



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

ESCUELA DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Título de investigación:
**DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE CRM PARA FIDELIZACIÓN DE
PINTORES A PINTUCO GUAYAQUIL**

Trabajo de investigación que se presenta como requisito para el
título de: **INGENIERA EN GESTION DE MARKETING**

Autora:
ADRIANA VICTORIA MIÑO RÍOS

Tutor:
SERGIO GUERRERO

Samborondón, Septiembre de 2011

RECONOCIMIENTO

Mi agradecimiento principal a mi Padre eterno celestial, mi proveedor, gracias a su amor pude llegar hasta donde estoy. Vi su mano extendida en todo momento, sin El nada de lo vivo ahora hubiera podido tener y disfrutar. El único que ha podido ver los anhelos más profundos de mi corazón y los ha ido cumpliendo en tiempos perfectos conforme ha sido su voluntad.

En segundo lugar a mi esposo, Luis Felipe, quien ha sido de gran apoyo emocional y físico durante mis tiempos de preparación de este trabajo de investigación y ha sabido amarme en tiempos de impaciencia y angustia demostrándome su pasión por mis asuntos.

Gracias a mis hermosos padres quienes han sido mi mayor inspiración, a quien les dedico mis logros y metas cumplidas como recompensa por todo su esfuerzo durante toda mi vida en darme lo mejor a pesar de toda circunstancia. Mi deseo es dejarles ese sentimiento de satisfacción y alegría a ver una etapa de mi vida culminada y sellada con este proyecto de tesis con el cual los dejare muy orgullosos de mí.

Agradezco mucho a mi tutor, Sergio Guerrero, por su dirección, su guía y conocimientos profesionales transmitidos. Quien ha dispuesto su tiempo para apoyarme y colaborar en todo cuanto he necesitado para la elaboración del trabajo de investigación.

Finalmente, les doy las gracias a mi decana, profesores y personal administrativo de la facultad de comunicación por darme siempre todo su apoyo para todas las cosas que he emprendido, cada día trabajando por darme lo mejor en educación y crecimiento personal. Y por permitirme ser una de las privilegiadas en graduarme esta prestigiosa universidad.

INDICE DE GENERAL:

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCION | 1 |
| CAPITULO I | 2 |
| 1. El problema | 2 |
| 1.1 Enunciado del problema | 2 |
| 1.2 Formulación del problema | 2 |
| 1.3 Objetivos | 3 |
| 1.3.1 Objetivo General | 3 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 3 |
| 1.4 Justificación y delimitación del estudio | 3 |
| 1.4.1 Justificación | 3 |
| 1.4.2 Segmentación de la población | 4 |
| 1.4.3 Idea a defender | 4 |
| | |
| CAPITULO II | 5 |
| 2. Marco Referencial | 5 |
| 2.1 Antecedentes | 5 |
| 2.2 Marco Teórico | 7 |
| 2.2.1 Modelo del CRM | 9 |
| 2.2.2 Principales áreas de desarrollo del CRM | 10 |
| 2.2.3 Internet y CRM | 10 |
| 2.3 Definiciones Conceptuales | 11 |
| | |
| CAPITULO III | 18 |
| 3. Metodología propuesta | 18 |
| 3.1 Tipo y Enfoque | 18 |
| | |
| 3.2 Técnica e Instrumentos de recopilación de información | 18 |

| | |
|--|-----------|
| CAPITULO IV..... | 22 |
| 4. Análisis e interpretación de resultados..... | 22 |
| 4.1 Resultados de Investigación de Campo | 22 |
| CAPITULO V..... | 35 |
| 5. La propuesta | 35 |
| 5.1 Título de la Propuesta..... | 35 |
| 5.2. Plan de obtención de datos | 36 |
| 5.2.1 Como se los conectará? | 37 |
| 5.2.2 Campaña de expectativa | 39 |
| 5.2.3. Activaciones..... | 40 |
| 5.2.4 Cronograma por cumplir | 42 |
| 5.3 Propuesta de plan de puntos | 43 |
| 5.4 Estrategia de fidelización..... | 50 |
| 5.4.1 Desarrollo de estrategia de fidelización | 51 |
| 5.6 Cronograma de actividades | 53 |
| 5.7 Presupuesto..... | 54 |
| 5.8 Viabilidad de la propuesta..... | 56 |
| 5.8.1. Proceso evaluativo..... | 57 |
| 5.9 Conclusiones | 58 |
| 5.10 Recomendaciones | 59 |
| BIBLIOGRAFÍA | 61 |
| ANEXOS | 61 |

