

PROPUESTA DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA MARCA CREM-
HELADO (MEALS DE COLOMBIA) POR MEDIO DEL USO DE ESTRATEGIAS
DE MARKETING RELACIONAL

JAIRO TORO RAMÍREZ
COD. 94.305.593

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS - ECACEN
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO
CEAD PALMIRA
2013

PROPUESTA DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA MARCA
CREM-HELADO (MEALS DE COLOMBIA) POR MEDIO DEL USO DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

JAIRO TORO RAMÍREZ

COD. 94.305.593

Trabajo de Grado presentado

Como requisito para optar

Al título de

Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Tutor

JULIO CESAR MONTOYA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS - ECACEN
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO
CEAD PALMIRA

2013

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de Grado aprobado por el Comité del Plan de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, sede Palmira, válido como requisito parcial para optar al Título de Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo.

Asesor

Jurado

Jurado

Palmira, Valle del Cauca, Abril 02 de 2013

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a Dios primeramente, porque ha dispuesto las personas y las circunstancias que facilitaron la consecución de este proyecto; y a mi familia por su apoyo, paciencia y colaboración

Jairo Toro Ramírez

INDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
INTRODUCCIÓN.....	10
1. JUSTIFICACIÓN.....	12
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	14
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
3. OBJETIVOS.....	16
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	16
4. ANTECEDENTES (ESTADO DEL ARTE).....	17
5. MARCO TEÓRICO.....	20
5.1 RESEÑA HISTORICA DEL MARKETING RELACIONAL..	20
5.2 DEFINICIONES DE MARKETING RELACIONAL.....	21
5.3 PLAN DE MARKETING RELACIONAL.....	22
5.4 OBJETIVOS DEL MARKETING RELACIONAL.....	23
5.5 FIDELIZACION DE CLIENTES.....	23
6. ASPECTOS METODOLOGICOS.....	26
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	26
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACION.....	26
6.3 FUENTES DE INFORMACION.....	26
6.4 INSTRUMENTOS.....	27
7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	28
7.1 DIAGNOSTICO GENERALIZADO DE LA MARCA CREMHELADO.....	28
7.2 IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES Y HÁBITOS DE CONSUMO DEL MERCADO ACTUAL DE LA EMPRESA, INHERENTES A ESTA LÍNEA DE NEGOCIO.....	29
7.3 ESTABLECIMIENTO DEL MODELO DE ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL.....	48
8. CONCLUSIONES.....	51
9. RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFIA.....	55
ANEXOS.....	56

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Categorización de clientes.....	24
Tabla 2. Categorización de los clientes (línea de alimentos refrigerados.....	31
Tabla 3. Resumen Variables.....	35

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo de fidelización.....	48

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación monográfica parte de la necesidad imperiosa de reformular la interacción proveedor-cliente de la línea de alimentos refrigerados (Cremhelado), de la ciudad de Cali. En tal sentido, previa revisión bibliográfica de textos, informes, y artículos relacionados con este relevante tópico, se procedió a desarrollar una propuesta de fidelización de clientes utilizando el marketing relacional como eje conductor.

Dicho proceso, consistió primeramente, en realizar un diagnóstico de la actualidad interna de la empresa respecto a su gestión comercial de la línea Cremhelado. Posteriormente, mediante técnicas estadísticas cualitativas, como la entrevista y la observación participante, se recopilaron los insumos de información con el segmento predeterminado para el propósito de la monografía, dicha población fue escogida utilizando como criterio, un Pareto para categorizar los clientes (tipo A, tipo B y tipo C), y las políticas internas comerciales. Dicha fase, tuvo como objeto, identificar las necesidades y hábitos de consumo del mercado actual de la empresa, inherentes a esta línea de negocio. La fase final, consistió en el diseño de la propuesta, teniendo como apoyo aparte de los datos recolectados con la fuente primaria, la experiencia del proyectista, quien labora para la empresa, en calidad de promotor de ventas la línea Cremhelado.

Palabras claves: fidelización, cliente, marketing relacional, proveedor

ABSTRACT

This research monograph from the imperative to reformulate the supplier-customer interaction line of refrigerated (Cremhelado) of the city of Cali. In this regard, previous literature review of texts, reports, and articles related to this important topic, we proceeded to develop a proposal using customer loyalty and relationship marketing driveline.

This process consisted firstly in making a diagnosis of internal company news regarding its commercial management Cremhelado line. Subsequently, qualitative statistical techniques such as interviews and participant observation, we collected information inputs with the default segment for the purpose of the essay, this population was chosen using the criterion, a Pareto to categorize customers (type A, type B and type C), trade and domestic policies. This phase, its purpose was to identify the needs and habits of today's business market, inherent in this line of business.

The final phase consisted of the design of the proposal, with the support beyond the data collected with the primary source, the experience of the designer, who works for the company, as a sales promoter Cremhelado line.

Key words: loyalty, customer relationship marketing, supplier

INTRODUCCIÓN

El objetivo de cualquier organización en un contexto exigente, competitivo y cambiante, es poder contar con la capacidad y disposición necesaria para sorprender al cliente suministrándole no solo lo que requiere forma puntual, sino generar un sentimiento de lealtad de él para con la empresa, en contraprestación a la entrega de un valor agregado altamente significativo.

El tipo de cliente actual, mucho más informado y exigente, está cabalmente apercebido de las posibilidades que en la actualidad existen para ofrecer un buen servicio. Hoy en día la antigua tendencia de las empresas de orientarse hacia la producción ha quedado desfasada, apareciendo en los últimos años, muy especialmente en el sector terciario (servicios), la necesidad de que tales empresas (sean grandes, medianas o pequeñas) se orienten hacia el cliente, entendiendo a éste como la razón de ser más importante del proceso productivo.

Por tanto, la prioridad para cualquier organización va más allá del simple hecho de mantener un grupo de clientes, el anhelo es obtener su fidelización, porque dicha condición es más representativa en el tiempo en relación al futuro estratégico corporativo. En aras de consolidar dicha relación de lealtad, se propone un modelo que supla dichas expectativas, utilizando estrategias del Marketing o Mercadeo Relacional. Dicho modelo busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de la organización con sus clientes, buscando lograr un nivel comercial fuerte con ellos.

Esta investigación monográfica en consecuencia, está focalizada en plantear estrategias de marketing relacional para la obtención fidelización de los clientes, de la línea comercial de alimentos refrigerados de la marca Cremhelado, regional Valle. (Meals de Colombia)

1. JUSTIFICACIÓN

En el contexto actual de mercado, es evidente que en las organizaciones, conseguir un nuevo cliente puede resultar mucho más representativo financieramente que mantener uno que ya se tiene. Bajo este tenor, se destaca la importancia que el marketing relacional o marketing de relaciones (relaciones empresa-cliente) puede desempeñar en la gestión de ventas, lo que se conoce como venta relacional.

Fortalecer esa "comunidad" con el cliente, es consecuencia de una oferta continua de un buen servicio, con ventajas competitivas que éste pueda percibir de dicho usuario, si bien las empresas de naturaleza manufacturera, enfilan sus operaciones y recursos, en la oferta de un excelente producto, no es menos cierto que dentro del marketing mix se le da gran trascendencia al servicio al cliente.

El sector de los alimentos refrigerados es muy competido, los competidores tanto nacionales como foráneos, adelantan constantemente campañas promocionales de alto impacto, por ende, es relevante conservar los clientes a como dé lugar. Afortunadamente, la empresa Meals de Colombia con su marca Cremhelado es líder en el mercado y cuenta con una participación importante en el mismo, pero precisamente por dicha condición, tiene la obligación de confirmar dicha posición de liderazgo.

