p>Diseñar programas de comunicación con SODIMAC.</p>	<p>Permite identificar los niveles de rotación de inventarios, las necesidades existentes y control de las entregas en los pedidos, de esta manera se</p>	<p>Aplica directamente el área comercial</p>

	identifica aspectos positivos y falencias de PREFABRICAR LAVADEROS LTDA.	
Crear el área de comunicaciones.	Permitir una comunicación directa con nuestros clientes, con el fin de establecer necesidades y falencias del servicio	Área administrativa

Tabla 11. Estrategias de Acción Comercial

ESTRATEGIAS DE ACCION COMERCIAL		
ESTRATEGIA	IMPACTO ESPERADO	AREAS RESPONSABLES
Establecer un control de garantía sobre el producto, para responder ante cualquier irregularidad post venta.	Permite a la empresa dar un valor agregado al controlar las devoluciones, defectos o daños que se puedan presentar en el producto, ya sea por fabricación o transporte del mismo.	Aplica directamente el área producción
Estrategias de precio por cantidad	Permite a la empresa incrementar el volumen de ventas y rentabilidad.	Aplica directamente el área comercial y financiera.

<p>Diseñar un stand de promoción en Sodimac y definir parámetros de promoción del producto.</p>	<p>Los parámetros de promoción (tales como altura del producto, tamaño, disposición y características técnicas) permiten establecer lineamientos conjuntos con SODIMAC para resaltar las cualidades y hacer más atractivo el producto.</p>	<p>Aplica directamente el área comercial.</p>
<p>Desarrollo de producto</p>	<p>A través de la eficiente comunicación que se tenga con SODIMAC se logra aplicar mejoras a los productos existentes o incursionar en nuevos productos acordes a las necesidades del consumidor final.</p>	<p>Aplica directamente el área comercial y de investigación y desarrollo.</p>
<p>Desarrollo de material promocional en punto de venta.</p>	<p>Aprovechar la vitrina del producto, para generar recordación de la marca y persuadir al cliente.</p>	<p>Área comercial</p>

13.2 FORMULACION ESTRATEGICA

13.2.1 Estrategias De Comunicación

- a. Promoción por medio del Free-press a través de revistas especializadas de mayor circulación enfocadas a la calidad, el proceso productivo y distribuidor principal que es SODIMAC.”
 - En las revistas metro cuadrado, elinmueble.com, Internet y otras publicaciones especializadas, publicar artículos de temas específicos sobre el manejo de granitos, y mármol, para generar conocimiento y noticia frente al tema, es decir, poder generar opinión y noticia, generando posicionamiento para la marca desde el manejo técnico de las materias primas así como para el principal distribuidor sodimac.

- b. Por medio de etiquetas adhesivas, Colocar el nombre de la empresa y las características técnicas de cada producto.
 - Etiquetar los productos especificando nombre de la empresa, teléfono de contacto, dimensiones del producto.
 - En los exhibidores frente a los productos instalar stickers alusivos al producto y la empresa, para lograr fácil lecturabilidad por parte de los potenciales compradores, mayor claridad de producto y precio.

- c. Concertar con SODIMAC visitas programadas a la planta de PREFABRICAR LAVADEROS LTDA.
- Lograr mayor conocimiento acerca de la fabricación y especificaciones de producto por parte de los vendedores pertenecientes a la distribución, con el ánimo de mejorar la persuasión al momento de promocionar, exhibir y manipular el producto.
 - Mejorar la asesoría al consumidor final en punto de venta.
- d. Crear un centro de interacción para sus clientes en el cual puedan consultar los pedidos en la página web.
- Homologar procesos interactivos con el distribuidor, para que vía Internet pueda de manera inmediata conocer el estado de su proceso comercial.
 - Ganar inmediatez dentro de los procesos de facturación.
 - Crear un link de contacto, para sugerencias y comentarios que permitan un proceso de retroalimentación, para mejorar servicio, producto, atención de necesidades entre otros.
- e. Establecer visitas programadas a cada punto de venta.
- Realizar seguimiento al distribuidor.
 - Verificar correcta exhibición.
 - Precisar adecuada manipulación del producto.
 - Poder ser partícipes de la promoción del producto.

f. Diseñar programas de comunicación con SODIMAC.