INDICE DE CUADROS:

| | |
|---|---------|
| Cuadro No. 1 | |
| Proceso de aplicación método cualitativo..... | 19 |
| Cuadro No. 2 | |
| Técnicas del método cualitativo | 19 |
| Cuadro No. 3 - 15 | |
| Análisis de técnicas de observación..... | 25 - 34 |
| Cuadro No. 16 | |
| Funcionamiento de canje pintor y maestros | 45 |
| Cuadro No. 17 | |
| Catálogo de premios pintores y maestros | 45 |
| Cuadro No. 18 | |
| Funcionamiento de canje distribuidor | 47 |
| Cuadro No. 19 | |
| Catálogo de premios distribuidores | 47 |
| Cuadro No. 20 | |
| Catálogo de premios vendedores distribuidor | 49 |
| Cuadro No. 21 | |
| Cronograma de actividades..... | 53 |
| Cuadro No. 22 | |
| Presupuesto propuesta | 54 |

INDICE DE GRAFICOS:

| | |
|--|--------|
| Gráfico No. 1 | |
| Círculo del CRM | 9 |
| Gráfico No. 2 | |
| Internet en CRM | 11 |
| Gráfico No. 3 | |
| Funcionamiento del CRM | 12 |
| Gráfico No. 4 | |
| Clasificación del CRM | 14 |
| Gráfico No. 5 | |
| Construcción del CRM..... | 17 |
| Gráfico No. 6 – 15 | |
| Análisis de técnica de observación | 25 -34 |
| Gráfico No. 16 | |
| Ciclo de vida del CRM | 50 |

RESUMEN:

El presente trabajo de Titulación expone la propuesta de un plan de estrategias de CRM aplicadas en Pintuco Guayaquil con el propósito de llegar a fidelizar a la mayor cantidad de pintores considerados en el canal como un intermediario en potencial y así asegurar el mayor número de recomendaciones que le transmitirá a sus clientes quien es el que finalmente genera la compra y a la empresa representaría un incremento en ventas. Se propone lograrlo por medio de un plan de objetivos específicos a cumplir que conllevaran a acaparar el mayor número de pintores para que ingrese a un plan de beneficios que les favorecerá a cambio de su fidelización al momento de recomendar la marca.

Las bases que sustentan este trabajo son la posibilidad de dirigir las estrategias de mercadeo hacia un grupo objetivo, que como antecedente, no habían sido tomados en cuenta y que son un diamante en bruto por pulir y sacar una serie de ventajas en cuanto a lo que puede llegar a ser impulsar ventas por medio de este intermediario, como lo son los pintores. Mediante las técnicas de CRM y los beneficios que se obtienen luego de empezar implementar un marketing dirigido a las relaciones con los clientes, se lograra una fidelización e incremento en ventas, de acuerdo con lo que indican una seria de expertos en el tema y mediante análisis de ejecución de CRM en otras empresas.

La metodología a emplearse será la cualitativa, por medio de la cual se podrá llegar a un análisis profundo y general en cuanto al tema en cuestión y se mostrará con los resultados obtenidos, presentar una propuesta viable de ejecución inmediata y de beneficios a largo plazo

Como conclusión se obtendrá una fidelización del intermediario hacia la marca, alto numero de recomendaciones, incremento de top of mind y por supuesto incremento en ventas

INTRODUCCION:

El presente Trabajo de Titulación busca crear un vínculo de relación directa con el intermediario quien finalmente es el consumidor final pero no quien lo paga, sin embargo se expondrá la importancia que es tomarlos en cuenta como medio de conexión directa con el cliente, quien compra el producto a través de una recomendación profesional o basado en experiencia.

