

**PLAN DE ESTRATEGIAS PARA FIDELIZAR EL 30% DE LOS CLIENTES
TALLER/ALMACÉN, EMPRESAS Y MECÁNICOS DE LA CASA DE LA
CAMPANA DURANTE EL AÑO 2021**

POR:

Lina Marcela Hernández Rojas

Elizabeth Trujillo Rodríguez

ASESOR:

Jaime Alberto Beltran Rios

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO
MEDELLÍN
2020**

Contenido

1.	INFORMACIÓN CONTEXTO CORPORATIVO.....	3
1.2	Reseña histórica	3
1.2	Valores	3
1.3	Misión	4
1.4	Visión.....	4
2.	ANTECEDENTES	4
3.	JUSTIFICACIÓN	4
4.	PREGUNTA OBJETO DE ESTUDIO, ORIENTADORA	5
5.	OBJETIVO GENERAL.....	5
6.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
7.	METODOLOGÍA	6
8.	MARCO TEÓRICO.....	6
9.	ALCANCES DEL PROYECTO.....	11
10.	CALENDARIO OPERATIVO	12
11.	REFERENTES TEÓRICOS Y GLOSARIO DE TÉRMINOS	13
11.1.	Referentes teóricos.....	13
11.2	Glosario de términos	29
12.	DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	31
12.1	Definición del segmento de mercado de la empresa y perfil de los públicos objetivos.....	31
12.2	Diagnóstico de mi marca.....	34
12.3	Valor agregado esperado por los públicos objetivos.....	35
13	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	36
14	ANÁLISIS Y PROPUESTA TÉCNICA	36
14.1	Clientes mecánicos.....	36
14.2	Clientes empresas.....	40
14.3	Clientes taller/almacén.....	45
	CONCLUSIONES	49
	RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA.....	50
	BIBLIOGRAFÍA	51
	ANEXOS 1	53
	ANEXOS 2	73

1. INFORMACIÓN CONTEXTO CORPORATIVO

1.2 Reseña histórica

La Casa de la Campana HR S.A.S empezó su trayectoria como comercializadora de sistemas de frenos para vehículos en 1984 en la ciudad de Medellín, Colombia.

En sus inicios focalizó sus repuestos en sistemas de freno de aire / campanas, sin embargo, con el avance de la tecnología automovilística el portafolio se amplió dando cobertura a las nuevas referencias del mercado en repuestos para vehículos de baja, media y alta gama.

Actualmente, con dos sucursales en la ciudad de Medellín: una en el barrio Sagrado Corazón de Jesús (Barrio Triste) y otra en el sector Bayadera, la Casa de la Campana HR S.A.S se ha convertido en una de las comercializadoras líderes en Antioquia al contar con repuestos de calidad y clientes fidelizados por la garantía del producto y atención integral.

1.2 Valores

- **Honestidad:** reconocemos la importancia de vender repuestos de calidad y acorde a las necesidades del cliente.
- **Confiabilidad:** ofrecemos repuestos de calidad que garanticen la seguridad en los sistemas de frenos de los vehículos de nuestros clientes.
- **Responsabilidad:** trabajamos bajo el cumplimiento de deberes y compromisos éticos corporativos.
- **Integridad:** damos prioridad a la rectitud de nuestros procesos, tanto en la relación con proveedores como en la venta a clientes.

1.3 Misión

Garantizar calidad en la venta de repuestos para sistemas de freno de vehículos, a través de la experiencia con el cliente, variedad en el portafolio y garantía del producto.

1.4 Visión

La Casa de la Campana HR S.A.S será la distribuidora líder en Antioquia de repuestos para sistemas de freno de vehículos, por la variedad en su portafolio, calidad y garantía del producto y experiencia con el cliente.

2. ANTECEDENTES

A la fecha no hay trabajos ni investigaciones relacionados a esta empresa. Gran porcentaje de los estudios en esta área están enfocados en desarrollar nuevos productos (repuestos) o generar soluciones de calidad.

3. JUSTIFICACIÓN

La casa de la campana es una **comercializadora de sistemas de freno** para carro que por más de 20 años ha enfocado su esfuerzo en captar nuevos clientes y mejorar la calidad de sus productos para satisfacer las necesidades del consumidor. Sin embargo, en medio de su estrategia de mercadeo ha pasado por alto la fidelización de clientes actuales, quienes son los que generan más ingresos y pueden convertirse en voceros de la marca.

Indagar sobre cuáles pueden ser las mejores técnicas de fidelización para talleres/almacenes, empresas y mecánicos, puede aportar al crecimiento en ventas y posicionamiento de la marca en el medio. Esto debido a que se generarán propuestas

asociadas a beneficios, que permitirán que el consumidor tenga como primera opción de compra los repuestos comercializados por la marca.

Con un trabajo detallado enfocado en la **fidelización** de clientes se podrá revisar la inversión actual y promoción de la marca enfocada en la captación a nuevos mercados, ya que, con los ingresos generados por el cliente actual y la referenciación de este, se podría alcanzar un equilibrio en ventas que sustituye el esfuerzo constante por alcanzar nuevos públicos.

4. PREGUNTA OBJETO DE ESTUDIO, ORIENTADORA

¿Se podría garantizar que si se genera un plan de estrategias enfocado en los clientes actuales (talleres/almacenes, empresas y mecánicos) las ventas de la empresa La Casa de Campana serían mayores y se lograría una fidelización hacia la empresa y sus productos?

5. OBJETIVO GENERAL

*Diseñar un plan de estrategias para fidelizar un 30% de los clientes taller/almacén, empresas y mecánicos de **La casa de la campana***

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los segmentos de los clientes de la empresa y los perfiles de los públicos objetivos para la estrategia de fidelización de la empresa.
- Determinar el diagnóstico de mi marca.
- Identificar cuál es el valor agregado que busca el público objetivo para la estrategia de fidelización de la empresa.

7. METODOLOGÍA

- Indagar con los propietarios de la empresa las posibles causas por las que los clientes actuales compran sus productos y no los de la competencia.
- Dividir las estrategias a implementar de acuerdo a la capacidad de compra de los clientes, entre las cuales se debería incluir descuentos por pronto pago y referidos.
- De acuerdo al perfil del público de compra se pueden establecer unos planes de mercadeo para que continúen comprando en la empresa y adicional puedan generar un vos a vos positivo que permita la adquisición de nuevos clientes.
- Realizar un benchmarking de las empresas competencia, con el fin de analizar en qué factores debe mejorar la empresa y cuáles son sus aspectos diferenciales para potencializarlos.
- Revisar entre las estrategias la creación de unos paquetes o bonos por compra, de acuerdo a monto de dinero que compre el cliente.
- Generar un proceso de recolección de datos de manera constante, para identificar de acuerdo a ese público nuevas estrategias de fidelización.

8. MARCO TEÓRICO

Los procesos estratégicos de las empresas, por lo general, están orientados a metodologías netamente gerenciales que buscan encontrar un punto de equilibrio sostenible de la compañía. Por años, los departamentos de mercadeo se consideraron “apoyo” y focalizaban su esfuerzo en ventas, sin embargo, con el paso del tiempo, las técnicas aplicadas al marketing, entendido por la American Marketing Association (como se citó en Schnarch, 2011) como “una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para la gestión de relaciones con los clientes de formas que beneficien a la organización y sus

grupos de interés”, tomaron fuerza hasta lograr posicionarse como eje transversal en los planes estratégicos corporativos de algunas compañías.

“La planeación estratégica orientada hacia el mercado es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización, y las oportunidades cambiantes del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es moldear y remodelar los negocios y productos de la empresa de manera que combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios”
(Kotler, 2001, p.12)

Enfocar el mercadeo de una empresa más allá de las ventas directas y ganancias por mes, exige desplegar una serie de estrategias asociadas, tal como lo dicen Kotler y Keller (como se citó en Schnarch, 2011) a la “ciencia de seleccionar mercado meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior”.

Lograr un equilibrio entre el captar y retener clientes, vender el producto/servicio y generar posicionamiento de marca, todo basado en una propuesta de valor, puede encaminar a una compañía hacia logros positivos o negativos.

Si bien todas las estrategias de mercadeo ocupan un rol esencial en los planes estratégicos, a continuación, explicaremos uno de los puntos que puede llegar a ser clave en el sostenimiento de una compañía y que depende, exclusivamente de la experiencia y aplicación de un marketing relacional: la fidelización o lealtad de clientes.

Lantares (citado en Villalba, Medina, y Abril, 2017) establece que la lealtad del cliente es "el resultado de la experiencia emocional consistentemente positiva, satisfacción física basada en atributos y el valor percibido de una experiencia, que incluye los productos o servicios". Lo anterior nos lleva a considerar que más allá del producto/servicio, el consumidor busca vivir experiencias que lo unan desde la emoción a una marca, y para esto es necesario trabajar tres aspectos claves que son nombrados por Alcaide (2015): Marketing interno, comunicación y experiencia del cliente.

Para definir marketing interno es necesario, en primer lugar, tener presente que existen diferentes grupos de interés en una compañía, los cuales aportan a la consolidación de la misma desde su rol: "Cada grupo de interés presenta una serie de particularidades propias, acentuadas por las circunstancias específicas del contexto de actuación de cada empresa" (González, 2018, p.50)

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante nombrar que uno de los stakeholders fundamentales para llevar a cabo las estrategias de fidelización, es el personal interno o empleados de una organización; éstos son la base de la pirámide que construye el marketing interno, el cual consiste en generar bases sólidas de cultura e identidad institucional, para lograr que el empleado desarrolle una simetría con la empresa y así transmita la propuesta de valor institucional al público externo: "Todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa" (Alcaide, 2015, p.23).

Por otro lado, pero no menos importante, se encuentra la comunicación como eje fundamental en la consolidación de estrategias de fidelización. Este concepto, que puede

llegar a ser amplio desde una mirada social, se limita en este enfoque a la generación de herramientas que permitan el acercamiento con el cliente.

Si bien la comunicación también cumple un rol encaminado a la captación de clientes nuevos con estrategias de publicidad, en este punto, donde hablamos de la lealtad de cliente, este concepto debe abordarse desde un contacto personalizado que lleve a la confianza del consumidor. Peppers & Rogers (citado en Guadarrama y Rosales, 2015) indican que cada contacto será una oportunidad para conocer al cliente y darle un mejor servicio que genere una mayor confianza.

“La relación entre marca y cliente ya no debería ser vertical, sino horizontal. Los consumidores tendrán que ser considerados como amigos e iguales de la marca, que deberá mostrarles su verdadera identidad y ser sincera con ellos en cuanto a su verdadero valor. Únicamente así conseguirá ganarse su confianza” (Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. 2018, p.112)

De la mano de la comunicación asertiva con el consumidor, viene el último, y quizás más importante aspecto en la construcción de una propuesta de fidelización: la experiencia del cliente.

Entender que la relación del consumidor con la empresa o marca va más allá de las especificaciones técnicas del producto o servicio, permitirá consolidar una propuesta que genere una satisfacción en el cliente, basada en la experiencia y emoción. Gilmore y Pine (citado en Guadarrama et al., 2015) indican que “la experiencia con los clientes es la

estrategia adecuada de marketing y el camino para ganarlos, y que el valor para ellos puede ser el resultado de un servicio personalizado que le deje una experiencia”.

Si se logra una satisfacción del cliente, el proceso de fidelización del mismo podría desarrollarse de una forma más eficaz, aportando así al aspecto financiero de una organización, puesto que se ha comprobado que es más costoso y requiere de un esfuerzo mayor conseguir clientes nuevos en un año que conservar uno existente.

“Ralston (1996), en su modelo SUR (Satisfacción-Uso-Recomendación), resalta la importancia de la satisfacción del cliente y señala que un cliente satisfecho repite su compra y atrae a más clientes. Otros autores como Ranaweera y Prabhu (2003) analizaron los efectos en la retención de la satisfacción del cliente y de la confianza. Encontraron que el efecto sobre la retención es mayor con la satisfacción que con la confianza. A mayores niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva y mayor nivel de confianza” (cita tomada de Guadarrama et al., 2015).

Teniendo en cuenta todo lo nombrado, en cuanto a la relación directa del marketing interno, comunicación y la experiencia del cliente con la fidelización del consumidor, es fundamental que las organizaciones comprendan la importancia de estructurar un plan de trabajo enfocado en la retención o lealtad del consumidor con miras a un equilibrio financiero de la compañía.