- Lograr un contacto personal con el distribuidor.
- Realizar seguimiento a las existencias de producto en punto de venta.
- Controlar el estado de calidad del producto en punto de venta.
- Verificar el estado de arribo de la mercancía al punto de venta.

g. Crear el área de comunicaciones

- Mejorar los procesos de seguimiento a clientes.
- Lograr mejores tiempos de respuesta a los clientes.
- Descongestionar el área comercial.
- Lograr eficiencia en el “mantenimiento de los clientes”, fechas especiales, reclamos entre otros.

13.2.2 Estrategias De Acción Comercial

a. Establecer un control de garantía sobre el producto, para responder ante cualquier irregularidad post venta.

- Realizar seguimiento y rápida compensación frente a devolución de producto, daños, no solamente al distribuidor sino al consumidor final.

b. Estrategias de precio por cantidad

- Manejar un diferencial de precio por volumen de compra, para estimular el pedido de mayor cantidad de producto beneficiando al distribuidor en su margen de intermediación.
- c. Diseñar un stand de promoción y definir parámetros para cada punto de venta.
- Ubicar stands promocionales en cada punto de venta para lograr mayor visibilidad del producto.
 - Mejorar la exhibición de producto, adicional a la exhibición comercial, logrando persuasión en punto de venta.
- d. Desarrollo de producto.
- Ampliar el portafolio de productos para poder impactar mejor en otros segmentos del mercado y mejorar las opciones para los clientes.
 - Responder a las nuevas necesidades de los clientes.
 - Incursionar en nuevos mercados.
- e. Desarrollo de material promocional en punto de venta.
- Desarrollar e instalar material promocional en punto de venta para lograr persuasión.
 - Mejorar la promoción en punto de venta.
 - Ampliar la información y comunicación de producto para mayor claridad y ubicación de los compradores.

14 PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACION CLIENTE PARETO

PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DE CLIENTE

RESULTADO	ACTIVIDADES	RECURSOS NECESARIOS	VALOR
Promoción por medio del Free-press	Establecer el valor de la publicidad en los medios impresos seleccionados	Personal de investigación y administrativo	\$ 2,300,000
	Elaborar el esquema principal de Free-press	Personal de mercado	\$ 15,000,000
	Publicitar el Free-press	Personal comercial	\$ 10,000,000
Etiquetas Adhesivas	Diseño de Etiquetas	Personal de mercado y comercial	\$ 500,000
	Elaborar etiquetas	Proveedor - Artes	\$ 2,300,000
	Etiquetar productos	Personal Operativo	\$ 800,000
	Stickers en exhibidores	Personal comercial	\$ 850,000
Visitas programadas entre Proveedor y Cliente	Visitas programadas	Personal comercial	\$ 9,500,000
	Incrementar Asesoría	Personal comercial	\$ 1,200,000
Crear un centro de interacción para clientes	Homologar procesos interactivos con el cliente.	Personal de Tecnología y desarrollo.	\$ 15,000,000
Desarrollo del área de comunicaciones.	Mejorar los procesos de seguimiento	Personal de Organización y Métodos	\$ 6,000,000
	Eficiencia en el mantenimiento de clientes	Personal de Organización y Métodos	\$ 7,000,000
Control de Garantías	Realizar seguimientos ante devolución de producto	Personal comercial	\$ 5,000,000
Estrategia de Precio por Cantidad	Diseñar estándares de Precio - Volumen en venta	Personal Administrativo y Financiero	\$ 6,800,000
Diseñar Módulos de promoción	Diseño y elaboración de módulos	Proveedor - Artes	\$ 4,000,000
	Ubicación en puntos de venta	Personal de mercado	\$ 1,200,000
	Mantenimiento de módulos de promoción.	Personal de mercado	\$ 1,200,000
Desarrollo de material promocional	Diseño y elaboración de material	Proveedor - Artes	\$ 15,000,000
		TOTAL	\$ 103,650,000