Este trabajo tiene como objetivo aperturar una nueva área de trabajo de mercadeo, redirigir los esfuerzos de ventas hacia un plano diferente del que comúnmente se dirigen todos las empresa, lograr convencer al cliente de que compre el producto, pero quien finalmente lo usa y sabe que es lo que necesita para desempeñar un buen trabajo es el consumidor final, los pintores, el cliente simplemente se limita a solicitar todo lo que necesita para que empiece a trabajar pero que le quede perfecto y el único que sabe del tema entre las 2 personas en cuestión es el profesional o experimentado en el tema.

Es necesario tener presente que conseguir a todos los pintores para sean formados y sean un instrumento indirecto y directo de ventas es un plano bastante complicado pero mediante una estrategia de obtención de base de datos, seguida de un plan de beneficios que los mantendrá atentos a cualquier movimiento que haga la empresa, mas una constante y continua presión para fidelizarlos y dejar de que piensen en la competencia ni un segundo, se lo logrará sin ningún problema y finalmente se obtendrán resultados muy favorables y ventajosos a largo plazo, representando para la empresa ventas aseguradas en los próximos meses.

El trabajo de titulación comprende una estructura compuesta por cinco capítulos, en los cuales se describen puntos relevantes que apoyarán el desarrollo del plan propuesto en beneficio de Pintuco. El proyecto inicia con la mención del problema, seguido de objetivos claros a seguir y de práctico alcance. Seguido de una fundamentación teórica sobre la cual se respalda resultados positivos y favorecedores para la empresa beneficiaria, y que se aplican durante toda la propuesta de mejoramiento

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Enunciado del problema:

“La falta de acercamiento con el intermediario (pintores) provoca baja fidelización a la marca”

1.2. Formulación del problema:

Durante los años, todos los esfuerzos de marketing de Pintuco radican en los clientes finales; vendiéndoles ideas de cómo decorar la casa por medio de tips y videos, facilitando simuladores que permitan ver como quedaría pintado el lugar que deseen y presentan propuestas de identificación de colores con las diferentes personalidades. Todo esto, ha generado suficiente rentabilidad que se ve reflejada en la continuidad de sus actividades en el mercado y crecimiento continuo.

Pero la pregunta es: ¿las personas que compran pinturas, lo hacen solas o hay alguien que les asesora?, ¿Quiénes aplican las pinturas, los mismos que las compran, son siempre los mismos que la utilizan?, ¿en los momentos de compra, en quién radica la toma de decisiones y que lo influye hacerlo?, las preguntas llegan a una misma respuesta que nos lleva a darnos cuenta que hay un grupo muy importante que lo están dejando de lado, y este es los pintores, a quienes llamaremos intermediarios. Pero la pregunta es, cómo se hace para que estos intermediarios, que son personas “lejanas” a la empresa; no ganan un sueldo o comisiones por ventas, no pertenecen a la empresa, no son los que finalmente invierten su dinero en la compra pinturas, prefieran elegir Pintuco para trabajar y recomienden la marca a sus clientes.

Es en este momento donde los esfuerzos de marketing van a ser redirigidos para llegar a ellos y con la aplicación del método CRM crear fidelización, con el fin de conocer mas de cerca de nuestro nuevo grupo objetivo, definir perfiles, reunir información suficiente para que se sientan en confianza e incentivados con la marca lo que permitirá generar otra fuente de ingresos, que puede llegar a ser un pilar fundamental para el incremento de rentabilidad en la empresa.

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo general:

Desarrollar un plan de fidelización dirigido hacia los pintores profesionales y artesanales mediante un sistema de CRM que finalmente permita incrementar el número de recomendaciones hacia la marca.