Para esto, se podrían tener como base los 10 mandamientos del nuevo marketing según Kotler: 1.Reconocer el creciente poder del cliente, 2.Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo, 3. Diseñar las estrategias del marketing desde la perspectiva del cliente, 4.

Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos, 5. Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor, 6. Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente, 7. Desarrollar métricas y rigurosas mediciones de ROI, 8. Apostar por el marketing científico, 9. Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía, 10. Implantar en la empresa una visión “holística” del marketing (citado en Alcaide, 2015, p.13)

En conclusión, y basándonos en las teorías que llevan a comprender la importancia de la fidelización, las estrategias de lealtad del consumidor deben iniciar desde un planteamiento estratégico institucional, en el cual se refuercen las líneas de acción internas y externas que llevarán a cuidar al cliente actual para disminuir los costos de inversión en la captación de consumidores nuevos o a futuro:

“Los clientes fieles no solo constituyen el sustento principal de cualquier empresa, sino que está demostrado que contribuyen a la generación de un flujo estable y creciente de los ingresos, al mismo tiempo que ayudan a disminuir los costes operativos” (Alcaide, J.C.2015, p.55)

9. ALCANCES DEL PROYECTO

Con el plan de estrategias para fidelización de clientes de La Casa de la Campana se tiene como objetivo:

- Aumentar el flujo de caja con clientes fijos que hagan uso de créditos o facilidades de pago.
- Lograr fidelizar en total un 30% de los clientes que representan el segmento taller/almacén, empresa y mecánicos.
- Aspirar un crecimiento del 5% en clientes nuevos por referenciación

10. CALENDARIO OPERATIVO

FECHA	ACTIVIDADES
13 de febrero 2020	Socialización de la estructura para desarrollar una investigación. Explicación detallada de aspectos técnicos y conceptuales.
27 de febrero 2020	Socialización propuesta de trabajo de grado. Se plantea la propuesta del equipo para desarrollar la investigación.
12 de marzo 2020	Se realiza una investigación sobre la reseña histórica, valores y antecedentes de estudios en la empresa seleccionada para la investigación.
26 de marzo 2020	Se expone la justificación y objetivos del proyecto de investigación.
16 de abril de 2020	Se inicia el rastreo de referentes teórico a través de fichas bibliográficas. Se consolida lo encontrado para el desarrollo de la investigación.
30 de abril de 2020	Planteamiento del marco teórico de la investigación. Se plasman autores que exponen temáticas relacionadas al eje de la investigación para lograr una

	contextualización frente a los términos y focos del trabajo.
7 de mayo de 2020	Se socializan la preguntan objeto de estudio, donde se explica qué aportará la investigación a la empresa; la metodología que se usa para el desarrollo del trabajo; las acciones para llegar al objetivo; los alcances basados en lo que quiero lograr en la empresa; y un glosario de términos para contextualizar al lector frente a las temáticas expuestas.
21 de mayo de 2020	Socialización de adelantos con equipo de estudio. Se pretende conocer los trabajos desarrollados para retroalimentar los aprendizajes adquiridos y las dinámicas y propósitos de cada trabajo.

11. REFERENTES TEÓRICOS Y GLOSARIO DE TÉRMINOS

11.1. Referentes teóricos

Ficha bibliográfica	Nro: 1
Autor:	Alejandro Schnarch Kirberg
Título:	Marketing de fidelización. Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana

Lugar de publicación:	Bogotá, Colombia. Biblioteca Nacional de Colombia
Editorial:	Ecoe Ediciones. 1ra edición
Dirección electrónica:	https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=H9vDDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=FIDELIZACI%C3%93N+&ots=Ec00
Año de publicación:	2011
ISBN:	978-958-648-742-9
Breve descripción del libro	<p>Este libro habla sobre la importancia de generar marketing de fidelización, ya que en la actualidad es muy importante no solo vender, sino ganar y mantener clientes satisfechos.</p> <p>El producto lo pueden vender muchas empresas, hay que saber conservar el cliente con buenas estrategias de marketing como valor agregado, atención al cliente y beneficios.</p>

Ficha bibliográfica	Nro: 2
Autor:	Juan Carlos Alcaide
Título:	Fidelización de clientes
Lugar de publicación:	Madrid, España
Editorial:	Business Marketing School ESIC

Dirección electrónica:	https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=FIDELIZACI%C3%93N+&ots=RIYeNsx7HA&sig=8m_x6pW6eEB_fJwb3lxJTElf5ps#v=onepage&q=FIDELIZACI%C3%93N&f=false
Año de publicación:	2015, España
ISBN:	978-84-15986-89-8
Breve descripción del libro	10 mandamientos del marketing de lealtad. En este libro se habla como desde la información que se le da al cliente, la comunicación, el marketing interno, la gestión de la experiencia del cliente, y los incentivos y privilegios, se logra una fidelización por parte de los clientes hacia determinada empresa.

Ficha bibliográfica	Nro: 3
Autor:	Ana Isabel Bastos Boubeta
Título:	Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas
Lugar de publicación:	España
Editorial:	Ideas Propias Editorial - España
Dirección electrónica:	https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8nj-kruWt1gC&oi=fnd&pg=PT9&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=QizXQ9La4G&sig=epXhFYsbEXi4kijBcZJ

	vBJu36Uc#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false
Año de publicación:	2006 (es antiguo pero consideramos que tiene fundamentos en la teoría de ventas para llegar a la fidelización)
ISBN:	978-84-9839-203-6
Breve descripción del libro	<p>Se hace una explicación sobre la importancia de la venta directa y el impacto del bienestar psicológico con la fidelización del cliente.</p> <p>Adicionalmente se desarrollan estrategias de venta y la economía de la empresa con apertura de cartera para clientes fijos.</p>

Ficha bibliográfica	Nro: 4
Autor:	Ricardo Medina Covarrubias
Título:	Despliega tu propuesta de valor
Lugar de publicación:	México DF
Editorial:	LID Editorial Mexicana
Dirección electrónica:	https://n9.cl/syx9b
Año de publicación:	2012
ISBN:	978-607-7610-44-1

Breve descripción del libro	<p>En este libro se brindan todas las herramientas para generar una propuesta de valor en el servicio y productos.</p> <p>Se explica cómo hacerlo y cómo identificar lo que el cliente requiere.</p>
------------------------------------	--

Ficha bibliográfica	Nro: 5
Autor:	José Germán Linares Cazol - Sally Kate Pozzo Rezcala
Título:	Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes
Lugar de publicación:	Perú
Editorial:	Revista de Investigaciones aplicadas SCIENDO
Dirección electrónica:	http://www.revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/1814
Año de publicación:	2018
ISBN:	Revista: 1681-7230
Breve descripción del libro	<p>Estudio realizado para analizar el impacto de las redes sociales en el plan de fidelización de clientes. Se realizó en Perú pero podría tener incidencia en Colombia ya que son países latinoamericanos</p>

Ficha bibliográfica	Nro: 6
Autor:	Jaime González Masip

Título:	Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas
Lugar de publicación:	Madrid, España
Editorial:	Boletín económico de ICE
Dirección electrónica:	https://n9.cl/dvcu
Año de publicación:	2018
ISBN:	N/A – Es un artículo Clasificación JEL: D21, D63, M11, M14, M33.
Breve descripción del libro	Se explica la importancia de los grupos de interés (definición, clasificación, etc) y su influencia en las empresas en el momento de diseñar una propuesta de valor que fortalezca a las organizaciones.

Ficha bibliográfica	Nro: 7
Autor:	Raúl F. Villalba-Miranda, Ricardo P. Medina-Chicaiza, Jorge F. Abril-Flores
Título:	El marketing como estrategia para la fidelización del cliente
Lugar de publicación:	Ecuador
Editorial:	Polo del conocimiento. Revista multidisciplinar de innovación y estudios aplicados
Dirección electrónica:	https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198/pdf
Año de publicación:	2017, Ecuador

ISBN:	Revista: 2550-682X
Breve descripción del libro	Esta investigación arroja conceptos importantes como Segmentación, mapa de clientes, personalización, satisfacción, incentivo, retroalimentación,

Ficha bibliográfica	Nro: 8
Autor:	Agustín López Quesada
Título:	Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente
Lugar de publicación:	Madrid, España
Editorial:	Business Marketing School ESIC editorial
Dirección electrónica:	https://cutt.ly/ytWe32c
Año de publicación:	2017
ISBN:	978-84-17024-41-3
Breve descripción del libro	Los constantes cambios en el mundo obligan a las organizaciones a estar replanteando sus estrategias para estar a la vanguardia de lo que los clientes solicitan, sobresaliendo por diferentes aspectos. Este libro explica qué se debe tener en cuenta en el momento de crear una estrategia para resaltar ante un mercado competitivo.

Ficha bibliográfica	Nro: 9
----------------------------	---------------

Autor:	Enrique Guadarrama Tavira - Dra. Elsa Mireya Rosales Estrada
Título:	Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica
Lugar de publicación:	Instituto Tecnológico de Santo Domingo
Editorial:	Revistas & Académicas - Vol. 40 Núm. 2 (2015): Ciencia y Sociedad
Dirección electrónica:	https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1018/html
Año de publicación:	2015
ISBN:	<u>2613-8751</u>
Breve descripción del libro	En este estudio se compitan diferentes conceptos y definiciones relacionadas con la fidelización. Además se analizan sus aplicaciones para la efectividad en las empresas.

Ficha bibliográfica	Nro: 10
Autor:	Joan Mir Julia
Título:	Posicionarse o desaparecer
Lugar de publicación:	Madrid, España
Editorial:	Business Marketing School ESIC editorial
Dirección electrónica:	https://cutt.ly/dtWrOnI
Año de publicación:	2015, Madrid

ISBN:	978-84-15986-65-2
Breve descripción del libro	<p>Se habla sobre el proceso de posicionamiento de las marcas y la importancia de la diferenciación entre el mercado.</p> <p>Además resaltan todos los aspectos a tener en cuenta para generar recordación en el cliente, lo que podría terminar con la fidelización.</p>

Ficha bibliográfica	Nro: 11
Autor:	Philip Kotler
Título:	DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8a. Ed
Lugar de publicación:	Lima – Perú
Editorial:	MAP29 – ESAN
Dirección electrónica:	http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/403/Kotler_Direccion_de_mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Año de publicación:	2001
ISBN:	
Breve descripción del libro	<p>Es un material de apoyo a los alumnos del curso Gerencia de Márketing del Magíster en Administración de ESAN con el fin de identificar las diferentes definiciones y modelos correspondientes a la dirección de la Mercadotecnia y lo que implica.</p>

Ficha bibliográfica		Nro: 12
Autor:	María Jesús Merino Sanz y Teresa Pintado Blanco	
Título:	La investigación de mercados: claves para conocer los "insights" del consumidor	
Lugar de publicación:	España	
Editorial:	ESIC EDITORIAL	
Dirección electrónica:	https://books.google.com.co/books?id=CxenCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercados+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_vrWigrvoAhWhmOAKHaIbAPgQ6AEILzAB#v=onepage&q=mercados%20consumidor&f=false	
Año de publicación:	2015	
ISBN:	978-84-16462-79-7	
Breve descripción del libro	<p>En los momentos actuales, tomar decisiones que estén basadas únicamente en la intuición y en la experiencia supone asumir un riesgo adicional e innecesario. La investigación de mercados proporciona la información necesaria y útil para tomar decisiones en situaciones de gran incertidumbre. La labor de un investigador se centra en buscar, descubrir y analizar la información que el responsable de marketing necesita para conocer mejor a sus consumidores.</p>	

Ficha bibliográfica		Nro: 13
Autor:	Ricardo Hoyos Ballesteros	

Título:	Branding, el arte de marcar corazones
Lugar de publicación:	Bogotá
Editorial:	Eco Ediciones
Dirección electrónica:	https://n9.cl/z1v5
Año de publicación:	2016
ISBN:	978-958-771-299-5
Breve descripción del libro	Hace referencia a esa capacidad que se tiene a través de las estrategias tácticas del marketing de construir marcas que tengan relevancia y emociones ante los consumidores.