15 CRONOGRAMA DE IMPLANTACION DE LAS ESTRATEGIAS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA															
		AÑO 1						AÑO 2				AÑO 3					
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4		
Establecer el valor de la publicidad en los medios impresos seleccionados	Personal de investigación y administrativo																
Elaborar el esquema principal de Free-press	Personal de mercado																
Publicitar el Free-press	Personal comercial																
Diseño de Etiquetas	Personal de mercado y comercial																
Elaborar etiquetas	Proveedor - Artes																
Etiquetar productos	Personal Operativo																
Stickers en exhibidores	Personal comercial																
Visitas programadas	Personal comercial																
Incrementar Asesoría	Personal comercial																
Homologar procesos interactivos con el cliente.	Personal de Tecnología y desarrollo.																
Mejorar los procesos de seguimiento	Personal de Organización y Métodos																
Eficiencia en el mantenimiento de clientes	Personal de Organización y Métodos																
Realizar seguimientos ante devolución de producto	Personal comercial																
Diseñar estándares de Precio - Volumen en venta	Personal Administrativo y Financiero																
Diseño y elaboración de modulos	Proveedor - Artes																
Ubicación en puntos de venta	Personal de mercado																
Mantenimiento de módulos de promoción.	Personal de mercado																
Diseño y elaboración de material	Proveedor - Artes																

16 CONCLUSIONES

Podemos concluir del presente trabajo efectuado que la empresa PREFABRICAR LAVADEROS LTDA, necesita estar preparada en su infraestructura, sus procesos y estrategias tanto comerciales y de comunicación, con el propósito de cumplir a las exigencias del mercado competitivo. Las empresas de hoy requieren dar énfasis al mantenimiento y fidelización de sus clientes, utilizando estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y profundizando la relación con cada uno de estos.

1. El desarrollo de la propuesta para fidelizar al cliente pareto de PREFABRICAR LAVADEROS LTDA Servirá de aporte significativo en el proceso que actualmente la empresa esta implementando para incentivar y mejorar las relaciones con sus clientes.
2. El entorno nacional e internacional en el cual se esta desarrollando los negocios Constituyen un punto de referencia importante para que la empresa tome estas estrategias para reaccionar frente a la competencia y no pierdan el cliente pareto ya que las estrategias que se planteen para esté, servirían para los actuales y nuevos clientes entrantes.
3. De acuerdo a la información teórica referenciada, se puede concluir que los programas de fidelización constituyen una fuente de ventaja competitiva para las empresas que decidan hacerlos parte de su estrategia de marketing.

4. Las acciones de capacitación y divulgación propuestas en las estrategias, contribuirán de manera significativa en el conocimiento de cómo están elaborados los productos y sus características propias para que PREFABRICAR LAVADEROS LTDA garantice el buen manejo del cliente Pareto y de los entrantes.

5. En la medida en que PREFABRICAR LAVADEROS LTDA continúe desarrollando diferentes actividades, encaminadas a mejorar las estrategias de acción comercial y de comunicación con su cliente Pareto, facilitará el desarrollo de la propuesta de fidelización presentada.

6. Es importante para PREFABRICAR LAVADEROS LTDA, involucrar todos los departamentos de la empresa y a su vez todas las actividades desarrolladas por estos, con la propuesta de fidelización, para que se realice un esfuerzo continuo con miras al desarrollo y sostenimiento de estrategias que busquen la fidelidad del cliente Pareto para luego implementarlas en otros clientes ya existentes y nuevos.

17 RECOMENDACIONES

Finalizado con el diseño, formulación y análisis de la información presentada en los capítulos anteriores, el objetivo de estas recomendaciones o directrices es proponer una estrategia de fidelización al cliente pareto de la empresa PREFABRICAR LAVADEROS LTDA, que permita mejorar las relaciones comerciales y de comunicación con su cliente, con el fin de mantener una relación duradera e implementar en un futuro estas estrategias con el resto de sus clientes.