1.3.2. Objetivos específicos:

1. Crear un plan para obtención de base de datos
2. Desarrollar propuesta de plan de puntos como recompensa por recomendaciones de marca
3. Diseñar una estrategia para fidelizar dirigido a pintores a través de un plan de beneficios adicionales

1.4. Justificación y delimitación:

1.4.1. Justificación:

Conforme la ciencia y la tecnología avanzan, la información en general busca sistematizarse para que la actividad empresarial sea más eficiente. Pero si la información esta almacenada como si no tuviera ningún fin, es desperdiciar el oro, que puede estar muy cerca, solo si es que aprendemos a manejarla correctamente para que esta llegue a ser una joya muy valiosa para la empresa.

El CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta que permite establecer una relación cercana y personal entre una empresa y los clientes. Su importancia radica porque ayuda a lidiar con cambios que los clientes y el mercado puedan tener durante el transcurso del tiempo, lo que con lleva a que la toma de decisiones, a favor de mi producto o empresa, sea basada en información actual y completa; así tendremos resultados bastantes favorecedores, como el incremento de la atención individualizada por medio de la disolución de medios y multiplicación de canales directos con el cliente. Pero es necesario desarrollar constantemente, nuevas formas de recolectar información y nuevas formas de comunicarse para no estar desactualizados y mantener al cliente satisfecho siempre.

Según la perspectiva empresarial de Pintuco, el CRM va a ser un motivo de incremento de rentabilidad porque maximizará el ciclo de vida del grupo objetivo (pintores), a través de las formas de interacción que se plantearán entre la compañía y los pintores, que harán que reciba previamente, la calidad en el servicio y la atención que le doy a sus deseos o necesidades personalizadas e incentivos, para lograr que este piense en mi marca al momento de recomendarle al cliente final.

1.4.2. Segmentación de la población

El desarrollo del trabajo va a constar de 2 segmentos:

- Público primario: son todos los pintores y maestros de obra de la ciudad e Guayaquil.
- Público secundario: en el corresponde los distribuidores y detallistas que venden la marca y vendedores de estos puntos de venta

1.4.3. Idea a defender

Un plan de fidelización dirigido hacia los pintores y maestros de obra mediante un el sistema de CRM que permitirá que generen un incremento en el número de recomendaciones hacia la marca que a largo plazo y aumento en las ventas.

- **Variable Independiente – Causa:** plan de fidelización para generar un incremento en el número de recomendaciones hacia la marca
- **Variable Dependiente – Efecto:** obtención de base datos de pintores a través de un plan de puntos como recompensa por sus recomendaciones y que finalmente permitirá para formar y educar mediante las bondades de las pinturas Pintuco

CAPITULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes:

En 1960 Peter Drucker, dijo: "El verdadero negocio de toda empresa es hacer clientes, mantenerlos y maximizar su rentabilidad". El CRM logra por medio del manejo adecuado de información, brindar una atención personalizada a cada cliente, haciendo que en el mercado se generen cambios importantes que dan como resultado un incremento de competencia a nivel global y marca una fuerte segmentación de mercados, lo que complica asegurar la fidelidad de los consumidores.

Con el pasar del tiempo la tecnología del CRM ha ido evolucionando y ha alcanzado una notoria transformación. Todo inició con las aplicaciones llamadas SFA (Sales Force Automation) 20 años atrás, las mismas que se enfocaban en desarrollar procesos automáticos para generar ventas. Con una visión más amplia de como mejorar las ventas el soporte tecnológico y el esquema de gestión empresarial fue cambiando notablemente. Las diferentes aplicaciones de SFA eran:

- Administración de contactos: sistema que permite hacer un seguimiento a personas u organizaciones especificando información sobre ellas.
- Administración de oportunidades de ventas: busca pronosticar los ingresos por ventas, fija con claridad una fecha de cierre y determina la probabilidad de que ocurra la venta.
- Pronósticos de facturación: permite calcular las proyecciones de ventas.

En estos tiempos (1990) el internet no era tan conocido y los vendedores de softwares no les importaban mucho si eran aceptados sus desarrollos.