Ficha bibliográfica	Nro: 14
Autor:	Ricardo Joel Cárdenas Antúez
Título:	Análisis del consumidor
Lugar de publicación:	
Editorial:	Editorial Digital UNID
Dirección electrónica:	https://books.google.com.co/books?id=72QvDAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false
Año de publicación:	2016
ISBN:	9781512946635
Breve descripción del libro	El consumidor es el elemento principal en todo proceso de compra pues es la persona que adquiere un producto para su consumo personal o bien para el consumo de un grupo cuando hablamos de empresa o industrias o el propio consumidor industrial. De acuerdo con la Ley Federal de

Protección al consumidor el consumidor es la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

Ficha bibliográfica	Nro: 15
Autor:	Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan
Título:	Marketing 4.0 (Edición México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital
Lugar de publicación:	México
Editorial:	LID Editorial
Dirección electrónica:	https://books.google.com.co/books?id=CU6ZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizoueEsrv0AhXxQ98KHRvaD4QQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing&f=false
Año de publicación:	2018
ISBN:	9788417277826
Breve descripción del libro	Este libro nos propone las mejores maneras de combinar el marketing tradicional con el marketing digital (marketing 4.0), y nos muestra cómo en México varias empresas han sido exitosas al hacerlo: KFC, Privalia, BBVA Bancomer, Suzuki, IOS Offices, Farmacias Similares, Mastercard y Huawei.

Ficha bibliográfica		Nro: 16
Autor:	Antonia Estrella Ramón, Cristina Segovia López	
Título:	Comunicación integrada de marketing	
Lugar de publicación:	Madrid	
Editorial:	ESIC EDITORIAL	
Dirección electrónica:	https://books.google.com.co/books?id=eoACCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+plan+de+mercadeo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjR0qfjtrvoAhWOg-AKHawpAvcQ6AEIVTAG#v=onepage&q&f=false	
Año de publicación:	2016	
ISBN:	978-84-16462-93-3	
Breve descripción del libro	<p>La comunicación de marketing es la variable del mix de marketing que está experimentando más cambios, fruto de los avances en las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Por ello, el presente manual trata de dar una visión actual, completa y didáctica de las diferentes variables y herramientas disponibles dentro del mix de comunicación de marketing de una forma integrada y planificada.</p>	

Ficha bibliográfica		Nro: 17
Autor:	Juan Carlos Alcaide Casado	
Título:	Los 100 errores de la experiencia de cliente	
Lugar de publicación:	Madrid	

Editorial:	ESIC EDITORIAL
Dirección electrónica:	https://books.google.com.co/books?id=ehenCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiC6vbWubvoAhVkJZN8KHXNYDwEQ6AEIZzAH#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false
Año de publicación:	2015
ISBN:	978-84-16462-80-3
Breve descripción del libro	Trabajar en Experiencia de Cliente no tiene que ver con la bondad del ser humano. Es obvio que a todos nos gusta hacer feliz a la gente, pero no suele ser nuestro trabajo. Sin embargo, si la felicidad del cliente se torna en rentabilidad: ese sí es nuestro trabajo y es que, según todos los estudios e investigaciones, hay una correlación, casi perfecta y positiva, entre invertir en Experiencia de Cliente y la rentabilidad empresarial.

Ficha bibliográfica	Nro: 18
Autor:	David de Matías Batalla
Título:	Marketing para las organizaciones del S. XXI
Lugar de publicación:	España
Editorial:	Formación Alcalá
Dirección electrónica:	https://books.google.com.co/books?id=indJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios&hl=es&

	sa=X&ved=0ahUKEwiC6vbWubvoAhVkJZN8KHXNYDwEQ6AEIdzAJ#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false
Año de publicación:	2018
ISBN:	978-84-9184-593-5
Breve descripción del libro	<p>Los consumidores se han vuelto cada vez más sofisticados yendo más allá de la propia adquisición del bien o servicio.</p> <p>La forma que tienen las empresas de atraer y retener a sus clientes se debe basar en la experiencia que cada uno de ellos experimenta en cada interacción con la empresa, desde la búsqueda de productos hasta el servicio postventa o atención al cliente, pasando por fases como la adquisición del producto y el pago.</p>

Ficha bibliográfica	Nro: 19
Autor:	Araceli Castelló Martínez, Cristina del Pino Romero
Título:	De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía
Lugar de publicación:	Madrid
Editorial:	ESIC EDITORIAL
Dirección electrónica:	https://books.google.com.co/books?id=ZOyeDwAAQBAJ&pg=PT438&dq=publicidad+diferencial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiwrbdvrvvoAhUIVN8KH7tDYIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=publicidad%20diferencial&f=false

Año de publicación:	2019
ISBN:	978-84-17513-97-9
Breve descripción del libro	De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía se ha inspirado en una fórmula casi matemática: la comunicación persuasiva es la resultante de la suma de la comunicación estratégica y la comunicación empática.

Ficha bibliográfica	Nro: 20
Autor:	Philip Kotler, Hermawan Kartajaya
Título:	Marketing 3.0
Lugar de publicación:	Madrid Barcelona
Editorial:	LID Editorial
Dirección electrónica:	https://books.google.com.co/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQ3t6vw7voAhVRdt8KHYPUBj8Q6AEITzAF#v=onepage&q&f=false
Año de publicación:	2018
ISBN:	8483565390
Breve descripción del libro	Kotler, con Kartajaya y Setiawan, desvela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores.

11.2 Glosario de términos

- Marketing: actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general. *American Marketing Asociation*
- Marketing interno: Todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. *Alcaide, J.C., (2015) Fidelización de clientes*
- Experiencia del cliente:
 - No se trata de que el servicio entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría. *Alcaide, J.C., (2015) Fidelización de clientes*
 - Engloba todo proceso del descubrimiento y conocimiento de la empresa, pasando por la interacción, la compra, el uso del producto/servicio, el servicio postventa y cómo no, su recomendación a otros consumidores. *Juan Carlos Alcaide Casado, Los 100 errores de la experiencia de cliente*
- Cliente: Es la persona que adquiere un bien o servicio para un uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. *Bastos, A.I. (2006). Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Ideas propias editorial.*
- Propuesta de valor: Esta es la estrategia empresarial que maximiza la demanda mediante la configuración apropiada de la oferta. Una propuesta de valor es la base

para identificar lo valioso, así como cuáles componentes de la estrategia se deben seleccionar, a qué parte de la demanda dirigirse, y a través de qué recursos empresariales desplegar la oferta. **Medina, R. (2012) *Despliega tu propuesta de valor***

- Lealtad del cliente: el resultado de la experiencia emocional consistentemente positiva, satisfacción física basada en atributos y el valor percibido de una experiencia, que incluye los productos o servicios. **Lantares, 2014**
- Planeación estratégica: es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización, y las oportunidades cambiantes del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es moldear y remodelar los negocios y productos de la empresa de manera que combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios. **Philip Kotler, 2001, *Dirección de Mercadotecnia***
- Comportamiento del consumidor: el proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades. Este actuar se refiere a la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos materiales, su dinero y su esfuerzo. **Ricardo Joel Cárdenas Antúnez, 2016, *Análisis del consumidor***.
- Posicionamiento: es el lugar que el producto y su imagen ocupan en la mente cuando se les confronta con el resto de los productos o marcas de la competencia; los consumidores hacen comparación sobre marcas y bienes y servicios que hallan en el mercado. **Ricardo Joel Cárdenas Antúnez, 2016, *Análisis del consumidor***.
- Estrategia publicitaria: la elección de medios adecuados para transformar la oferta básica e inicial del anunciante en una comunicación atractiva y persuasiva para sus clientes potenciales. **Araceli Castelló Martínez, Cristina del Pino Romero, 2019, *De***

la publicidad a la comunicación persuasiva integrada De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía

12. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

12.1 Definición del segmento de mercado de la empresa y perfil de los públicos objetivos

La Casa de la Campana tiene diferentes públicos objetivos de los cuales se seleccionaron tres para analizar y generar la propuesta para el plan de fidelización.

- a. Taller/Almacén: este público constituye el 46% de la población encuestada puesto que es el segmento más importante para La Casa de la Campana.

Los talleres o almacenes de repuestos son los encargados de llegar al cliente final (dueño de vehículo) puesto que son los que brindan el servicio de serviteca y soporte en mecánica de frenos. Por su parte, La Casa de la Campana es el encargado de distribuir y comercializa los repuestos, convirtiéndose en un proveedor importante para este segmento de mercado.

Ésta clasificación de clientes son los que generan más rentabilidad, puesto que tienen un alto flujo de pedidos que podrían beneficiar la compra por volumen o cantidad.

Para este segmento el precio, calidad del producto y el servicio al cliente son dos de los factores más determinantes, puesto que buscan asesoría para brindar un servicio de calidad al cliente final de sus talleres, logrando fidelizar al consumidor.

Análisis del segmento:

- **Consumidor industrial:** Compran bienes para vender a terceros y obtener ganancia.
 - **Factores que influyen en la compra:** Sociales (grupos de referencia, roles), personales (ocupación, fases del ciclo de vida, circunstancias económicas) y psicológicos (motivación, percepción, convicción).
 - **Necesidad:** autorealización, ya que está trabajando en conjunto con los empleados para obtener mayores ganancias y por ende aumentar sus clientes.
 - **Tipo de compra:** Compleja y descartando diferencias, su decisión se basa en el conocimiento, pero en algunas ocasiones también se revisa el precio.
 - **Fases de la compra:** En ocasiones cuando no se tiene un proveedor fijo se recorre las 5 fases (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra), sin embargo, cuando se tiene fidelidad con un distribuidor pasa de la etapa de reconocimiento a la decisión de compra.
 - **Tipología:** Manipulador o estratega. Se le debe ayudar a lograr sus objetivos.
- b. Empresas: el 29% de los clientes encuestados constituyen a este segmento de mercado, puesto que representan a aquellas compañías que tienen vehículos propios (servicios contraentrega, taxis, buses, policía, etc) y garantizar el mantenimiento y reparación de sus sistemas de freno.

Para La Casa de la Campana, el cliente Empresa es el segundo más importante en facturación, por lo que es importante analizar para fidelizar y así lograr conquistar a este segmento que genera compras por unidad, pero constantes.

Para este segmento los factores calidad, garantía, posibilidad de créditos para pago y precio son esenciales en la compra, puesto que velan por la seguridad y rentabilidad de sus vehículos, que son la fuente de sus negocios y les generan ganancias o pérdidas.

Análisis del segmento:

- Consumidor final o particular: Compran este bien para uso propio.
- Factores que influyen en la compra: Culturales (clase social, nivel cultural, clase social), sociales (estatus, familiares, grupos de referencia), personales (edad y fase del ciclo de vida, circunstancias económicas, estilo de vida) y psicológicos (motivación, aprendizaje, percepción, convicción).
- Necesidad: De seguridad física y familiar.
- Tipo de compra: Variada y descartando las diferencias. Al no conocer mucho sobre marcas pueden cambiar constantemente dependiendo las recomendaciones, además el factor precio también juega un rol fundamental.
- Fases de la compra: Recorre las 5 fases (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra)
- Tipología: Conseguidor. Son analíticos a la hora de tomar una decisión y se dejan guiar por las recomendaciones de los vendedores.

- c. **Mecánicos:** este cliente representa el 29% de la población encuestada y es el más diverso para un plan de fidelización, puesto que basa su compra en precio, combinado con alta calidad, lo que hace más difícil generar un equilibrio rentable para La Casa de la Campana.

Análisis del segmento:

- **Consumidor industrial:** Compran bienes para vender a terceros y obtener ganancia.
- **Factores que influyen en la compra:** sociales (grupos de referencia, roles), personales (ocupación, fases del ciclo de vida, circunstancias económicas) y psicológicos (motivación, percepción, convicción).
- **Necesidad:** autorealización, ya que está trabajando para conseguir sus metas y mejorar su estilo de vida. Como todos tienen una motivación y deseo de salir adelante.
- **Tipo de compra:** descartando diferencias. Se basa en el precio ya que el producto tiene características similares. Por tal motivo es un factor decisivo a la hora de obtener el producto.
- **Fases de compra:** Recorre las 5 fases (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra).
- **Tipología:** Jefe autoritario o comandante. Se le deja decidir a él y debe sentir que logró su objetivo.