El beneficio puntual de esta monografía apunta al segmento meta de la organización, grupo de clientes que interactúan comercialmente con la marca Cremhelado hace aproximadamente

10 años, quienes, de aprovecharse esta propuesta tendrán un relacionamiento más estrecho con la compañía, en lo pertinente a mayor agilidad de respuestas a sus objeciones, sugerencias y recomendaciones. La empresa obviamente, tendrá potencialmente un gran provecho de la implementación del marketing relacional, no solo para su aplicabilidad en la línea de alimentos refrigerados, sino al resto de líneas comerciales que maneja.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Cremhelado maneja un portafolio amplio variado y exitoso de productos, y una cobertura consecuente con la necesidad de la región, no obstante los demás oferentes (competidores) de este gremio de alimentos refrigerados han dispuesto todos sus recursos logísticos y financieros para obtener una participación mayor en el mercado, menoscabando la cuota participativa de la empresa; aunado a ello, se presenta un crecimiento notable de empresas, así sean micros o pequeños negocios que ofrecen productos similares, no necesariamente de análoga calidad, pero sí, que por constancia y persistencia van adquiriendo su clientela.

Si bien gran parte de los consumidores de este tipo de productos, son exigentes y conocen los atributos de calidad (sabor, consistencia, variedad, forma), no es menos cierto que muchas personas por motivos económicos principalmente, se inclinan por la adquisición de productos no tan costosos, cuya compra es simple y que no les representa mayores esfuerzos logísticos el contar con ellos. Otro factor que explica que un cliente se muestre inconforme, es que ellos saben que Cremhelado maneja una línea de productos económicos que comercializa en los establecimientos educativos (colegios, escuelas y jardines infantiles y a vendedores ambulantes, y ellos no entienden, porque esta línea no hace parte de los productos que en sus negocios puedan comercializar.

Otro aspecto no menos relevante, son las quejas y observaciones continuas de los clientes de la empresa, más que todo por la logística de entrega de los pedidos e inconvenientes en la cotidianidad comercial con los vendedores, como el recambio de algunos productos por avería en el transporte, o por obsolescencia, etc., y que no sean tenidas en cuenta en forma inmediata. Algunos clientes manifiestan que sus objeciones no son escuchadas en forma oportuna, lo que genera en ellos un descontento, situación delicada a sabiendas que existen otros oferentes con potenciales posibilidades de prestar un servicio similar al de Cremhelado.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué nivel de utilidad representa aplicar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes del segmento de alimentos refrigerados de la empresa Meals de Colombia (Línea Cremhelado), regional Valle del Cauca?

3. OBJETIVOS

3.1 GENERAL

Plantear una propuesta de fidelización de los clientes de la línea de alimentos refrigerados de la marca Cremhelado (Meals de Colombia) con base en la aplicación de herramientas y elementos conceptuales de marketing relacional

3.2 ESPECÍFICOS

- Analizar en forma generalizada la organización para identificar su actualidad interna respecto a la gestión del servicio al cliente
- Identificar el uso de herramientas de comunicación, las necesidades y los hábitos de consumo del mercado actual de la empresa, inherentes a esta línea de negocio
- Elaborar el diseño del modelo propuesto de marketing relacional a desarrollar para someterlo a aprobación

4. ANTECEDENTES

Los referentes que se citan a continuación confirman la importancia de la aplicación del marketing relacional a nivel comercial y manufacturero:

Modelo de Marketing Relacional para una empresa de productos de consumo (Arreola, 2009, p.47)

Con este modelo implementado se lograron los siguientes beneficios:

- Aumento de los ingresos gracias al gran flujo de información de ventas y clientes que se puede manejar en tiempo real.
- Mejora de la relación con clientes actuales mientras se atraían a nuevos clientes. Al trabajar de una forma organizada y centralizada, el sistema permitió no perder oportunidades de negocio contando con una aplicación eficiente que reduce el ciclo de la venta
- Reducción de los costos de fuerza laboral debido a la concentración de toda la información de base de datos en una sola aplicación.
- Reducción de costos de marketing, al poder desarrollar campañas efectivas y segmentadas

Un documento interesante y que toma como apoyo el Marketing Relacional, es el llamado *Diseño de Estrategia de Mercadeo*

Relacional para una empresa proveedora del sector automotriz. Caso: Turbo Técnica C.A(2008), donde lo más resaltante es la creación de un Club de Clientes Privilegiados, cuya implementación permite dar reconocimiento a los clientes más rentables por todas las adquisiciones que ha hecho a lo largo de toda la relación comercial. Es de vital importancia para la monografía a desarrollar, poder confirmar el abanico de alternativas que el Mercadeo Relacional cuenta, porque de esa forma el proceso de fidelización se hace más alcanzable objetivamente.

En cuanto a la fidelización como propósito, existen programas específicos que pueden ser utilizados por la organización. Barquero (2003) hace referencia a tres tipos de programas de fidelización:

1. Programa de recompensa: Son los más utilizados y son muy parecidos a los descuentos por volúmenes. Un ejemplo claro, son los programas de puntos canjeables por descuentos cuando se superan volúmenes de consumo y también los regalos que mientras más enfocados al cliente estén, más motivados a acumular puntos se sentirán.

2. Programa de servicios exclusivos: éstos se enfocan en las necesidades del cliente. Es clave que todos los usuarios sepan por qué es un cliente VIP. Estos servicios exclusivos deben estar pensando en mejorar alguna de las dimensiones de la calidad como: comodidad, información, accesibilidad, seguridad.

3. Programas de invitación a eventos: consisten en invitaciones a los mejores clientes de la empresa a eventos

donde ésta este participando. Al cliente se le transmite durante el evento, mensajes importantes que los conviertan en un mercado aún más leal.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 RESEÑA HISTÓRICA DEL MARKETING RELACIONAL

El concepto que dio vida al Marketing Relacional es tan antiguo como los negocios mismos. Cuando se compra en la tienda de la esquina, el tendero siempre reconoce a sus clientes, los saluda por su nombre y les aconseja en función de sus últimas consultas y compras. En definitiva, se ha preocupado por cultivar y estrechar una relación larga en el tiempo y fructífera para ambos.

Levitt (1983), nació en los años sesenta en Volmerz, Alemania, contribuyó al desarrollo del concepto de mercadeo y lo incorporó a la filosofía empresarial, primero en Estados Unidos, pero más tarde también en Europa.

Levitt fue el impulsor de una nueva forma de pensar que fue adoptada por otros escritores del ámbito del marketing y culminó en el renacimiento del marketing en 1980. En 1983, Levitt realizó la primera descripción de la terminología del marketing relacional.

El marketing relacional se liga fuertemente con la Reingeniería del proceso de los negocios. Según esta teoría de la reingeniería, las organizaciones se deben estructurar según tareas y procesos completos. Más bien que procesos.

Durante la última década, los mercadólogos, se han dado cuenta de que pueden aprender más sobre los clientes y obtener mayores utilidades, si desarrollan con ellos relaciones a largo plazo. Para lo anterior, es necesario que

los mercadólogos olviden el marketing de las transacciones y adopten un enfoque en el marketing de las relaciones. La meta del marketing de transacciones es realizar gran cantidad de intercambios discretos con clientes individuales.

Se enfoca en adquirir clientes y hacer la venta y no necesariamente en atender las necesidades y deseos de los clientes. En el marketing de las relaciones, la meta es desarrollar y mantener acuerdos a largo plazo, mutuamente satisfactorios, en los que tanto el vendedor como el comprador se enfoquen en el valor obtenido de la relación. Siempre y cuando este valor siga igual o aumente, es probable que la relación se vuelva más profunda y fuerte con el tiempo.

El reto actual es conseguir conocer a los clientes y actuar en consonancia cuando en lugar de tener unos pocos clientes como tiene el tendero, se tengan miles.

5.2 DEFINICIONES MARKETING RELACIONAL

"El Mercadeo Relacional consiste en establecer, mantener y desarrollar relaciones rentables con los clientes y otros aliados, de tal manera que se logren los objetivos de las partes involucradas. Esto debe alcanzarse mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de lo pactado".
(Grönroos, 1995, p.252)

"El Mercadeo Relacional es el Mercadeo basado en la interacción entre redes de relaciones" (Gummesson, 1987, p.10)

"El Marketing Relacional es una forma del Marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales en beneficio mutuo y de manera rentable." Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo (2005) (<http://formasolutions.com/noticias/archives/30>) El Marketing Relacional se basa por tanto no en la transacción sino en la implicación personal en nuestra marca o empresa por parte de los clientes construyendo relaciones consistentes, duraderas y relevantes con ellos.