Es por esto que el número de personas y empresas que requerían de herramientas como SFA eran muy pocos. Entonces, cual era la solución más eficaz para que un vendedor pueda saber que pasa con sus clientes.

A pesar de esto las empresas necesitaban encontrar soluciones para sus necesidades con respecto a los clientes, es por esto se fueron desarrollando distintas soluciones pero sin poder lograr una verdadera comunicación con los clientes potenciales. Lo mas común era recurrir al call center para atender a los clientes desde la comodidad del hogar, o puntos de servicio al cliente, donde este podía acercarse a buscar ayuda inmediata, así mismo soporte y mantenimiento, y un sin número de áreas destinadas a la relación con el cliente. No existía una base de datos con potenciales clientes, si no los mismo clientes que la compañía ya tenía.

Han pasado más de 20 años y la tecnología ha ido avanzando de manera acelerada, resolviendo así las necesidades de las empresas en el área de ventas. Ahora en nuestros días se puede encontrar un software CRM (Customer Relationship Management) fácil de instalar en una compañía o

también puede alquilarse (costos varían de acuerdo a las compañías proveedoras del producto)

Hoy en día se puede realizar una gestión de venta mucho más sencilla y además consolidar la relación con el cliente. El CRM se ha convertido en una herramienta importante para que el cliente sienta que recibe más de lo que espera, haciendo de la compra una experiencia que sobrepasa la expectativa del consumidor.

El CRM lleva a la participación de mercado a través de estrategias de producto, precio, promoción y distribución con el fin de obtener mayor demanda y aceptación en el mercado. Pero se enfoca en el nivel en el que el cliente influye en los ingresos de la empresa, para establecer una relación personal y cubrir sus necesidades, adaptando los productos y servicios de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Por ejemplo, el grupo de Hoteles Accor con sede en Francia vincula los datos de la CRM con la información de las encuestas a los clientes en sus hoteles Sofitel y Novatel de Estados Unidos para anticipar las preferencias de los usuarios frecuentes. El vicepresidente de ventas y marketing de Accor North America señala: “Nos devuelve a la época en que había pequeñas posadas y el propietario conocía a cada cliente y le trataba como un individuo. Debería facilitar la llegada y a incluir la preferencia de clientes que, por ejemplo, solicitan tener siempre la misma habitación. El grupo podrá comercializar con un microscopio en vez de un telescopio.” [2]

A pesar la positiva respuesta de los consumidores a prácticas de CRM, son pocas las empresas que utilizan estas estrategias. Las principales razones son:

- Los gerentes conocen muy poco acerca de las estrategias de CRM y se enfocan solo en producir y producir.
- No aplican la retroalimentación para medir la efectividad de las campañas individuales y actividades promocionales.
- Concentran esfuerzos en armar una base de datos perfecta y grande con las últimas herramientas de análisis de información de clientes. Pero no hay un correcto uso.

Es importante recalcar que hay que realizar retroalimentación de la aplicación de las estrategias de CRM en muestras de nuestra grupo objetivo, para luego con esos resultados realizar las modificaciones necesarias que se reflejen en la efectividad y rentabilidad de la empresa

El éxito se basa en ver la propuesta del CRM como una estrategia de negocio y tener claro que el centro principal de la empresa es el Cliente y satisfacer sus necesidades al 100%, para eso hay que conocerlo 360 grados.

2.2. Marco Teórico:

Los métodos de CRM, buscan predeterminar las futuras transacciones que el consumidor realizará con la empresa, por medio de una base de información sobre las transacciones históricas realizadas por cada cliente en el tiempo que las haya ejecutado, incluso las que generen las referencias de este cliente.

Mediante un análisis de toda esta información, podremos determinar cuáles son los clientes que son más rentables y cuáles no, y para no perder tiempo en segmentos que no son de nuestro interés y destinar los esfuerzos del marketing a quienes nos representan ganancia.