12.2 Diagnóstico de mi marca

La Casa de la Campana es una distribuidora de repuestos reconocida en el mercado automotriz por la calidad de sus productos y el servicio al cliente, sin embargo,

comparado con otras marcas dedicadas a la misma actividad, se encontró que ante los clientes los precios manejados no son altamente competitivos, por lo que se podría llegar a perder algunas ventas. Así mismo, los clientes consideran que un factor determinante y que no está siendo bien aplicado es la posibilidad de crédito o pago a plazos.

Por otro lado, se refleja que La Casa de la Campana es uno de los almacenes que brinda mejor servicio de garantía, lo que permite fidelizar a aquellos clientes constantes que buscan comprar un repuesto de calidad y confianza.

En cuanto a posicionamiento y ubicación, se identifica que la competencia está a un mismo nivel, por lo que se debe trabajar por generar más recordación con mensajes comunicacionales que logren traer captar la atención del cliente con servicios adicionales (domicilios sin costo) o recordación de marca.

12.3 Valor agregado esperado por los públicos objetivos

Para los clientes taller/almacén, empresa y mecánicos los aspectos o factores que se deben tener en cuenta para mejorar el servicio brindado por La Casa de la Campana son:

- Competitividad en precios: el precio de venta final es una variable importante para todos los segmentos, por lo cual se deben generar estrategias que permitan brindar beneficios económicos que aumenten las ventas por volumen o constantes.
- Posibilidad de créditos o plazo para pagos: tener la opción de generar pedidos con pagos acordados puede aumentar el interés de compra por parte de los clientes,

puesto que brinda la posibilidad de generar pedidos por volumen que podrá cancelar de forma paulatina y con intereses bajos.

- Posicionamiento en el mercado: debido a que existe competencia posicionada en el mercado, el factor de posicionamiento o recordación juega un rol fundamental en el momento de referencia o seleccionar un proveedor para la compra.

13 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Ver [anexos 1](#) y [anexos 2](#)

14 ANÁLISIS Y PROPUESTA TÉCNICA

14.1 Clientes mecánicos

Los clientes mecánicos de La Casa de la Campana son usuarios que exigen en calidad y precio, sin embargo, es complejo atender las necesidades de este segmento, puesto que es un público inconstante que, a pesar de exigir altos estándares en los repuestos, no tiene una capacidad de compra alta, ya que adquiere al detal y el costo que asume en la compra del repuesto influye directamente en el valor de sus servicios al cliente final (dueño del vehículo).

Aunque es un público al cual se le conquista con el precio, la calidad del producto también influye en su proceso de fidelización, así como el beneficio económico que se pueda retribuir por su compra y los detalles emocionales que se puedan establecer con la marca.

Para los mecánicos encuestados, La Casa de la Campana es uno de los almacenes que ofrece un mejor servicio, calidad y garantía en sus productos, por esto es

fundamental generar estrategias de fidelización que permitan aumentar la compra de este público y captar un nuevo segmento potencial por referenciación (los clientes propietarios de vehículos).

Tabla 1 – Estrategias de fidelización para mecánicos

Estrategias de Fidelización para Mecánicos				
Estrategia	Actividades	Duración	Responsable	Costos
Competitividad en precios	Elaborar una política corporativa en la cual se apruebe una comisión por número de ventas al mes. Ésta aplicaría para los 5 mecánicos que más compras realicen en un periodo de 30 días y el porcentaje de comisión dependerá del margen dispuesto a sacrificar de la empresa (se recomienda esté entre el 5% y 10%)	1 año (2021)	Equipo comercial	\$75.000 mensual \$900.000 anual *Promedio de ventas de 150 mil por mecánico al mes con el 10% de comisión
	Establecer una línea de repuestos económica, la cual la empresa esté	1 año (2021)	Administración / equipo comercial	\$200.000 mensuales \$2.400.000 anuales

dispuesta a negociar con un bajo costo de compra a proveedores o bajo margen de utilidad, para ser más accesible para este público y así promover la compra en La Casa de la Campana. Si se logran subir las ventas de esta categoría de repuestos, se pueden analizar otras estrategias como impulsar las marcas menos vendidas para generar ganancias por volumen.

*Se reduce un 10% de utilidad en el repuesto.
*Se hace promedio por ventas de 2 millones mensuales en esa línea

Elaborar una cuponera que será entregada a los mecánicos más frecuentes para que acumulen puntos siempre que lleven clientes nuevos (dueños de vehículos o empresas) a los puntos de venta de

1 año
(2021)

Equipo comercial

\$20.000 mensuales

\$240.000 anuales

*Se hace promedio con 2 mecánicos que reclamen descuento al mes por ventas de 100 mil pesos.

	<p>La Casa de la Campana.</p> <p>Por cada 5 usuarios recomendados, se brindará un 10% de la próxima compra que se realice.</p>		
Posibilidad de crédito / plazo para pagos	<p>Este factor es uno de los más demandados para este tipo de público, sin embargo, por la experiencia en el sector se ha determinado que no es un público con el cual se puede trabajar este ítem, puesto que son cambiantes, su tipo de empleo es de gran rotación, y no son marcas registradas que puedan afrontar acuerdos comerciales o de pago.</p>		
Posicionamiento de marca	<p>Establecer un rubro semestral dentro de la dotación del personal, para la compra de 10 uniformes e implementos para mecánicos. Con esto se logrará visibilizar la marca en diferentes espacios y afianzar la fidelización de este tipo de público.</p>	<p>1 año (2021)</p>	<p>Administración \$40.000 por uniforme \$400.000 semestral \$800.000 anual</p>
	<p>Incluir en el cronograma de actividades y fechas</p>	<p>1 año (2021)</p>	<p>Administración \$500.000 anual</p>

especiales a los
mecánicos. Se podrá
hacer un reconocimiento
simbólico en su día (24
de febrero – Día del
mecánico automotor) e
incluir un grupo
determinado para detalle
de navidad.

TOTAL PLAN PARA MECÁNICOS ANUAL: \$4.840.000

14.2 Clientes empresas

Para La Casa de la Campana este segmento de clientes es fundamental en su estrategia de ventas, puesto que son públicos constantes que generan compras por fidelidad, calidad, fiabilidad, posicionamiento de la marca y servicio. Para generar un vínculo más estrecho con este tipo de cliente, es fundamental trabajar el factor de crédito o plazo para pagos, puesto que es una industria que trabaja con programación de pagos y beneficios económicos que aporten a la sostenibilidad financiera de la empresa. Teniendo en cuenta lo anterior, también se le debe apostar a descuentos estratégicos que permitan ser la opción número uno para este cliente y así generar recordación y referenciación.

Por otro lado, aunque no se genera una estrategia específica al recibir buena calificación en este aspecto, se recomienda seguir reforzando los planes de atención y

servicio al cliente, puesto que las empresas buscan asesoría y fiabilidad en lo que se le ofrece.

Tabla 2 - Estrategias de fidelización para empresas

Estrategias de Fidelización para Empresas				
Estrategia	Actividades	Duración	Responsable	Costos
Competitividad en precios	Gestionar acuerdos comerciales con empresas para descuentos especiales del 10% por compras superiores a \$1.000.000. Esto permitirá incentivar la compra en La Casa de la Campana y ser competitivos en el mercado (por precio económico)	1 año (2021)	Equipo comercial	\$5.000.000 mensual \$60.000.000 anuales *Se hace un promedio de ventas de 50 millones al mes.
	Participar en una feria anual donde se ofrezcan productos (inventario) a menor precio para las empresas que tengan unas compras superiores a un monto definido en el año.	1 año (2021)	Equipo comercial	\$2.000.000 *Se estima una venta de 20 millones y una disminución del 10% en el margen

			\$5.000.000
			mensuales
			\$60.000.000
Definir acuerdos comerciales para el pago a plazos (con porcentajes de interés) y descuentos por pronto pago (superando montos específicos)	1 año (2021)	Contabilidad	anuales *Se hace un promedio de ventas de 50 millones al mes con el 10% por pronto pago.
Formular un modelo para el pago a mes vencido sin interés.			*No requiere
Se podrían manejar los mismos costos de venta directa y de contado, siempre y cuando el pago no supere los 30 días.	1 año (2021)	Contabilidad	inversión adicional, solo ajusten en cartera.
Establecer un cronograma para visitas a empresas compradoras o públicos objetivos, con el fin de dar a conocer la empresa, establecer fines comerciales y generar relaciones públicas	1 año (2021)	Equipo comercial	\$2.000.000 anual

Posicionamiento de marca	<p>Diseñar un boletín mensual digital que pueda ser enviado a las empresas a través de correo electrónico o whatsapp. En estos envíos se podrá notificar sobre nuevas referencias y se hará un refuerzo sobre los productos comercializados por La Casa de la Campana (no será un catálogo, pero si tendrá como fin reforzar los servicios y repuestos que se venden).</p>	1 año (2021)	<p>Equipo comercial/ apoyo de personal outsourcing (comunicador)</p>	<p>\$150.000 por diseño mensual \$1.800.000 anual</p>
	<p>Establecer alianzas comerciales con algunas marcas para la promoción de marca (publicaciones en redes / patrocinador de eventos, etc)</p>	1 año (2021)	<p>Equipo comercial</p>	<p>\$ 2.000.000</p>
	<p>Diseñar, producir y distribuir material publicitario que pueda ser de utilidad para los clientes. Esto con el fin que lo usen en sus empresas y así la marca logre ser visible en nuevos espacios (suvenir, habladores, repisas, etc)</p>	1 año (2021)	<p>Equipo comercial</p>	<p>\$ 2.000.000</p>

TOTAL PLAN PARA EMPRESAS \$135.200.000

***Se debe tener en cuenta que esta inversión no será de inversión fija, es una variable según cantidad de ventas y logro de objetivos.**

14.3 Clientes taller/almacén

Para los clientes Taller o almacén de repuestos, existen dos factores fundamentales en el proceso de compra, los cuales deben ser trabajados por La Casa de la Campana para mejorar su relacionamiento y ventas en este segmento. Uno de ellos es el precio y el otro las oportunidades de pagos a cuotas o cartera.

Al ser un tipo de público estable con capacidad de generar pagos efectivos y cumplidos, se proponen estrategias con facilidades de pago, beneficios económicos y alianzas estratégicas que generen ganancias por parte y parte. Así mismo, al ser un público grande (mayor muestra en encuestas) permite incentivar unas ventas mayores y estables, por lo cual es importante mantener una excelente relación comercial.

Para este tipo de cliente la calidad en los productos es lo más importante, puesto que de ello depende también su facturación y la garantía de continuar con sus clientes y adquirir nuevos.

Tabla 3 – Estrategia de fidelización para talleres/almacén de repuestos

Estrategias de Fidelización para Talleres - Almacenes de repuestos				
Estrategia	Actividades	Duración	Responsable	Costos
	Diseñar un plan y cronograma para designar al mes una marca especial (ejemplo Mazda) para aplicar un descuento determinado a todos los repuestos que se vendan de esas referencias *Unidades limitadas	1 año (2021)	Equipo Comercial	*Se baja margen de ganancia sin llegar a pérdida.
Competitividad en precio	Realizar una campaña de referidos, esto con el fin de captar nuevos clientes. Se entrega un cupón redimible de \$100.000 al taller o almacén que cumpla con la meta de 5 clientes referido al mes.	1 año (2021)	Equipo Comercial	\$200.000 mensual \$2.400.000 anual *Se hace promedio con 2 talleres/almacén que reclamen descuento por cumplir con la cuponera.

	<p>Cada 6 meses hacer un bechmarking con empresas grandes del sector para analizar y canalizar estrategias efectivas que se pueden adaptar a las necesidades del negocio</p>	<p>1 año (2021)</p>	<p>Equipo Comercial</p>	<p>\$500.000 semestral \$1.000.000 anual</p>
<p>Posibilidad de crédito / plazo para pagos</p>	<p>Establecer un estudio de crédito fiable que permita realizar el análisis de si es posible establecer crédito a un cliente/ empresa. Dentro de esta estrategia se deben definir contratos con términos de pago por cada estudio (tiempos, cumplimiento, responsables)</p>	<p>1 año (2021)</p>	<p>Administración</p>	<p>\$3.000.000 montaje del estudio de crédito *Es una sola inversión por todos los clientes</p>
	<p>Definir acuerdos comerciales para el pago a plazos (con porcentajes de interés) y descuentos por pronto pago (superando montos específicos)</p>	<p>1 año (2021)</p>	<p>Contabilidad</p>	<p>\$10.000.000 mensuales \$120.000.000 anuales *Se hace un promedio de ventas de 100</p>

			millones al mes
			con el 10% por pronto pago.
Formular un modelo para el pago a mes vencido sin interés. Se podrían manejar los mismos costos de venta directa y de contado, siempre y cuando el pago no supere los 30 días.	1 año (2021)	Contabilidad	*No requiere inversión adicional, solo ajusten en cartera.