"Un conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial, que están diseñadas para captar, retener y dar servicio a los clientes". (Frye, 1982, p.78). Del mismo modo señala que *"Es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales y con asociados de la empresa, a través de los departamentos de marketing, ventas y servicio, con independencia del canal de comunicación."* (www.eumed.net/ce/2005/jjls-mkt.htm).

5.3 PLAN DE MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas (Kothler, 2001.p 114)

5.4 OBJETIVOS DEL MARKETING RELACIONAL

(Kothler, 2001) propone los principales objetivos del marketing relacional

- Maximizar la información del cliente
- Incrementar las ventas tanto por incremento en la gestión comercial como por ventas cruzadas
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejorar el servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costos
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes

5.5 FIDELIZACION DE CLIENTES

5.5.1 Fidelización. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres c: captar, convencer y conservar. (Ferrando, 2008, p. 53).

5.5.2 Modelo "one to one"

"El Marketing "one to one" implica un cambio en la filosofía, ya que la empresa debe dejar de estar orientada al producto y centrarse en el cliente". (Peppers & Rogers, 2007,p.102). Este nuevo enfoque del marketing es muy apropiado para el estado de supercompetencia en que se encuentra los mercados actuales de productos alimenticios. Básicamente este tipo de marketing indica cuatro pasos a seguir con los clientes para llegar a tener una estrategia personalizada con cada uno de ellos.

1) Identificar.

Se trata de confeccionar una lista con los clientes o potenciales clientes, que se irá registrando en la aplicación de gestión de relaciones con clientes (CRM). Esta fase va íntimamente ligada con los procedimientos y herramientas para la generación de contactos, entendiendo por estos a la unidad básica de información sobre un cliente.

2) Diferenciar.

Es un proceso de cualificación de clientes incorporando a la lista anterior información que permita segmentar a los contactos. Se desarrolla categorías según las necesidades de los distintos grupos de clientes o bien en función del valor que los clientes tienen para la empresa. Para esta labor se categoriza los clientes en tres grupos:

Tabla 1. Categorización de clientes

Cliente tipo A	Es el que puede comprar desde un punto de vista financiero; Es el interlocutor válido, dispone de autonomía en la
----------------	---

	decisión, y además tiene un horizonte temporal claro.
Cliente tipo B	En este cliente, aunque pueda comprar, concurren alguna de las siguientes circunstancias: no tiene tanta prisa, no es el interlocutor válido porque necesita de la opinión determinante de otras personas, está condicionado a vender para comprar y no quiere tener una financiación puente
Cliente tipo C	no tienen ninguna prisa, no pueden comprar a los precios actuales, no tienen solvencia suficiente para los bancos, un inversor que está esperando que los precios bajen, etc.

3) Interactuar

Se inicia una fase de diálogo con los integrantes de la base de datos, para incrementar el conocimiento de cada uno de los clientes según su categoría en términos individuales, especialmente en cuanto a sus necesidades, deseos y comportamiento (cuáles son los motivos dominantes de compra, etc.)

4) Personalizar.

Se presenta ofertas específicas que respondan a los deseos y comportamiento de cada uno de los clientes. Al descubrir cuáles son los factores determinantes para su decisión y se diseña una estrategia de venta clara y definida apoyándose en argumentos personalizados según sus necesidades (lo podemos denominar plan personalizado). Hay que tener en cuenta su periodo de maduración y establecer incluso una estrategia de postventa para que el cliente satisfecho nos proporcione nuevos contactos de calidad.

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

6.1 TIPO DE INVESTIGACION

Teniendo en cuenta la intencionalidad y alcance de la propuesta, se utilizó el tipo de investigación descriptiva, puesto que básicamente este tipo de estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta que el fundamento de la inducción es la suposición de que si algo es cierto en algunas ocasiones también lo es en situaciones similares aunque no se hayan observado, esta propuesta obedece a un método inductivo, porque se parte de la base de teoría de situaciones concretas emanadas del marketing relacional y de la fidelización de clientes, para generalizar mediante estrategias puntuales para la empresa en mención.

6.3 FUENTES DE DATOS

Primarias: Informes, registros de la empresa, clientes de la empresa

Secundarias: Internet, Informes Cámara de Comercio de Cali, Palmira, Textos relacionados Marketing relacional y programas de fidelización

6.4 INSTRUMENTOS

Para realizar el presente trabajo de investigación se tendrá uso de dos instrumentos básicos

- Entrevistas semiestructuradas con personal clave de la empresa pertinente a su gestión comercial (clientes actuales)
- Observación participante

7. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

7.1 DIAGNÓSTICO GENERALIZADO DE LA MARCA CREMHELADO

En la empresa Meals de Colombia S.A.S se maneja en la actualidad un programa de CRM para socios mayoritarios, llamado SUPERSOCIOS, corresponden a socios mayoristas cuya contribución a la participación del 45% de la venta total de la compañía.

El trato de estos clientes es especial. Por citar algunas prebendas es que la compañía en honor a sus onomásticos, les envía un obsequio; de igual forma los hace partícipes de todas las actividades promocionales que desarrolla la compañía durante su programación anual de marketing.

Los clientes supersocios, son invitados a eventos especiales, de carácter musical, por ejemplo, les llegan "entradas VIP a conciertos, recitales de afamados artistas nacionales e internacionales.

Otro tipo de clientes, que manejan rangos menores en la línea de helados, la compañía realiza concursos de ventas, como por ejemplo "trimestre mágico", el cual consiste en que aquel distribuidor que cumpla la cuota de ventas, se le entrega como premio un "kit" con varios elementos útiles para su negocio, además de una malteadora de 2 velocidades, y obviamente productos en forma gratuita de la compañía.

7.2 IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES Y HÁBITOS DE CONSUMO DEL MERCADO ACTUAL DE LA EMPRESA, INHERENTES A ESTA LÍNEA DE NEGOCIO

De conformidad en desarrollar este segundo objetivo, es necesario categorizar los clientes, utilizando el modelo "one to one" del marketing relacional para establecer las diferentes dimensiones e indicadores asociados al grupo de interés o población intervenida (clientes actuales)

7.2.1 Categorización De Clientes

Una de las formas de desarrollar con eficacia el proceso de fidelización en un contexto de marketing relacional, es a través del modelo "one to one", que es el modelo de marketing individualizado propuesto por (Rogers & Peppers, 2007,p.103).

Por considerarlo apropiado y consecuente con el propósito general de esta propuesta se utilizó el modelo planteado por estos autores (Rogers & Peppers), para categorizar los clientes más relevantes, y de esa forma llegar a tener una estrategia personalizada con cada uno de ellos.

Paso 1: Diferenciar.

Mediante un proceso de cualificación se pudo segmentar a los cientos de clientes. Se clasificó por categorías según la función del valor que los clientes tienen para la empresa. A continuación se resume como se llevo a cabo dicha clasificación y que criterios se utilizó:

Cliente A: Cumplió los tres requisitos siguientes:

Es el que puede comprar desde un punto de vista financiero, es el interlocutor válido, dispone de autonomía en la decisión, y además tiene un horizonte temporal claro.

Cliente B: En este cliente, aunque tiene la posibilidad de adquirir el producto, concurre alguna de las siguientes circunstancias:

- No tiene tanta prisa de adquirir los productos de la empresa
- No es el interlocutor válido porque necesita de la opinión determinante de otras personas,
- Está condicionado a vender para comprar

Cliente C: El resto de los clientes: no tienen ninguna prisa, no pueden comprar a los precios actuales, no tienen solvencia suficiente para los bancos, un inversor que está esperando que los precios bajen, etc.

Siguiendo el Principio de Pareto o la regla 80:20, es decir, al 20% de los clientes (los que tenemos cualificados como A) les vamos a dedicar el 80% del tiempo para desarrollo el modelo propuesto).