Mediante este tipo de análisis se confirma el Principio de Pareto de que el 20% de los consumidores proporcionan el 80% de las ganancias. Incluso en sectores como el bancario, se ha llegado a determinar que el 20% superior de los clientes genera más del 100% de las ganancias totales, y que el 20% de los clientes menos rentables consumen parte de las ganancias y provocan pérdidas. Entonces es claro que no se puede tratar a todos los consumidores de la misma forma, y que hay algunos que merecen un trato especial. [3]

Luego de diferenciar quienes son los clientes más rentables, se debe construir con ellos una relación directa en la que podamos aprovechar para aprender y conocer todo acerca de ellos, con el fin de detectar sus necesidades particulares y a la vez permitir a la empresa aumentar la participación del cliente en las utilidades.

Esta relación directa de continuo aprendizaje de la empresa con los clientes mas valiosos, con lleva hacerlo partícipe de las acciones de la empresa para que esta pueda responder a sus necesidades específicas.

Conforme aumenta el nivel de conocimiento y relación, es más fácil para la empresa entregar productos y servicios personalizado. Esto es una ventaja competitiva en el mercado, ya que se levanta una barrera entre el nuestro cliente y la competencia, porque cuando quiera iniciar una nueva relación con este, le implicará invertir tiempo en conocer todo lo que nosotros ya sabemos.

Es necesario utilizar los canales de comunicación adecuadamente, esto es, gestionar la información recibida en los distintos puntos de interacción con el cliente para que pueda ser compartida por todos los departamentos y al mismo tiempo dejar que los clientes escojan el canal que prefieren.

Con respecto al retorno de la inversión y el éxito de un proyecto CRM, es posible medirlo en cierta manera y en forma general por medio de la

lealtad del cliente. Esta claro que puede ser difícil de calcular, pero es posible determinarla con ayuda de otros índices como por ejemplo el incremento de las utilidades que provienen del cross selling y el up selling, un menor costo en el procesamiento y las transacciones y menor deserción de clientes, entre otros.

En 1994, Alet define el marketing relacional como "el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación".

Esta herramienta del marketing ha ido desarrollándose hasta convertirse en lo que hoy conocemos como CRM (Customer Relationship Management), la cual presenta una serie de sofisticadas tecnologías llamadas Business Intelligence, las cuales colaboran de gran manera al momento de establecer información eficaz acerca de gustos, preferencias, estilos de vida y de nuestro grupo objetivo y de nuestros clientes haciendo posible la personalización de ofertas haciéndolas mas apetecibles para el cliente.

Según algunos expertos una de las razones por la cual muchas empresas no utilizaban el CRM como herramienta para mejorar sus ventas, era porque simplemente las tecnologías como las bases de datos o el internet son herramientas que tienen un costo muy bajo

EL CRM más que tecnología, provee de conceptos importantes como el Customer Marketing, los equipos de clientes, la pirámide de clientes, etc. las cuales requieren de una baja inversión y producen grandes resultados económicos para las empresas

2.2.1. El modelo CRM:

El CRM es un instrumento que una compañía utiliza para ubicar al cliente como el centro y lo más importante del negocio. El CRM logra que toda la empresa enfoque sus esfuerzos en conseguir que toda la organización focalice sus esfuerzos en la satisfacción del cliente.

Cada persona es un potencial cliente, es por esto que se debe aprovechar a cada contacto no solo para generar una venta sino para convertirlo en un cliente que retorna, que continua creyendo en nuestra marca, convirtiéndose en un cliente fiel. Las empresas suelen recopilar información de sus compradores, pero cometen el error de no saber

procesarlos de la manera correcta y dicha información se pierde en un mar de datos heterogéneos que no sirven de mucho para la empresa

El objetivo de una estrategia de CRM es unir la información (relevante) que permita tener un acercamiento directo con el cliente, además de conocer sus hábitos de consumo y preferencias a la hora adquirir un producto.