TOTAL PLAN PARA TALLER/ALMACEN ANUAL: \$123.400.000

***Se debe tener en cuenta que esta inversión no será de inversión fija, es una variable según cantidad de ventas y logro de objetivos.**

CONCLUSIONES

- Al analizar los tres públicos objetivos seleccionados para el plan de estrategias de fidelización de La Casa de la Campana, se encontró que la calidad del producto es el factor más importante en el momento de la toma de decisión de compra para los tres segmentos. Por lo anterior se le debe dar prioridad a mantener un portafolio que brinde seguridad y confianza al cliente.
- Uno de los factores que se deben analizar para ser más competitivos en el mercado es el factor precio, puesto que es uno de los elementos en el cual La Casa de la Campana no se destaca con empresas competencia como Mundo Frenos y Discos y Campanas. A pesar de esto, siempre se debe tener en cuenta que las estrategias asociadas al precio de venta deben relacionarse con la alta calidad y servicio al cliente, puesto que La Casa de la Campana es la que tiene mejor promedio de calificación en los 7 aspectos analizados.
- Las necesidades más evidentes que exponen los tres clientes analizados (Taller/almacén, empresa y mecánicos) son precio, garantía y posicionamiento de la marca, sin embargo, cada segmento debe trabajarse de una forma diferente analizando los pro y contra que puede tener la empresa.
- El mercado más sobresaliente que se le debe reforzar la estrategia de fidelización es Taller/almacén, puesto que son los que compran en cantidad y buscan una estrecha relación entre precio, servicio y calidad.
- Los clientes mecánicos, aunque son importantes en el gremio, no garantizan una compra constante y son cambiantes en sus decisiones de compra. Se debe reforzar la comunicación con este gremio sin poner en riesgo las ganancias que este mercado deja a la empresa.

RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA

- Aunque el cliente mecánico es considerado uno de los más variantes y tiene poca credibilidad por su modo de trabajo, se debe apostar a conquistar este público puesto que son quienes tienen contacto directo otro público objetivo de La Casa de la Campana (talleres y dueños de vehículos).
- Se debe reforzar el modelo de atención al cliente para garantizar que La Casa de la Campana continúe sobresaliendo en este factor de compra, a pesar de no ser el más competitivo en precio.
- La garantía es un factor al cual los clientes no le dieron mucha prioridad, sin embargo, se ubicó en el medio del ranking, convirtiéndose en un aspecto potencial para sobresalir en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J.C., (2015) Fidelización de clientes. Recuperado de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=FIDELIZACION+&ots=RIYeNsx7HA&sig=8m_x6pW6eEB_fJwb3lxJTElf5ps#v=onepage&q=FIDELIZACION&f=false
- Alcaide, J.C. (2015) Los 100 errores de la experiencia de cliente. Recuperado de:
<https://books.google.com.co/books?id=eHenCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiC6vbWubvoAhVkJZN8KHXNYDwEQ6AEI3ZzAH#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false>
- González, J. (2018) Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Jaime_Gonzalez-Masip2/publication/324413057_Los_Grupos_de_Interes_y_su_importancia_en_la_propuesta_de_valor_de_las_empresas/links/5ace3f8eaca2723a3341e39b/Los-Grupos-de-Interes-y-su-importancia-en-la-propuesta-de-valor-de-las-empresas.pdf
- Guadarrama, E. y Rosales, E.M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Revistas & Académicas*, volumen (40) doi: 10.22206/CYS.2015. V40I2.pp 307-340. Recuperado de:
<https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1018/html>

- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Recuperado de:
http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/403/Kotler_Direccion_de_mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018) Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Recuperado de:
<https://books.google.com.co/books?id=CU6ZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizoueEsrv0AhXxQ98KHRvaD4QQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Medina, R. (2012) Despliega tu propuesta de valor. Recuperado de:
<https://n9.cl/syx9b>
- Schnarch, A. (2011) Marketing de fidelización. Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=H9vDDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=FIDELIZACION+C3%93N+&ots=Ec00>
- Villalba, R.F., Medina, R.P. y Abril, J.F.(2017) El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. Polo del conocimiento, volumen (2) doi:10.23857/pc.v2i6.198. Recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198/pdf>

ANEXOS 1

Tabulación de encuestas aplicadas

CLASIFICACIÓN GENERAL – FACTORES DE COMPRA

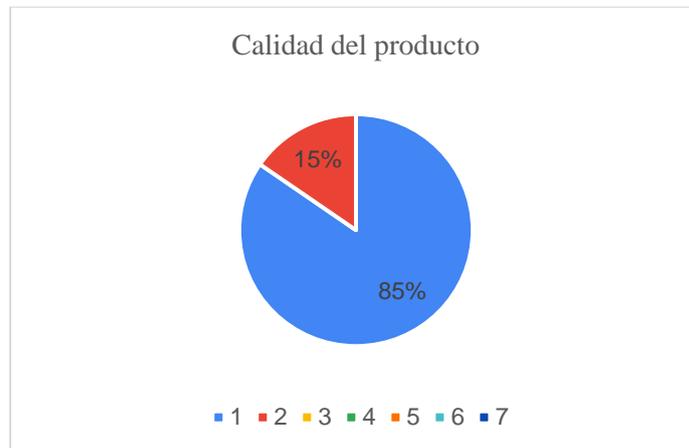
Total de población encuestada – 31 clientes (100%)



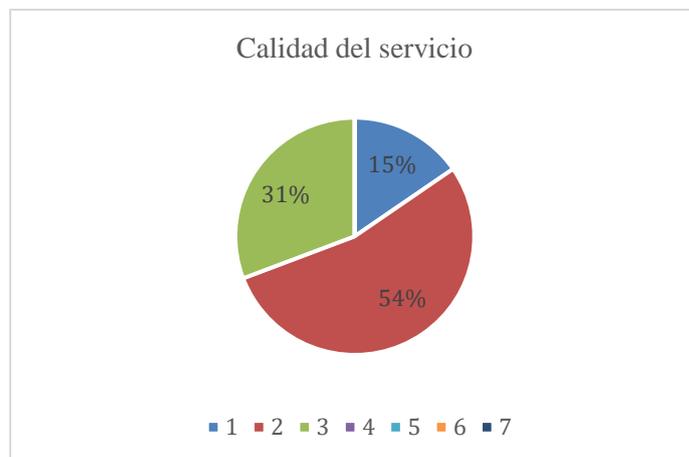
ANÁLISIS CLIENTE TALLER/ALMACÉN DE REPUESTOS – 42%

FACTORES DE COMPRA

Enumere del 1 al 7 el nivel de importancia de los siguientes factores en el momento de realizar una compra de repuestos para vehículos. Siendo 1 el factor más importante y 7 el menos determinante.



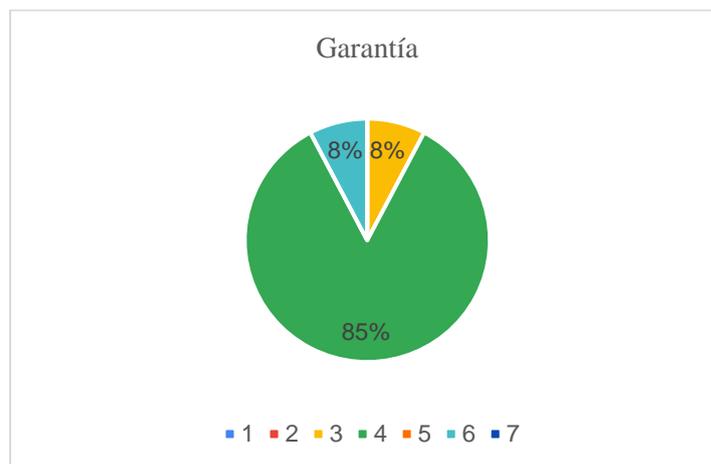
*El 85% de la población encuestada considera que la calidad del producto es el factor más importante en el momento de la compra y solo el 15% opina que es el segundo factor determinante para su elección.



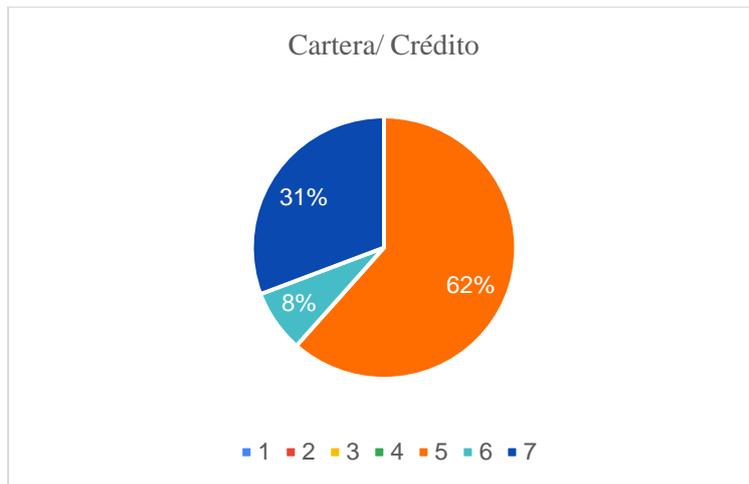
*El 15% de la población encuestada considera que la calidad en el servicio es el factor más importante en el momento de la compra; el 54% considera que es el segundo más importante, el 31% opina que es el tercer componente más significativo



*En cuanto a precio competitivo, el 31% de la población considera que es el segundo factor más importante en el momento de la compra, el 62% considera que es el tercer elemento a considerar, y el 8% piensa que es el cuarto punto a tener en cuenta, es decir no es tan relevante.



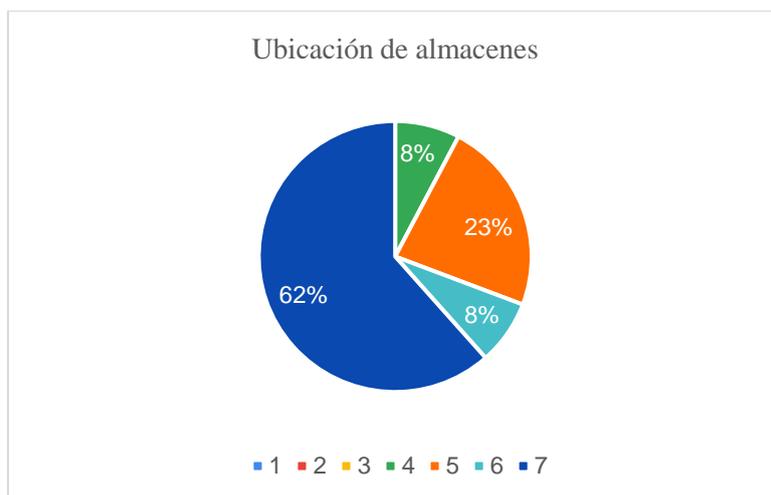
*Del total de encuestados el 8% opina que la garantía es el tercer punto a considerar en el momento de la compra, el 85% piensa que es el cuarto, el 8% opina que es el sexto factor a considerar.



*En el factor cartera, el 62% de la población encuestada considera que este elemento es el quinto a considerar en el momento de la compra, el 8% piensa que es el sexto ítem a tener en cuenta, el 31% opina que es séptimo factor menos determinante para la compra.