Según políticas comerciales de la empresa, para esta línea de productos, los clientes que facturen de \$ 700.000 en adelante se consideran los más representativos (Rango A); de \$500,000 hasta 699.000 (Rango B); y menos de 500,000 (Rango C)

Tabla 2. Categorización de los clientes (línea de alimentos refrigerados)

Código	Establecimiento	Dirección	Barrio	Ciudad	Venta Neta	Rango
10221484	HELADERIA INAMY	Cr 5N 50 53	POPULAR	Cali	\$ 1.579.510	A
10224395	HELADERIA CAPRICHITOS	Cr 5N 42 22	POPULAR	Cali	\$ 1.528.190	A
10326891	HELADERIA NATIS	CL 33A 11D 61	MUNICIPAL	Cali	\$ 1.276.250	A
10199749	RAPIMARKET EL PORTAL	Av 3EN 62N 90	LA FLORA	Cali	\$ 883.230	A
10404897	HELADERIA Y COMIDAS RAPIDAS CARIÑITOS	Cr 5N 45AN 34	POPULAR	Cali	\$ 873.050	A
10343276	HELADERIA DIOLO	Cr 12 30A 46	BENJAMIN HERRERA	Cali	\$ 870.220	A
10242280	HELADERIA TROPICAL	Av 2BN 73Bis 140	BRISAS DE LOS ALAMOS	Cali	\$ 868.480	A
10222468	PASARELA ICE	Av 5AN 23DN 68	VERSALLES	Cali	\$ 860.350	A
10222319	HELADOS ISAURA	Cr 11G 29 41	BENJAMIN HERRERA	Cali	\$ 750.090	A
10038850	TIENDA MI CAÑITA	Av 5N 48 08	LA FLORA	Cali	\$ 703.920	A
10221597	PANADERIA NICOLPAN	CL 61 2CN 03	LOS ALAMOS	Cali	\$ 688.440	B
10039030	PANADERIA Y CAFETERIA LA ESTACION DEL TRIGO	CL 47 4BN 18	LA FLORA	Cali	\$ 661.580	B
10242832	MISCELANEA EL EBANO	CL 38A 2BN 67	PRADOS DEL NORTE	Cali	\$ 651.820	B
10379735	HELADERIA POPULAR	Cr 5N 43A 25	POPULAR	Cali	\$ 636.500	B
10222457	GRANERO GIRALDO	Cr 3N 32 06	BERLIN	Cali	\$ 622.030	B
10223397	COPI STAR	CL 19 5N 65	VERSALLES	Cali	\$ 608.100	B
10390462	BURICA	CR 1A 47 150	LA ALIANZA	Cali	\$598.250	B
10223569	CAFE Y SABORES	CL 52 1B 160	EL SENA	Cali	\$597,330	B
10281208	HELADERIA Y FRUTERIA CARMEN	CL 52 1B 160	SALOMIA	Cali	\$ 573.050	B
10424136	TIENDA ALONSO	CL 46A 1D 1 20	SALOMIA	Cali	\$ 570.220	B
10223712	PANADERIA QUIERO PAN	CR 1D 2 47 5	SALOMIA	Cali	\$ 568.480	B
10055747	PANADERIA DELICIAS DE SALOMIA	CL 47 1E 29	SALOMIA	Cali	\$ 564.350	B
10224273	PANADERIA BRISAS DE SALOMIA	CR 2 46 23	SALOMIA		\$ 560.090	B
10223500	HELADERIA EL MANA	CR 2B 46B 54	SALOMIA	Cali	\$ 553.920	B

10241397	MISCELANEA Y LICORES DUQUE	CL 47 2B 1 12	EL SENA	Cali	\$ 498.440	C
10223899	PIZERIA EL FLACO	CR 2B 47 5	SALOMIA	Cali	\$ 461.580	C
10346776	PANADERIA Y PASTELERIA TUCAN	CR 2B 1 47 94	SALOMIA	Cali	\$ 451.820	C
10222186	MISCELANEA BERTHA DUQUE	CR 2C 47 95 CA	EL SENA	Cali	\$ 436.500	C
10222612	GORDILLO LOZANO ANGELA MARIA	CR 4D 48 25	NUEVA SALOMIA	Cali	\$ 422.030	C
10353862	2 GRADOS L.C	CL 52 2E 08	EL SENA	Cali	\$ 408.100	C
10413849	GRANERO KALISHADA	CR 4 45 07	SALOMIA	Cali	\$ 403.050	C
10224481	DROGUERIA LA 44	CL 44 5 20	LAS DELICIAS	Cali	\$ 390.200	C
10290112	FRUTIZASON	CL 41 6 16 LC 1	LA ESMERALDA	Cali	\$ 388.480	C
10294801	TIENDA MIXTA EL PACOREÑO	CL 44A 6 03	LA ESMERALDA	Cali	\$ 370.350	C
10222529	CACHARRERIA EL DANUBIO	CL 44A 5A 42	LA ESMERALDA	Cali	\$ 369.090	C
10419936	TIENDA PUNTO Y COMA	CL 40 3 15	LAS DELICIAS	Cali	\$ 363.920	C
10224239	PANADERIA COOEPAN	CL 35 5 3	LAS DELICIAS	Cali	\$ 358.440	C
10012896	MISCELANEA BETEL	CL 35 4C 5	EL PORVENIR	Cali	\$ 357.580	C
10240219	HELADERIA CHAMY	CR 5 36 62	LAS DELICIAS	Cali	\$ 354.820	C
10357261	LA ESQUINA DEL BUEN JUGO	CL 35 4B 05	EL PORVENIR	Cali	\$ 346.500	C
10352895	TIENDA LA FORTUNA	CR 4B 34 56	EL PORVENIR	Cali	\$ 342.030	C
10400863	DAMIMOSAA	CL 36 2 62	SANTANDER	Cali	\$ 338.100	C
10222202	PANADERIA ERIMAR	CL 34 2 89	SANTANDER	Cali	\$ 333.050	C
10387698	MINUTOS ALBERTO VELEZ	CR 2 31 50	SANTANDER	Cali	\$ 330.220	C
10375100	RANCHO Y LICORES EL PORVENIR	CR 4B 31 01	PORVENIR	Cali	\$ 328.480	C
10414148	DULCERIA Y CIGARRERIA LA 34	CL 34 4 50	EL	Cali	\$ 326.350	C

			PORVENIR			
10224296	GRANERO PISCIS	CL 29 5 91	EL PORVENIR	Cali	\$ 325.090	C
10427858	TIENDA LUZ	CR 6N 27 48	EL PORVENIR	Cali	\$ 325.020	C
10422523	MISCELANEA JORGE ISAAC	CL 30 6 12	JORGE ISAAC	Cali	\$ 324.440	C
10419467	CAFETERIA GERSA	CL 27 4B 08	EL PORVENIR	Cali	\$ 321.580	C
10405814	HELADOS PAO-ROMULO	CL 32 8A 17	LOS MANGOS	Cali	\$ 320.820	C
10295071	GLOBAL TRONCAL.NET	CL 34 8A 162	EL TRONCAL	Cali	\$ 320.500	C
10014199	VARIETADES DE LUHER	CL 34 8A 102	EL TRONCAL	Cali	\$ 320.050	C
10423445	COMIDAS RAPIDAS LA CONCORDIA	CR 15 33B 35	ATANASIO GIRARDOT	Cali	\$ 318.100	C
10418056	PANADERIA PAN Y PAN	CL 33A 11B 02	MUNICIPAL	Cali	\$ 313.050	C
10422524	MISCELANEA NANCY	CR 11G 28 37	BENJAMIN HERRERA	Cali	\$ 312.220	C
10222319	HELADOS ISAURA	CR 11G 29 41	BENJAMIN HERRERA	Cali	\$ 311.480	C
10223894	PANADERIA TROPI- PAN	CR 11G 30 41	MUNICIPAL	Cali	\$ 310.350	C
10343276	HELADERIA DIOLO	CR 12 30A 46	BENJAMIN HERRERA	Cali	\$ 309.090	C
10409384	HELADERIA DON JAIMITO	CR 12 32 19	BENJAMIN HERRERA	Cali	\$ 308.920	C
10413848	LA HELADERIA	CL 33B 12 02	MUNICIPAL	Cali	\$ 307.440	C
10326891	HELADERIA NATIS	CL 33A 11D 61	MUNICIPAL	Cali	\$ 301.580	C
10388621	CREACIONES ENCANTADAS	CL 33A 11B 23	MUNICIPAL	Cali	\$ 301.820	C
10222107	PANADERIA MODERNA	CR 12 33F 89	AT. GIRARDOT	Cali	\$ 296.500	C
10427857	HELADERIA DELICIAS DE LAS PAISAS	CR 12 34 02	ATANASIO GIRARDOT	Cali	\$ 292.030	C