- Crear un área de Comunicación, trabajar mas en el área de mercadeo, hacer un seguimiento al clientelas minucioso en el proceso de venta tanto pre-venta como pos-venta, tecnológicos por tener una mayor participación en el mercado con dos grandes del sector de la construcción como lo es easy y sodimac
- Posteriormente estas mismas estrategias utilizarlas con los demás clientes, adaptándolas de acuerdo a las necesidades de cada uno.
- Crear un departamento de comunicaciones que le permitirá a PREFABRICAR LAVADEROS LTDA, un acercamiento a su cliente pareto y poder anticipar muchas acciones para lograr eficiencia y eficacia en su relación comercial.
- Que se especialicen en la comercialización de sus productos y tecnificar sus procesos tantos operativos con tecnológico con el fin de poder responder a los cambios del mercado que son constantes.

18 COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN DE RESULTADOS

Se realizara una presentación formal de la investigación a la empresa, mediante medios audiovisuales, se entregara el trabajo escrito y por medio magnético.

También se realizara la presentación formal de la investigación a la universidad, en presencia de los jurados asignados, los socios de la empresa y auditorio invitado; se entregaran dos copias del proyecto y una por medio magnético.

BIBLIOGRAFIA

ALFARO FAUS MANUEL. Temas clave en marketing relacional. Primera edición 2004. Editorial Mc Graw Hill

CALERO JL. Investigación cualitativa y cuantitativa. Problemas no resueltos en los debates actuales. Rev. Cubana Endocrinol 2000; 11 (3): 192-8

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. "ICONTEC" Norma Técnica Colombiana 1486. Documentación. Presentación de Trabajos de Grado, Quinta Actualización, 11-03-2002.

_____ . _____ 1075. Documentación. Guía para Numeración de Divisiones, Segunda Actualización, 18-12-2001.

_____ . _____ 1487. Documentación. Citas y Notas de Pie de Página, Segunda Actualización, 21-06-1995.

_____ . _____ 4490. Referencias Documentales para Fuentes de Información Electrónica, 28-10-1998.

LLAMAS JOSÉ MARÍA.- Estructura científica de la venta. Ed. Limusa

KARL ALBRECHT. La Revolución del Servicio "lo único que cuenta es un cliente satisfecho", Primera edición, 1998

K. DOUGLAS HOFFMAN, JOHN E. G. BATESON, Fundamentos de Marketing de Servicios, "Conceptos estrategias y casos" 1996

KOTLER PHILIP-KELLER KEVIN LANE. Dirección de marketing. Duodécima edición, editorial Pearson Pág. 140

MARTIN CHRISTOPHER - ADRIAN PAYNE DAVID BALLANTYNE, Marketing Relacional ,”integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing” 1994.

MIQUEL SALVADOR. Introducción al Marketing. Madrid: Mc Graw Hill, 1998. p.1

MENDEZ A. CARLOS E. Metodología. Segunda edición 1995 Editorial Mc Graw Hill

MUÑIZ GONZÁLEZ RAFAEL. Marketing en el Siglo XXI. Segunda Edición

TAMAYO Y TAMAYO MARIO. El Proceso de la Investigación Científica. Cuarta edición 2006. Editorial Limusa

Página Institucional, www.prefalava.com Fecha de la consulta de agosto de 2008.

Página Institucional, www.homecenter.com.co Fecha de la consulta de agosto de 2008