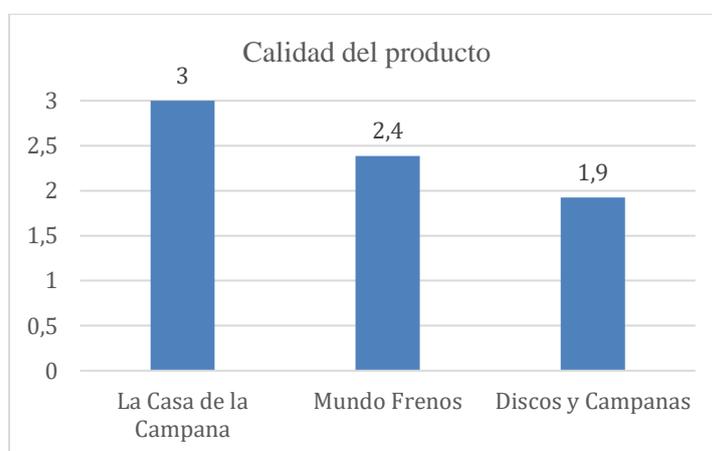
*Del total de encuestados, el 15% considera que el posicionamiento de la marca en el mercado es el quinto factor más importante en el momento de la compra, el 77% piensa que es sexto y el 8% cree que es el componente menos importante.



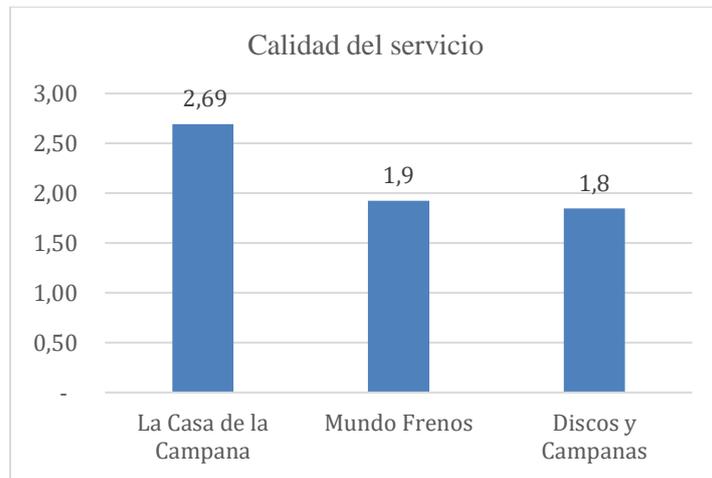
*Para la población encuestada como cliente almacén o taller, el 62% considera que la ubicación de los almacenes es el factor menos determinante y lo ubican como último elemento a considerar en la compra. Por su parte un 23% le da más prioridad y opina que es el quinto factor que se debe analizar, un 8% opina que es el sexto elemento a considerar y otro 8% lo ve más importante al decir que es el cuarto item que analiza.

CALIFICACIÓN POR EMPRESA

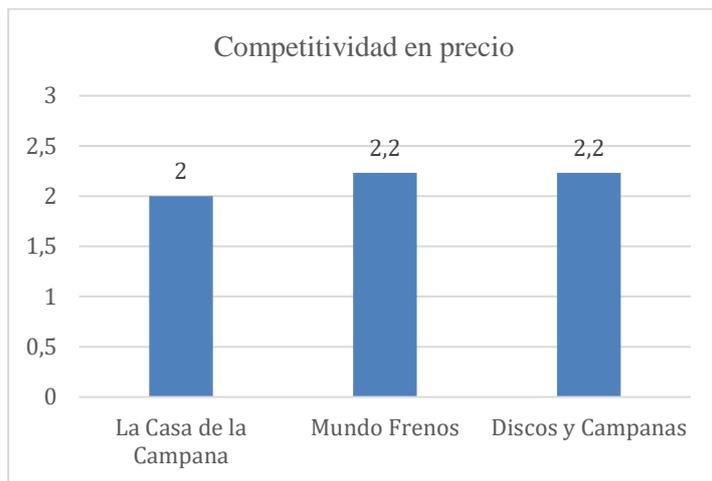
***La muestra se toma con un total de 13 clientes taller o almacén.**



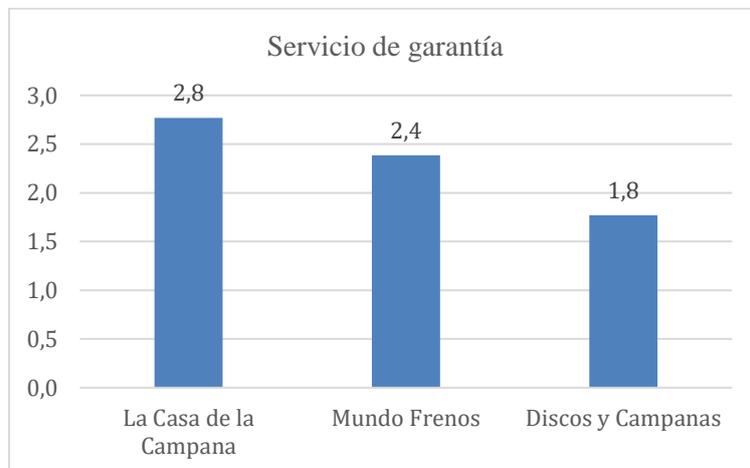
*El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno



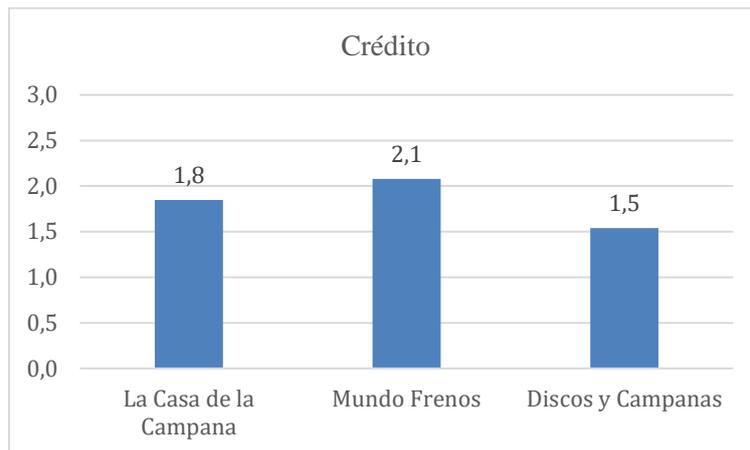
***El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno**



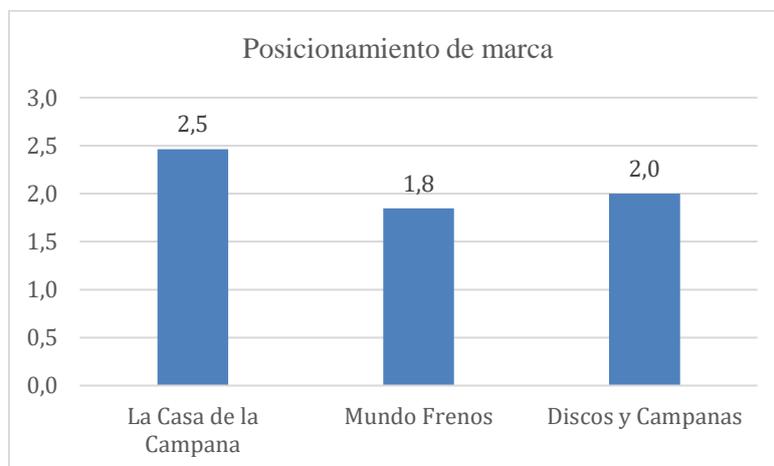
***El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno**



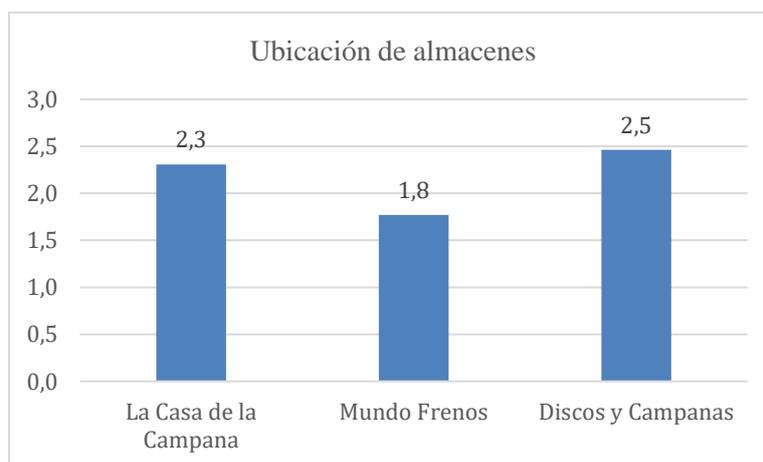
***El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno**



***El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno**



***El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno**

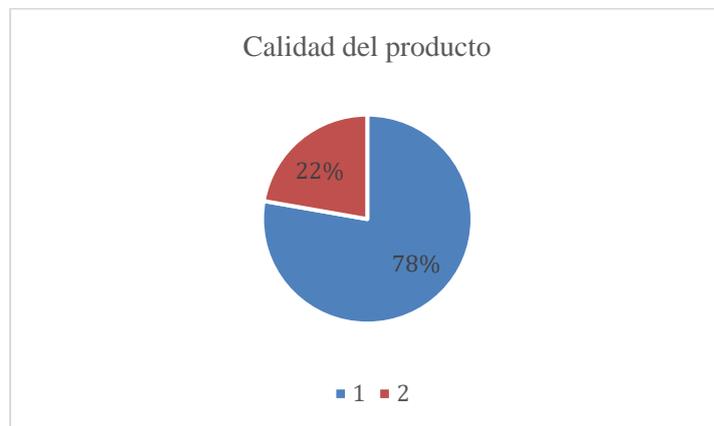


*El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno

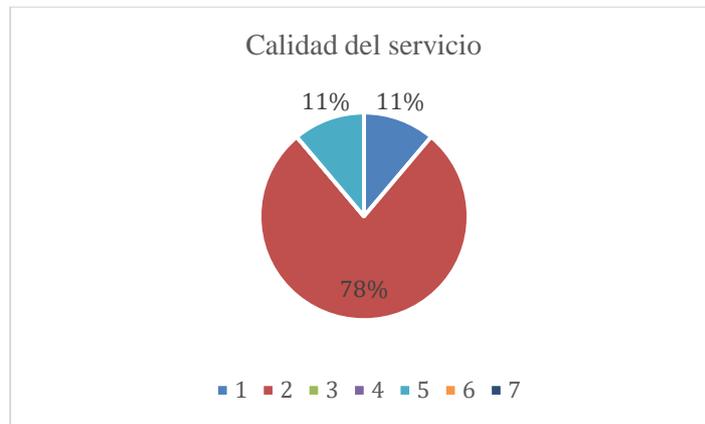
ANÁLISIS CLIENTE EMPRESA - 29%

FACTORES DE COMPRA

Enumere del 1 al 7 el nivel de importancia de los siguientes factores en el momento de realizar una compra de repuestos para vehículos. Siendo 1 el factor más importante y 7 el menos determinante.



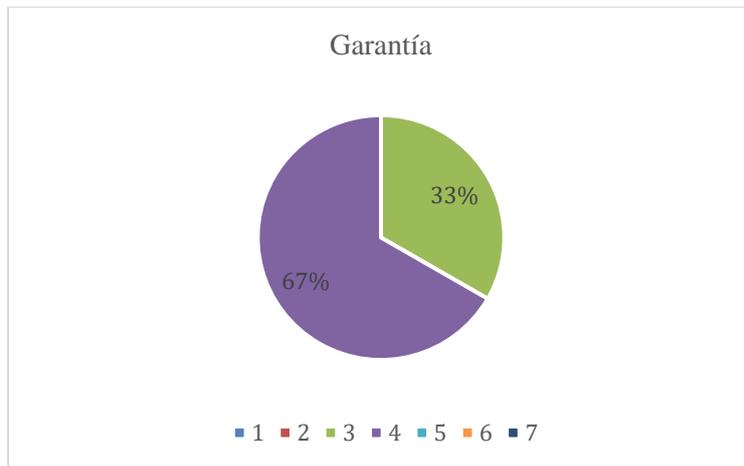
*El 78% de la población encuestada considera que la calidad del producto es el factor más importante en el momento de la compra y el 22% considera que es el segundo factor relevante.