7.2.2 Dimensiones e indicadores

Una vez se ha segmentado el "target" por categorización de los clientes, se establecieron las dimensiones e indicadores para identificar los hábitos de consumo y necesidades puntuales a satisfacer de dichos clientes (Rango A)

Dimensiones

- **Herramientas de comunicación:** Hace referencia a los medios de los que hace uso la organización para dar inicio a una interacción comercial con el mercado objetivo, y cuya utilización determinan frecuencia de comunicación y la forma como la empresa lleva a cabo su operación promocional y publicitaria.
- **Necesidades de los clientes:** Demanda de bienes o servicios que el cliente requiere y que el proveedor (empresa u oferente) debería ofrecer.
- **Conducta del cliente o consumidor:** Hace referencia al conjunto de actividades, acciones o ejecutorias que realiza un cliente o usuario para suplir una necesidad de un bien o servicio.
- **Nivel de Lealtad:** proceso de interacción fortalecida por parte del cliente, el cual asume un compromiso voluntario de adquirir en forma exclusiva productos o servicios de una compañía en particular.

Indicadores

Para evaluar las dimensiones anteriormente mencionadas se plantean los siguientes indicadores.

- Venta personal
- Medios de consulta
- Asistencia a eventos
- Nivel de Utilización de las Tics
- Motivación del cliente
- Satisfacción en la compra
- Proceso de decisión
- Naturaleza de la unidad de Compra
- Valor al cliente.
- Relación cliente-proveedor
- Percepción de Marca
- Consecuencia
- Gestión de la voz

Tabla 3. Resumen Variables

Objetivo 2	Dimensiones	Indicadores	Cuestionamiento	Fuente (entrevistados)
Determinar las diferentes herramientas de comunicación que ha utilizado la empresa para promocionar su servicio	Herramientas de comunicación	Venta personalizada	¿Cuáles son las cualidades que un proveedor debe tener para este tipo de productos	Clientes actuales
		Medios de comunicación	¿Qué medios de comunicación utiliza ud para consultar sobre estos productos	Clientes actuales
		Asistencia a eventos	¿ Que beneficios le aporta o le aportaría asistir/participar en eventos programados por las empresas?	Clientes actuales

		Utilización de las Tics	¿Cree que las Tics Constituyen una alternativa eficaz para promover información sobre esta clase de alimentos refrigerados?	Clientes actuales
Identificar las necesidades y hábitos de consumo del mercado actual, y potencial de la empresa	Necesidad de los clientes	Motivación del Cliente o usuarios de servicios	¿ Que orden de prioridad considera ud tiene el proveedor entre precio, calidad, garantía	Clientes actuales
		Servicio	Especifique ¿Qué aspectos puntuales debería mejorar su proveedor /usted para generar satisfacción	Clientes actuales
	Conducta del usuario	Proceso de decisión de compra	Qué aspectos tiene en cuenta para tomar una decisión de Compra de este tipo de productos?	Clientes actuales
Identificar las características que permiten la relación de lealtad con el cliente	Gestión de lealtad	Percepción de marca	¿Qué es lo primero que le viene a la mente de la Marca Cremhelado	Cliente actual
		Recepción de sugerencias y observaciones	Considera que el proveedor ha acogido sus sugerencias y observaciones de acuerdo a sus necesidades	Cliente actual
		Gestión de la voz	¿Qué medio sería ideal para que ud pueda manifestar sus quejas y sugerencias, al proveedor?	Cliente actual

7.2.3 Trabajo de campo

Para desarrollar esta actividad resultó necesario ponerse en contacto con los clientes actuales, dicho proceso, en consecuencia, se desarrolló en estas fases:

- ***Fase 1: Contacto al personal a entrevistar***

El primer contacto con este personal se hizo por vía telefónica (clientes actuales), labor que resulto fácil por la cotidianidad laboral con este personal.

- ***Fase 2: Realización de las entrevistas***

En este segundo y crucial contacto, se procedió a ejecutar las entrevistas previamente acordadas, con los clientes actuales más representativos

- ***Fase 3: Recolección de datos y codificación de datos***

En esta tercera fase se procedió a clasificar, ordenar y codificar los datos para realizar su respectivo análisis.

- ***Fase 4: Análisis de los resultados***

Para esta última fase, se procedió a analizar objetivamente los resultados obtenidos.

7.2.4 MATRIZ DE RESULTADOS

Objetivo 2: IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN, LAS NECESIDADES Y HÁBITOS DE CONSUMO, Y LAS CARACTERÍSTICAS QUE PERMITEN LA RELACIÓN DE LEALTAD DEL CLIENTE				
Subjetivo 1: Identificar las herramientas de comunicación que ha utilizado la empresa Meals de Colombia con su marca Cremhelado				
Dimensión: Herramientas de Comunicación				
CLIENTES ACTUALES	Cualidades de un buen proveedor en la venta personalizada (oferente)	Medios de comunicación	Asistencia a eventos	Utilización de las Tics
HELADERIA INAMY	"...Particularmente que aparte de tratar bien al cliente, tenga un conocimiento pleno los productos que ofrece, y sobretodo que escuche al cliente y sepa que es lo que realmente requiere..."	"...CremHelado es recurrente en los comerciales de tv y en las vallas publicitarias, en este sentido la empresa maneja bien su gestión promocional..."	"...Sería una buena idea, es decir, dependiendo la finalidad del mismo, y que involucraran nuestras familias, sobre todo un evento para niños, por aquello de las cremas y helados..."	"..Pues uno no puede darle la espalda a las ayudas tecnológicas, pero pienso que el mismo promotor de ventas debería asesorarlo a uno en esta parte, explicando cómo se maneja, para que sirva, que beneficios, tiene...etc
HELADERIA CAPRICHITOS	"...Sin decir que se hacen mal las cosas, pienso que la labor del representante del proveedor (el promotor) podría tener una asesoría más personalizada, como promociones de uso y la venta misma, que le ayudaran al vendedor con algunas pautas publicitarias para vender más..."	"...Los promotores en sus visitas dejan un catalogo multicolor actualizado con los nuevos productos, e igual en la TV se pueden ver los comerciales de la empresa..."	"Tendría que evaluarse los eventos, o en su defecto experimentar yendo a uno para ver si vale la pena, o no...pienso que si los eventos se hacen pensando en estrechar lazos comerciales deben velar porque el proceso sea real	"Esto de estas nuevas tecnologías pues la verdad no los manejo bien, es decir, si la empresa tiene una página virtual, en el caso mio, tendría que aprender primero a meterme a internet..."
HELADERIA NATIS	"...Seriedad, porque lo que diga debe cumplirse, calidad en el servicio al cliente; porque el promotor	"...Comerciales o propagandas en los canales nacionales, cuñas radiales,	"Todo lo que se haga para acercar más al cliente es de buen recibo, así que sería	"Ahora es importante saber del tema, entiendo que la idea es tener la información en forma más