Página Institucional , Lic. Daniel Cestau Liz – Revista Mercadeo.com

Página TARGETING PEOPLE www.targetingpeople.com

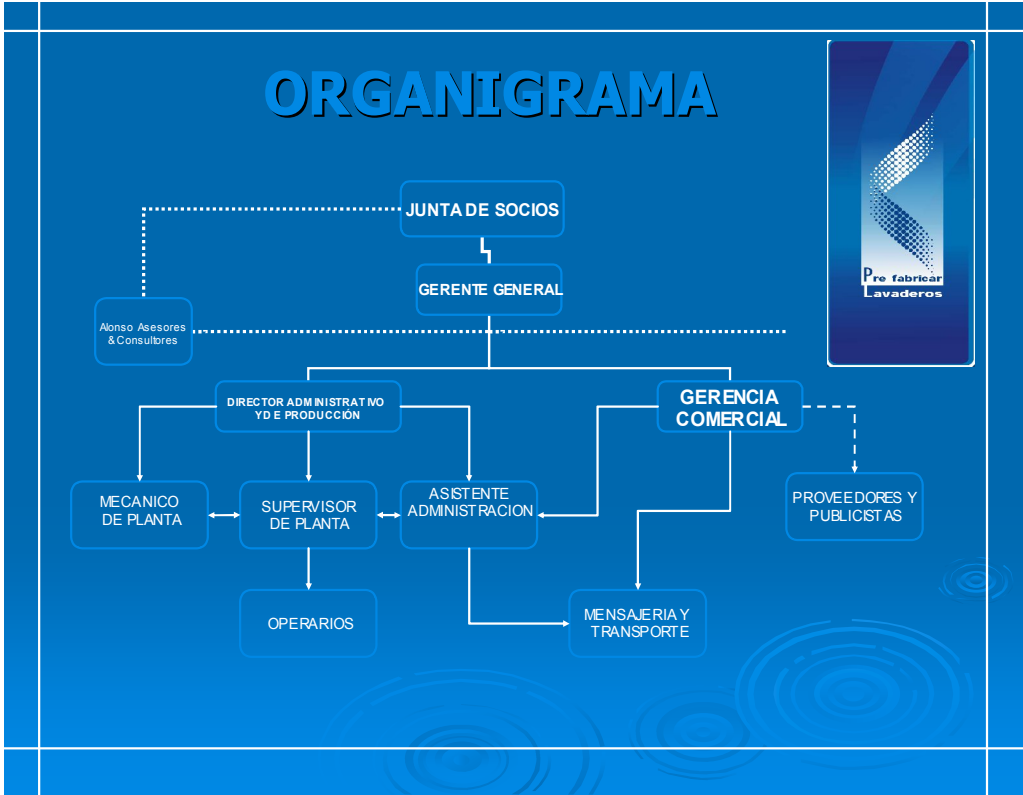
Página www.mercadeo.com/38_fidelizacion.htm

Página www.monografias.com

19 PRESUPUESTO

Para la elaboración del proyecto de grado sobre PROPUESTA PARA FIDELIZAR AL CLIENTE PARETO (SODIMAC) DE PREFABRICAR LAVADEROS LTDA, se incurrió en gastos que fueron asumidos y financiados por el alumno de la Universidad de la Sallé. Los cuales se presentan discriminados en el anexo 2.

ANEXO 1.



ANEXO 2.

PRESUPUESTO GENERAL TESIS				
CONCEPTO				
TRANSPORTE	No. Visitas	1 Persona		TOTAL
Visita a las instalaciones de la empresa (Ida y regreso)	32	\$ 2.200,00		\$ 70.400,00
Visita a clientes más representativos (Ida y regreso)	18	\$ 2.200,00		\$ 39.600,00
Traslados a la Universidad	16	\$ 2.200,00		\$ 35.200,00
	TOTAL			\$ 145.200,00
PAPELERÍA	Cantidad	Precio/unit	Precio/Total	TOTAL
Resma de papel Bon tamaño carta	2	\$ 12.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00
Toner color negro	1	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00
CD	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Fotocopias	70	\$ 50,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
	TOTAL			\$ 75.500,00
HORAS DE TRABAJO	Horas	Precio/unit	Precio/Total	TOTAL
TRABAJO DE ALUMNO	150	\$ 20.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00
	TOTAL			\$ 3.000.000,00
SERVICIOS	Cantidad/horas	Precio/unit	Precio/Total	TOTAL
Consultas de Internet	17	\$ 1.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00
Llamadas telefónicas	4	\$ 4.200,00	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00
	TOTAL			\$ 42.300,00
			TOTAL GENERAL	\$ 3.263.000,00