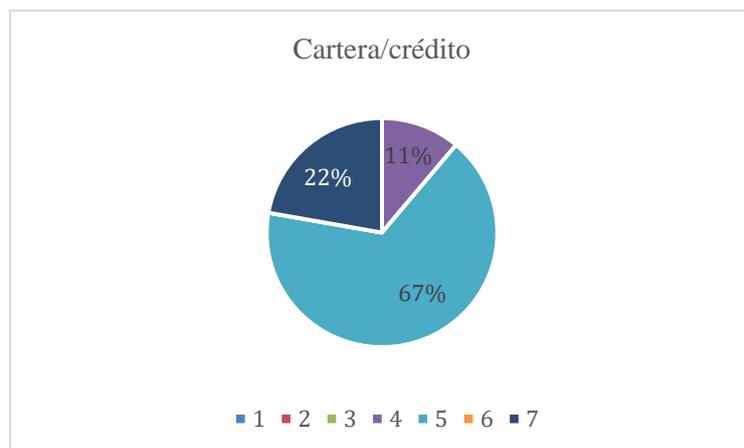
*El 78% de la población encuestada opina que la calidad del servicio es el segundo factor más importante en la decisión de compra, un 11% considera que es el factor número uno y un 11% piensa que es quinto elemento que se considera.



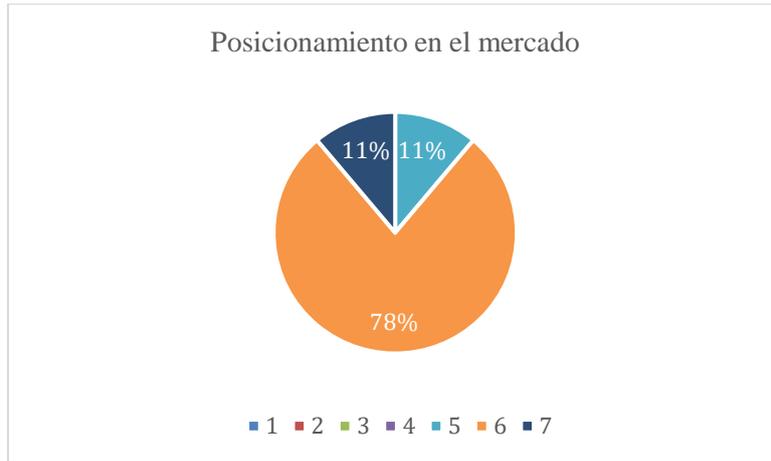
*El 68% de la población encuestada considera que el precio es el tercer factor más importante de compra, un 11% considera que es el item más relevante, otro 11% opina que es el cuarto aspecto a considerar y otro 11% le da menos importancia al ubicarlo en el quinto factor a tener en cuenta.



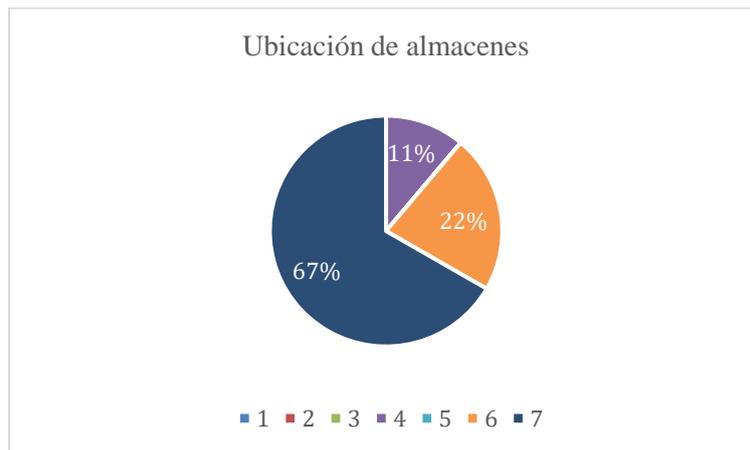
*El 67% de la población encuestada considera que la posibilidad de devolución o garantía del producto son el cuarto factor a tener en cuenta, sin embargo, el 33% le da más prioridad al considerar que es el tercer elemento que se debe considerar.



*El 67% de los encuestados considera que la posibilidad de abrir crédito o cartera para el pago de mercancía es el quinto factor que se analiza antes de la compra, sin embargo, otro 22% piensa que no es tan relevante al dejarlo como último elemento a considerar y un 11% le da más prioridad al opinar que es el cuarto ítem que se debe tener en cuenta.



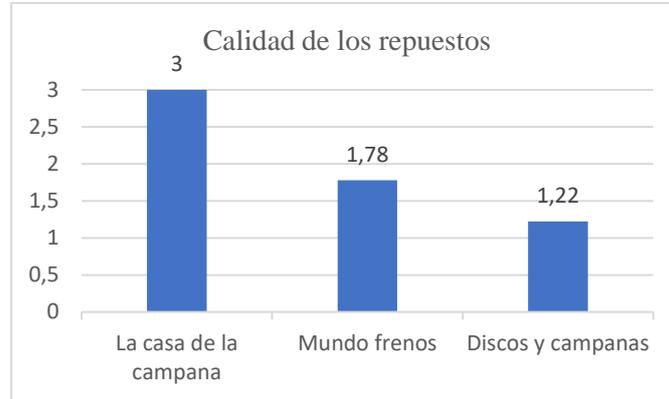
*Del total de la población el 78% considera que el posicionamiento de marca no es tan relevante al ubicarlo en el sexto lugar, otro 11% lo deja como último factor a analizar y otro 11% le da un poco más de prioridad al opinar que es el quinto factor que se debe tener en cuenta.



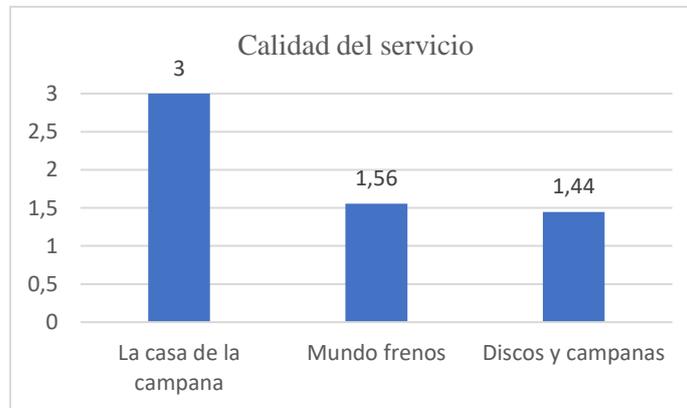
*Para un total del 67% de los encuestados, la ubicación de los almacenes es el factor menos determinante en el momento de realizar una compra, para otro 22% se ubica en el sexto lugar a considerar y para un 11% es el cuarto factor que se debe tener en cuenta.

CALIFICACIÓN POR EMPRESA

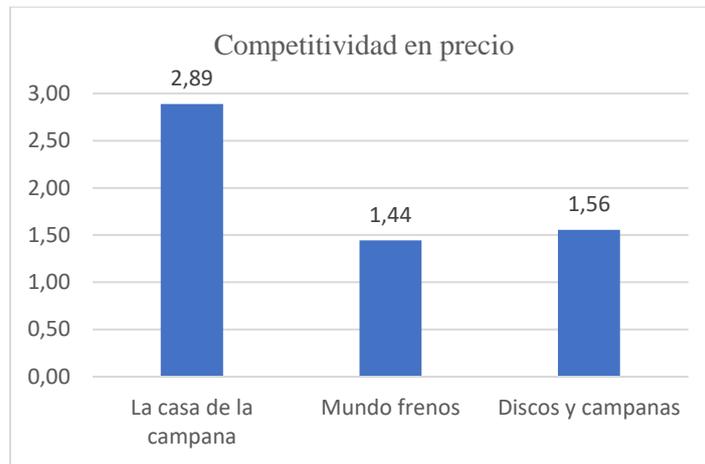
***La muestra se toma con un total de 9 clientes empresas.**



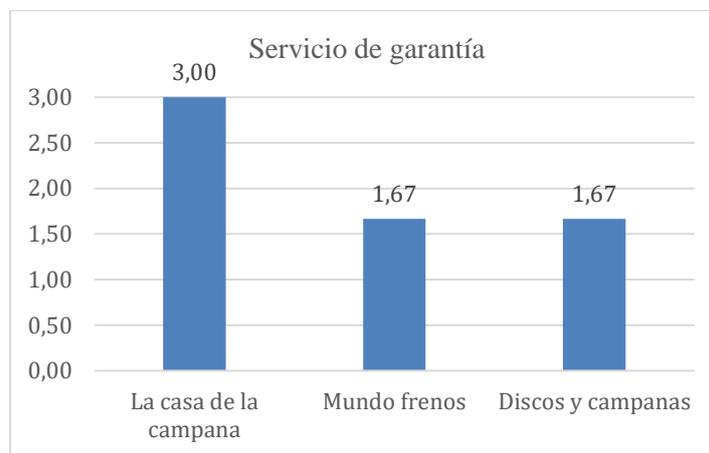
***El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno**



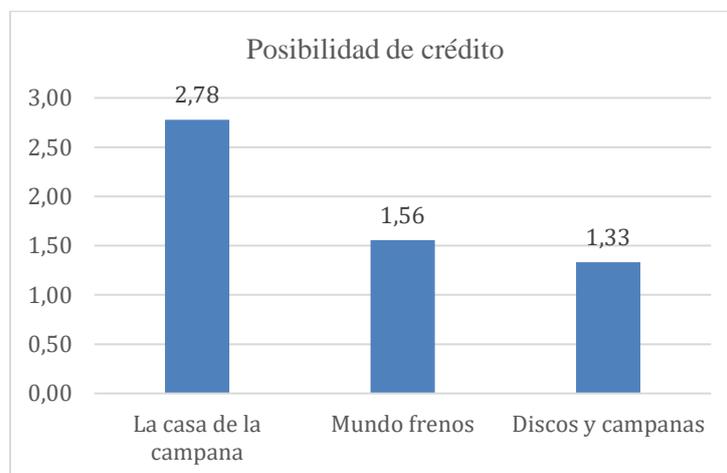
***El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno**



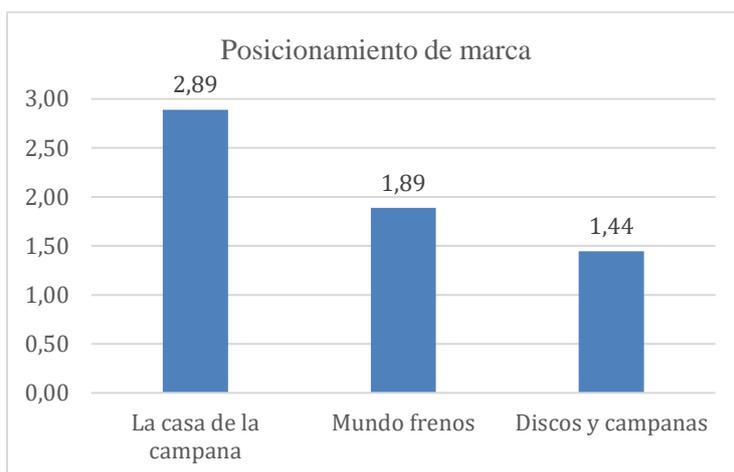
***El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno**



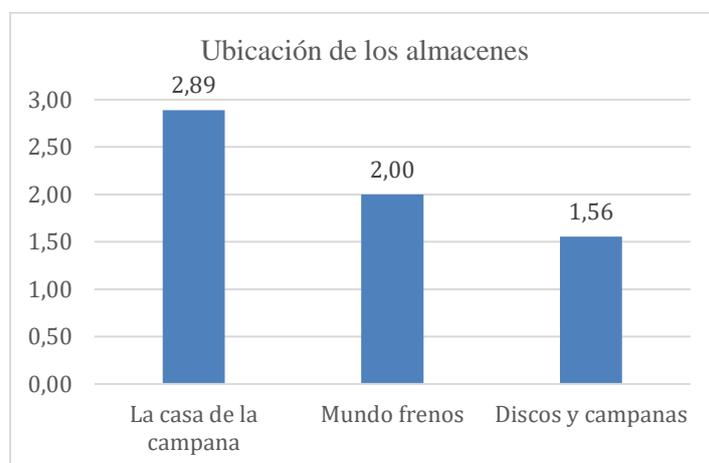
***El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno**