	debe velar por atender bien al comprador; y motivación, porque el comprador es necesario tenerlo contento para que siga adquiriendo los productos..."	vallas publicitarias, Cremhelado es muy reconocido en los medios de comunicación...	una estupenda idea"...	oportuna, y pues ahora con tanto aparato electrónico es posible"
RAPIMARKET EL PORTAL	"...las cualidades creo van por el lado de el proveedor envíe promotores que colaboren con la publicidad de los productos que ofrecen, básicamente en el negocio, se requiere dicha actividad promocional..."	"Pues, yo espero que venga el promotor, con la cartilla o catalogo de nuevos productos, pues no tengo tiempo para ver tv, y tampoco escucho emisoras de radio..."	"La idea de los eventos es buena pero deben programarlos mensualmente para irse actualizando en la forma de promocionar el producto, y con ofertas atractivas para que el cliente se motive"	"Se me ocurre que los promotores pudieran andar con una "tableta" de esas, y allí tener toda su información para mostrarle al cliente la logística del negocio (productos, precios, ofertas, manejo de averiados, pedidos, etc)
HELADERIA Y COMIDAS RAPIDAS CARIÑITOS	"...En términos generales el proveedor presta un buen servicio, sin embargo el promotor se demora mucho en la activación de puntos mágicos por topes de compra, él debe estar más pendiente..."	"...Los productos que se venden en la heladería se le compran a Cremhelado, y se escogen del afiche promocional o cartilla que ellos le dejan a uno, además Cremhelado como marca se ve por todos lados..."	"Como aporte sería buenísimo, porque muchas veces no alcanza con la explicación que da el promotor, puesto que si el viene cuando el negocio está lleno, no queda mucho tiempo para ponerle cuidado, para entender bien que se debe decir y que se debe hacer en determinada circunstancia..."	"En el caso de nuestro negocio, el problema ha sido la activación de los puntos mágicos, si esto pudiera hacerse tecnológicamente sería muy bueno..."
HELADERIA DIOLO	"...Que llegue a tiempo, que cuando se requiera tenga los productos que se necesitan, que nos enseña a mejorar la gestión publicitaria del compromiso, y que estimula al comprador constantemente	" En los medios existe gran volumen de publicidad, CremHelado maneja más que todo publicidad directa mediante Brochures atractivos, donde se	"No había pensado en esa posibilidad, pero claro bienvenido sea, porque los productos como son tan reconocidos se venden...pero el inconveniente es el tiempo, tendrían que	"Si de mejorar el servicio al cliente, pues de una, porque entiendo que para eso se hicieron o sacan al mercado estas novedosas tecnologías..."

	con ofertas..."	visualizan todos los productos	cuadrar el evento en una fecha en que uno realmente pueda asistir..."	
HELADERIA TROPICAL	"...Que tenga siempre la misma actitud de colaboración, por ahí va la cosa, es decir, que sepa responder, que explique bien las cosas, y que sea formal siempre..."	"Antes yo recuerdo Cremhelado utilizaba mucho la televisión como medio masivo para publicitar sus productos, en la actualidad las promociones han ido menguando..."	"Tengo entendido que la empresa puede apoyar con asesorías en cuanto a la elaboración de productos con la combinación de cremas, esto sería muy bueno, que aparte de uno comercializar sus productos, se pudiera tener ese valor agregado con los consejos que ellos puedan brindarnos..."	"...Básicamente lo que le falta a Cremhelado, es que brinde mayor información, y sé que estas ayudas tecnológicas podrían suplir esa necesidad..."
PASARELA ICE	"...Calidad en el servicio, calidad en el apoyo comercial, y calidad en las ofertas..."	"Ahora las empresas se valen de todos los medios posibles, pero Cremhelado sigue fiel a sus comerciales o vallas donde se resalta la exquisitez de sus productos..."	"Sería bueno en el sentido que fuera un evento donde explicaran detalladamente todo lo que uno como vendedor de sus productos necesitase, porque ellos deberían apoyar más al cliente, a veces uno siente que solo les interesa que uno les compre y listo..."	"...Leí el otro día, que empresa que no maneje estas tecnologías prácticamente desaparecería del mercado..."; ahora yo pienso que si hablamos de calidad, pues la calidad de la información es la que prima hoy día..."
HELADOS ISAURA	"...El proveedor debe ser innovador sobre todo en la forma como se debe publicitar el producto, el comprador no necesariamente tiene las habilidades para hacerlo, pero ellos sí, entonces sería bueno que tuvieran en cuenta este	"La Tv sigue siendo el medio más eficaz pienso yo, para acercarse más a los productos de esta compañía, y el catalogo que entregan es muy completo..."	"Esas actividades son buenas, pero la condición es que dichos eventos fueran familiares, es decir que mientras los clientes reciben capacitación, los hijos de uno pudieran tener un	"...Cremhelado es una empresa reconocida, yo no entiendo porque no utiliza con mayor decisión, estas tecnologías..."

	punto..."		espacio recreativo, digo yo..."	
TIENDA MI CAÑITA	"Cremhelado como proveedor cuenta con excelentes promotores, sin embargo, sería muy bueno, que a los clientes fieles nos invitaran a eventos recreativos, para estrechar más los lazos comerciales..."	"La verdad uno ve esta marca más que todos en afiches publicitarios ahí mismo en las tiendas, antes tenían comerciales y cuñas radiales, hoy han escaseado..."	"Obviamente, sería genial que los clientes pudiésemos ser motivados con eventos donde pudiera uno llevar su familia a divertirse, sobre todo a los niños que les gustan tanto las cremas..."	"Particularmente pienso que esta empresa cuenta con todas estas ayudas, lo que pasa es que el promotor debe asesorarlo a uno para utilizarlas..."

Objetivo 2: IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN, LAS NECESIDADES Y HÁBITOS DE CONSUMO, Y LAS CARACTERÍSTICAS QUE PERMITEN LA RELACIÓN DE LEALTAD DEL CLIENTE

Subobjetivo 2 : Identificar las necesidades y hábitos de consumo del mercado actual

Dimensión: Necesidades de los clientes

CLIENTES ACTUALES	Motivación del Cliente o usuarios de servicios (precio, calidad y garantía)	Servicio (Aspectos puntuales debería mejorar para la generación de satisfacción)	Proceso de decisión de compra
HELADERIA INAMY	"Entre las variables mencionadas pienso que la segunda prima sobre las otras tres" (...), un servicio de calidad así sea costoso, vale la pena, y pues la garantía, la misma calidad la pone (...)	Obsequio de elementos en temporadas bajas, para los consumidores y su proceso de "fidelización"	" Yo adquiero un producto, si este es de calidad, es lo que realmente me impulsa a comprar, pues uno escucha de x o y productos que son confiables..."
HELADERIA CAPRICHITOS	"El precio debe justificar la calidad y	"...Motivación con actividades recreacionales, para los	"...que el producto sea reconocido, que lleve años en el mercado y que la gente realmente de fe que el producto es de calidad, es el principal

	el servicio de garantía, es decir no se puede ofertar precios altos con servicios deficientes (...)	clientes de volumen representativo.	factor que tengo en cuenta en calidad de cliente?
HELADERIA NATIS	"la verdad, serian mas variables que deben tenerse en cuenta como el servicio al cliente, la seriedad, pero la calidad es un buen indicador (...)	"...Crear mecanismos para contrarrestar la competencia, cuando esta saque atractivas promociones y tente a los clientes fieles del punto de venta..."	"Como dicen por ahí...todo entra por los ojos, entonces este tipo de productos deben ser llamativos, el vendedor debe tener conocimiento pleno de lo que vende, deben mostrar seriedad y cumplimiento, todo esto junto constituye el principal motivo..."
RAPIMARKET EL PORTAL	"viéndolo como una ecuación, la calidad equivaldría a la suma de un buen precio y un buen servicio de garantía (...)	"...Facilitar tomar pedido otro día diferente cuando se trate de poseer problemas internos del negocio y/o personales..."	"El reconocimiento de la marca es fundamental, va uno a la fija, estos productos o son buenos o no solo son, no hay término medio..."
HELADERIA Y COMIDAS RAPIDAS CARIÑITOS	"La calidad involucra numerosas variables aparte de las mencionadas, el problema es poder suplir todas ellas" (...)	"..Posibilidad de enviar pedidos extras, diferente al día de visita, por motivo de muy buena rotación "venta"..."	"Si uno como cliente observa que el producto es reconocido, la decisión de compra no es un problema, porque hay una garantía segura.."
HELADERIA DIOLO	"(El precio económico, no necesariamente garantiza una buena calidad, ni siquiera una garantía alta, pero si la calidad (...)	"básicamente dos: Posibilidad de crédito a 8 días, cuando se trate de eventos especiales Entrega de caneca de basura nueva para reemplazar la caneca vieja y dañada..."	"Uno como cliente le da valor a la capacidad que tenga el promotor del producto pero no para convencer que lo compre, sino por el conocimiento y la asesoría que pueda brindar sobre los productos que venda..."

HELADERIA TROPICAL	" El precio si importa sobre todo cuando se cuenta con muchos productos, pero igual es necesario que el servicio sea de calidad	"...Asesoría personalizada en cuanto al uso de los congeladores para que este sea rentable e Innovar mas seguidamente en nuevos sabores de cremas..."	"La clave personal para decidirme por un producto es primero; que el producto sea atractivo, que el producto sea reconocido; que el precio o precios sean asequibles, y que el margen de rentabilidad sea importante..."
PASARELA ICE	"La calidad es todo, es la combinación de un precio módico, de una buena garantía, de un buen servicio al cliente, incluyendo el servicio postventa (...)	"Motivación con actividades recreacionales, para los clientes de volumen alto de compra Solución oportuna a requerimiento de mantenimiento del congelador..."	"...Yo me decido por un producto o servicio, solo cuando lo pruebo y confirmo la calidad, sobre todo cuando son productos alimenticios", por referencias o referidos no suelo decidirme..."
HELADOS ISAURA	"El precio es muy subjetivo, pero la calidad y la garantía son imprescindibles..."	"..Solución oportuna a quejas y reclamos de tipo logístico y/o servicio Solución oportuna a cambios de productos averiados..."	"La decisión depende de cómo le vendan a uno el producto, es decir, si el promotor o vendedor no domina el tema, sino que intenta convencer al cliente por el solo hecho de convencer la venta se cae de inmediato..."
TIENDA MI CAÑITA	"Pues la explicación para mi concepto seria, que el proveedor lo que debe lograr (no es fácil) es ofrecer una combinación de estas tres variables	"..Planes de asesoría en cuanto al manejo del negocio de forma rentable..."	"Los testimonios de otros, de personas serias que han probado el producto, son los principales motivadores de decisión de compra..."

Objetivo 2: IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN, LAS NECESIDADES Y HÁBITOS DE CONSUMO, Y LAS CARACTERÍSTICAS QUE PERMITEN LA RELACIÓN DE LEALTAD DEL CLIENTE

Subobjetivo 3: Identificar las características que permiten la relación de lealtad del cliente

Dimensión: Gestión de lealtad

CLIENTES ACTUALES	Percepción de marca	Recepción de sugerencias	Gestión de la voz
HELADERIA INAMY	"Exquisitez, calidad y sabor inigualable"	"Por lo regular si, aunque eso también depende de la fecha en que vaya, porque cuando hay final de mes, la toma de pedidos se hace prioritaria sobre cualquier consulta.."	"Una línea gratuita del servicio al cliente, si la hay, que funcione entonces"
HELADERIA CAPRICHITOS	"sabor fino"	"No siempre, o más bien depende del promotor, hay unos que escuchan más que otros, pero en términos generales ese aspecto es deficiente"	"Que el promotor destine cada 15 días, o cada semana, un tiempo para retroalimentar dicho proceso de sugerencias"
HELADERIA NATIS	"variedad y sabor"	"Algunos hacen que lo escuchan a uno, y otros simplemente le manifiestan que ellos solo pueden enviar las sugerencias, pero no resolverlas.."	"Un enlace para uno quejarse virtualmente"
RAPIMARKET EL PORTAL	"la chica de Polette"	"Pienso que si las tienen en cuenta, pues uno nota los cambios, o al menos tienen la voluntad para mejorar.."	"Un buzón de sugerencias"
HELADERIA Y COMIDAS RAPIDAS CARIÑITOS	"sabor multicolor"	"Por lo menos, las veces que he sugerido ajustes o modificaciones he visto que son"	"Un sistema electrónico, donde el cliente pulse el nivel de satisfacción del"

		acogidas..."	servicio recibido..."
HELADERIA DIOLO	"cremosidad y ricura de sabor"	"Yo diría, que así como hay quejas que valen la pena, hay otras que no aplican, entonces el vendedor debe tener la habilidad para distinguir la real necesidad de la sugerencia..."	"Que así como esta entrevistas, que hicieran un estudio de nivel de satisfacción con grabadora o filmadora en mano..."
HELADERIA TROPICAL	"Calidad y surtido"	"considero que es un "lunar" de la empresa, porque a mi parecer ellos no hacen mucho caso de las sugerencias o quejas..."	"Pues que se presentase semanalmente una charla para evaluar el cumplimiento de los acuerdos comerciales"
PASARELA ICE	"Cumplimiento y calidad"	"Es regular, podrían mejorar en esa parte, Cremhelado ofrece buenos productos, pero les falta ofrecer mecanismos para manejar las sugerencias..."	"...Así como se viene haciendo, por intermedio del promotor, aunque podría dedicarse más tiempo para estos temas de singular importancia"
HELADOS ISAURA	"monopolio del mercado"	"No he tenido hasta ahora, alguna queja importante, entonces no podría decir si es malo o buena la gestión..."	"Con tarjeticas o botones de satisfacción, algo que realmente resalte un buen o mal servicio"
TIENDA MI CAÑITA	"la marca número uno en helados"	"Uno como cliente sabe que puede exigir y que no, pienso que la labor se hace acorde con las posibilidades de cambio"	"...Un enlace virtual, donde pudiera demostrar con videos, o fotos de las diferentes inconformidades que se presenten..."

7.2.5 RESUMEN DE LAS OBJECIONES Y SOLICITUDES DE LA POBLACION INTERVENIDA (CLIENTES TIPO A)

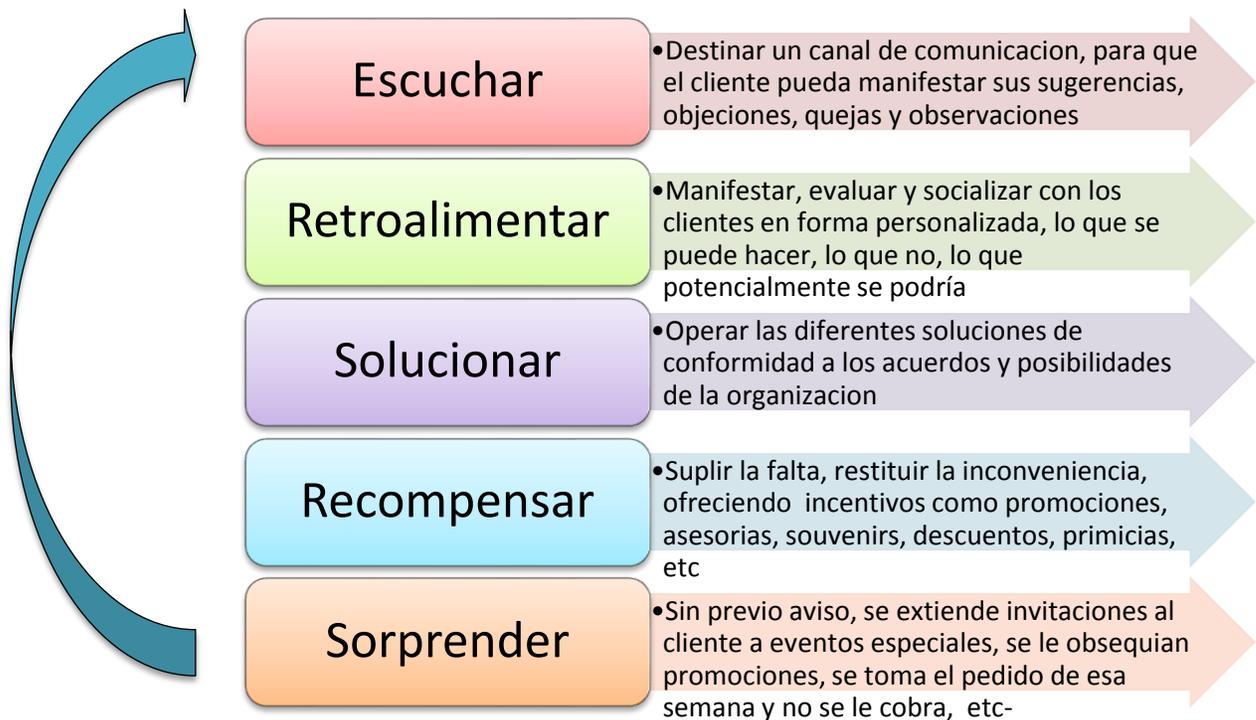
- 1, Más apoyo publicitario en el punto de venta
- 2, Promoción más continua de productos
- 3, Asesoría personalizada en cuanto a preparaciones con crema
- 4, Actividades de impulso en el punto de venta
- 5, Posibilidad de participacion en eventos especiales
- 6, Colaboración con elementos promocionales para aumentar la venta
- 7, Activación de puntos mágicos por topes de compra
- 8, Obsequio de elementos en temporadas bajas, para los consumidores y su proceso de "fidelización"
- 9, Motivación con actividades recreacionales, para los clientes de volumen representativo.
- 10, Solución oportuna a requerimiento de mantenimiento del congelador
- 11, Solución oportuna a quejas y reclamos de tipo logístico y/o servicio
- 12, Planes de asesoría en cuanto al manejo del negocio de forma rentable
- 13, Solución oportuna a cambios de productos averiados