***El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno**



***El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno**



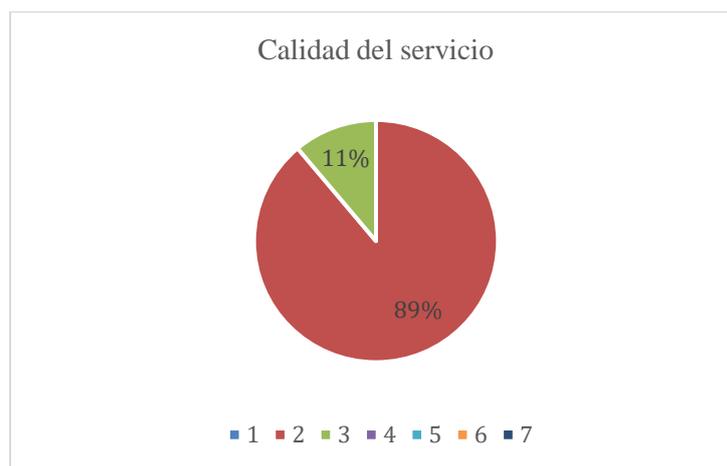
***El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno**

ANÁLISIS CLIENTE MECÁNICO – 29%

FACTORES DE COMPRA



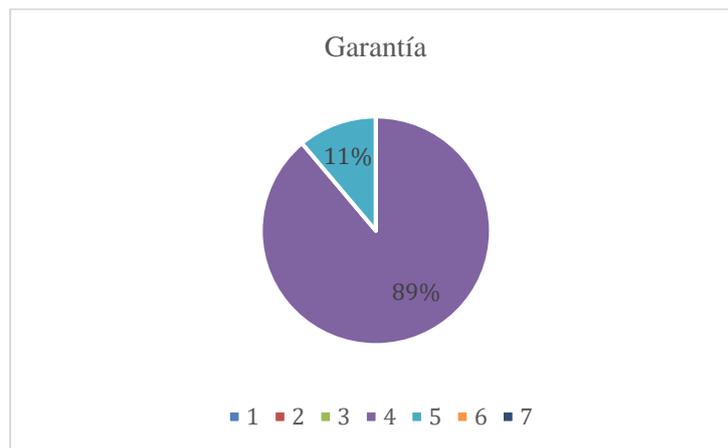
*Para los clientes mecánico, la calidad del producto ocupa el primer lugar en el momento de decidir el producto a comprar. El 100% lo considera el factor más determinante.



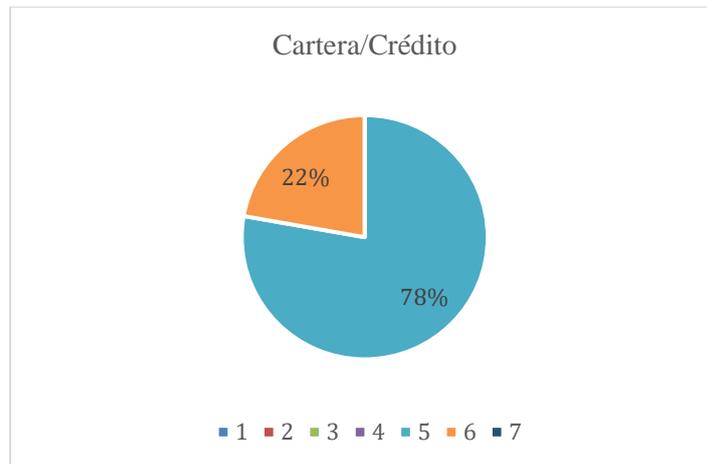
*Para el 89% de la población encuestada, la calidad del producto es el segundo factor que se debe analizar en el momento de la compra; por su parte otro 11% considera que es el tercer ítem que se debe tener en cuenta.



*El 78% de los encuestados consideran que el precio competitivo es el tercer elemento a tener en cuenta, sin embargo, un 11% le da más importancia al pensar que debe ser el segundo item a analizar, y otro 11% lo ve menos determinante al opinar que es el cuarto aspecto a observar.



*Del total de encuestados, el 89% opina que la opción de devolución o garantía ocupa la cuarta posición en el momento de decidir una compra, sin embargo, un 11% lo ve menos importante al ubicarlo en la posición cinco.



*El 78% de los encuestados opinan que la posibilidad de crédito para pagos es el quinto factor que se debe analizar, sin embargo, un 22% le da menos importancia a este ítem y opina que se debe considerar de sexto.



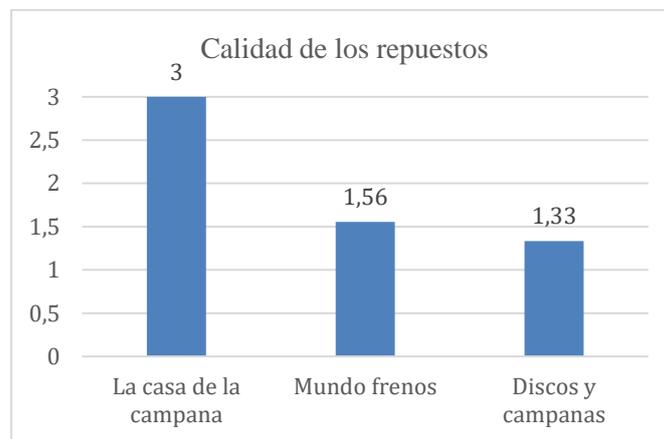
*El 78% de los clientes consideran que el posicionamiento de marca es un factor poco determinante en el momento de la compra, puesto que el sexto factor que analizan; a pesar de esto, un 11% le da más prioridad al decir que lo tienen en cuenta de tercero y un 11% de la menos importancia al dejarlo como penúltima (sexta) consideración.



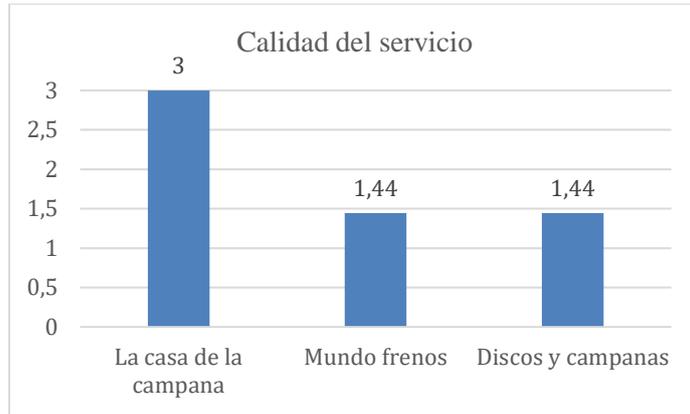
*El 100% de los encuestados opinan que la ubicación de los almacenes es el último factor que analizan en el momento de decidir una compra.

CALIFICACIÓN POR EMPRESA

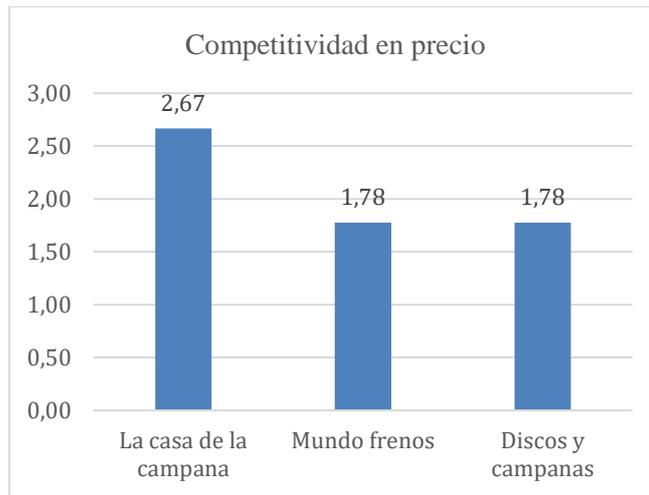
***La muestra se toma con un total de 9 clientes empresas.**



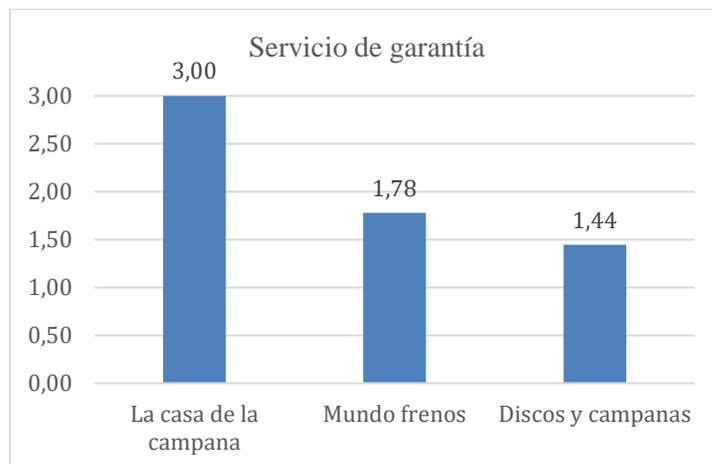
*El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno



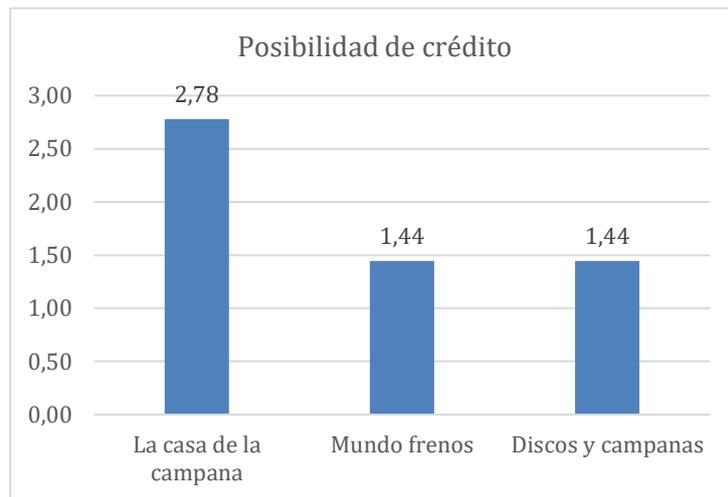
*El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno



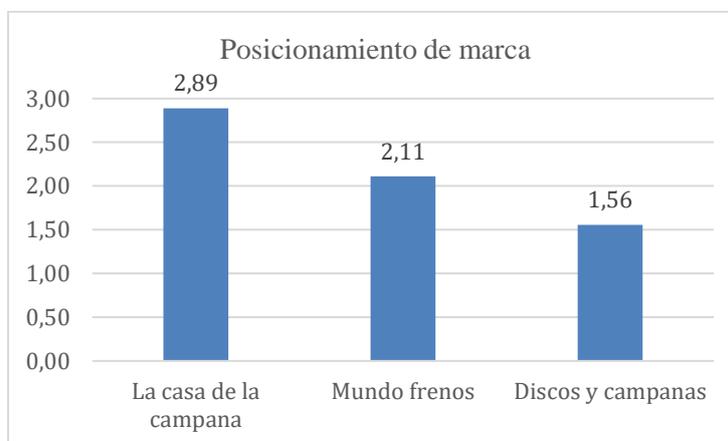
*El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno



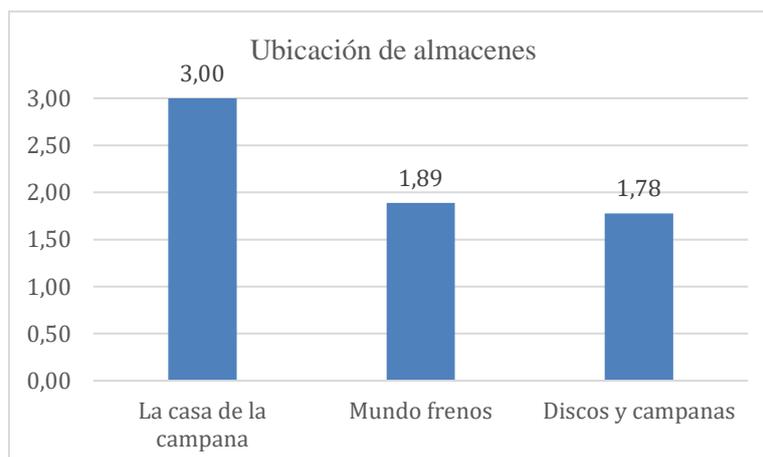
*El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno



*El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno



*El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno



***El promedio se evalúa de la siguiente manera: Entre 0-1: Malo - Entre 0-2: Regular - Entre 2-3: Bueno**

ANEXOS 2

Evidencia de Encuestas aplicadas de forma digital DIGITALES ([Ver en línea](#))