- 14, Posibilidad de crédito a 8 días, cuando se trate de eventos especiales
- 15, Entrega de caneca de basura nueva para reemplazar la caneca vieja y dañada
- 16, Asesoría personalizada en cuanto al uso de los congeladores para que este sea rentable
- 17, Posibilidad de enviar pedidos extras, diferente al día de visita, por motivo de muy buena rotación "venta"
- 18, Innovar mas seguidamente en nuevos sabores de cremas
- 19, Crear mecanismos para contrarrestar la competencia, cuando esta saque atractivas promociones y tente a los clientes fieles del punto de venta
- 20, Facilitar tomar pedido otro día diferente cuando se trate de poseer problemas internos del negocio y/o personales.

7.3 ESTABLECIMIENTO DEL MODELO DE ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL

Una vez consumada la etapa de recopilación de la información por parte del segmento de clientes tipo A, y el consecuente análisis de su pensamiento y sus hábitos de consumo, se procedió al desarrollo del Modelo a proponer con base en estrategias de marketing relacional que se consideran pertinentes. Dicho modelo conlleva la siguiente secuenciación lineal y cíclica.

Figura 1. Modelo de fidelización



Fuente: Elaboración propia

Dicho modelo, deberá aplicarse fase por fase, en virtud de consolidar un proceso de fidelización firme, estable y

duradero. A continuación se desglosa el plan de acción
requerido para su potencial implementación.

Subproceso	Actividad	1er Mes				2do. Mes				3er. Mes				4to. Mes				5to. Mes				6to. Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Escuchar	-Definir con el cliente el canal de comunicación para recibir su pliego de peticiones (voz a voz, Tics, etc.)																								
	- Iniciar el proceso con cada cliente por zonas geográficas por comuna																								
Retroalimentar	-Definir los ajustes, acuerdos y compromisos de solución																								
Solucionar	-Realizar los ajustes, dinamizar los acuerdos y cumplir los compromisos -Llevar a cabo una trazabilidad o seguimiento de las soluciones pactadas																								

<p style="text-align: center;">Recompensar</p>	<p>-Entregar la restituciones pertinentes</p> <p>-Socializar la forma de restitución</p>																												
<p style="text-align: center;">Sorprender</p>	<p>-Hacer llegar los obsequios, invitaciones, bonos o artículos tangibles o intangibles al cliente</p>																												

Fuente: Elaboración propia

8. CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación practicada se estableció que los beneficios que puede aportar la propuesta del modelo estratégico de marketing relacional en virtud de mejorar las relaciones empresa -cliente son los siguientes:

- Se lograría una interacción más estrecha y comprometida con los clientes utilizando diversas soluciones tecnológicas o convencionales para comunicarse con ellos directamente y recibir objetivamente su pliego de observaciones, objeciones, quejas y sugerencias
- Se podrá identificar con mayor facilidad las necesidades de sus clientes y ofrecerle soluciones personalizadas.
- Se podría maximizar la eficacia de sus iniciativas comerciales gracias a la información que la empresa tiene de su cliente.
- Potencialmente se incrementaría el nivel de satisfacción del cliente actual originando un incremento en sus pedidos, o en su defecto un fortalecimiento en su lealtad para la empresa.
- Se obtendría una ventaja competitiva, respecto a los demás competidores, y una barrera de entrada a nuevos oferentes.

- Se facilitarían los pronósticos de demanda, en el sentido en que el grado de incertidumbre disminuiría por la regularidad del consumo por cliente.

9. RECOMENDACIONES

- Llevar a cabo una prueba piloto de esta propuesta para medir su impacto en virtud de mejorar la gestión de lealtad de los clientes
- Destinar más tiempo a los clientes y sobre todo reevaluar las políticas de gestión comercial
- Plantear modelos similares estratégicos para los clientes tipo B y C, pues si bien su contribución es escasa, potencialmente podrían convertirse en grandes clientes.
- Contemplar la posibilidad de reubicar las líneas de productos para ampliar el espectro de clientes

BIBLIOGRAFIA

Barquero, J., Llauder., C., y Colomina, F. (2003). *Marketing de Clientes: Cómo mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes* (1a ed.). Madrid: McGraw-Hill

Arreola, Sergio. Modelo de Marketing Relacional para una empresa de productos de consumo". Universidad Panamericana de Guatemala.2009

Ale J.(2000). Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables. Madrid: Gestión 2000.

Alfaro M. (2002). Marketing Relacional: De la teoría a la práctica, ¿pero cuándo) Asociación española de Marketing Relacional. N° 89. Madrid.

Bustos C. (2003) Diagnóstico sobre la práctica de Mercadeo Relacional en los sectores líderes en Colombia. (Monografía) Universidad del Rosario, Bogotá.

Levit, T. (1983) Harvard Business Review. Globalización de los Mercados

Grönroos, C (1995), Relación con el marketing: la estrategia de continuidad, Revista de la Academia de Marketing Science, vol. 23 No.4, pp.252. 23 No.4, pp.255.

Gummesson, E (1987), La nueva campaña de marketing a largo plazo-el desarrollo de las relaciones interactivas, de Largo Alcance Planificación, vol. 20 No.4, pp.10-20. 20 No.4, pp.10-20.

Frye, R. (1982). Estrategias básicas de mercadotecnia: Mercadotecnia social, venta al detalle, mercadotecnia internacional, supermercados, consumismo, desarrollo de nuevos productos, hábitos de compra (11a ed.). México: Trillas.

ANEXOS

ANEXO A: REGISTRO FOTOGRAFICO ENTREVISTAS







ANEXO B: GUIÓN DE LA ENTREVISTA

Guión de entrevista a los clientes de la línea Cremhelado

1. *¿Cuáles son las cualidades que un proveedor debe tener para este tipo de productos?*
2. *¿Qué medios de comunicación utiliza ud para consultar sobre estos productos*
3. *¿Que beneficios le aporta o le aportaría asistir/participar en eventos programados por las empresas?*
4. *¿Cree que las Tics constituyen una alternativa eficaz para promover información sobre esta clase de alimentos refrigerados?*
5. *¿Que orden de prioridad considera ud tiene el proveedor entre precio, calidad, garantía?*
6. *Especifique ¿Qué aspectos puntuales debería mejorar su proveedor para generar satisfacción*
7. *Qué aspectos tiene en cuenta para tomar una decisión de compra de este tipo de productos?*
8. *¿Qué es lo primero que le viene a la mente de la Marca Cremhelado?*
9. *Considera que el proveedor ha acogido sus sugerencias y observaciones de acuerdo a sus necesidades?*
10. *¿Qué medio sería ideal para que ud pueda manifestar sus quejas y sugerencias, al proveedor?*