Cada vez que el cliente se sienta reconocido al contactarse o entrar a la empresa se puede decir que el modelo CRM fue aplicado de manera exitosa

Gráfico No. 1 - Círculo del CRM



David Carrero. Empresas, Networking, Posicionamiento, Programación, Software.
[Fecha de acceso: 20 de septiembre del 2009] URL disponible en:
<http://carrero.es/etiquetas/crm/>

2.2.2. Principales áreas de desarrollo del CRM:

Existen 3 áreas que se manifiestan durante el desarrollo pleno del CRM y estas son:

1. Atención al Cliente.
2. Gestión de la Fuerza de Ventas.
3. Servicio al Cliente.

La atención al cliente deberá incluir varias áreas de gestión, las cuales servirán de soporte para lograr la satisfacción del cliente. Estas áreas serían:

- la gestión de los centros de clientes
- la gestión de reclamaciones
- identificación de clientes potenciales

La gestión de la fuerza de ventas, se refiere a la posibilidad de automatizarla para obtener cambios para bien en el desarrollo del proceso de atención y repartir eficientemente oficios entre canales. Adicional a esto, deberá incluir la repartición de cuentas, la producción de propuestas y un control sobre las ventas que vendrían.

El servicio al cliente se desenvuelve en el entorno en el que se gestiona visitas, las solicitudes de servicio y control del grado de nivel del servicio proporcionado

2.2.3. Internet y el CRM:

Actualmente el marketing hacia el cliente junto con el Internet, según Curry Curry, la gestión de las relaciones con los clientes e Internet con 2 materias inseparables por 2 razones específicas:

1. el Internet es una herramienta que permita solucionar grandes problemas relacionados mientras se da una relación con los clientes.
2. el Internet hace que el proceso de mantener relaciones con los clientes o CRM llegue a ser realmente una necesidad

Gráfico No. 2 – Internet en CRM

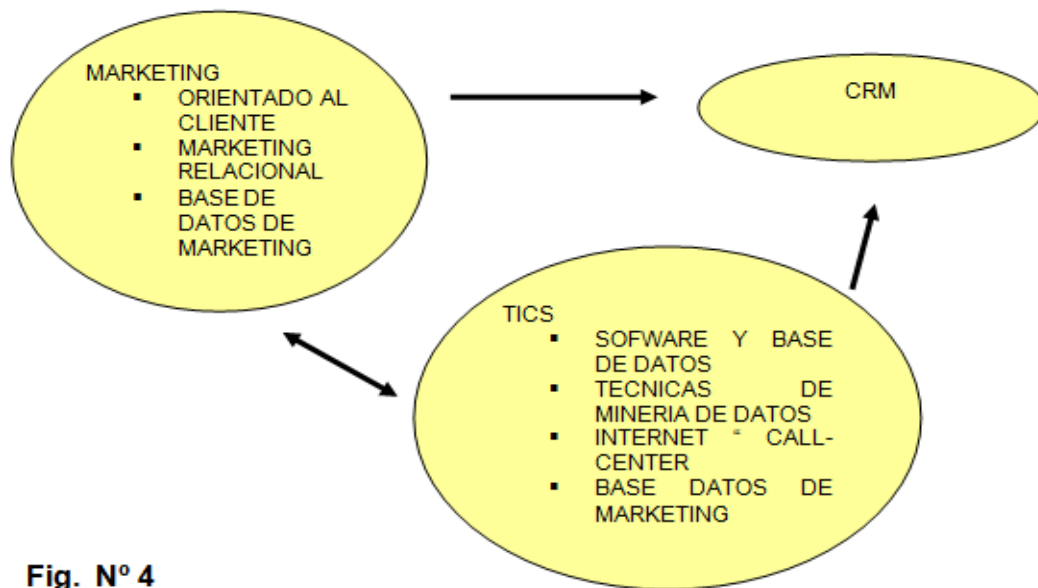


Fig. N° 4

Yoana Zapata Alarcón. Un nuevo enfoque de la fidelización del cliente. CRM [fecha de acceso: febrero del 2006] URL disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm>

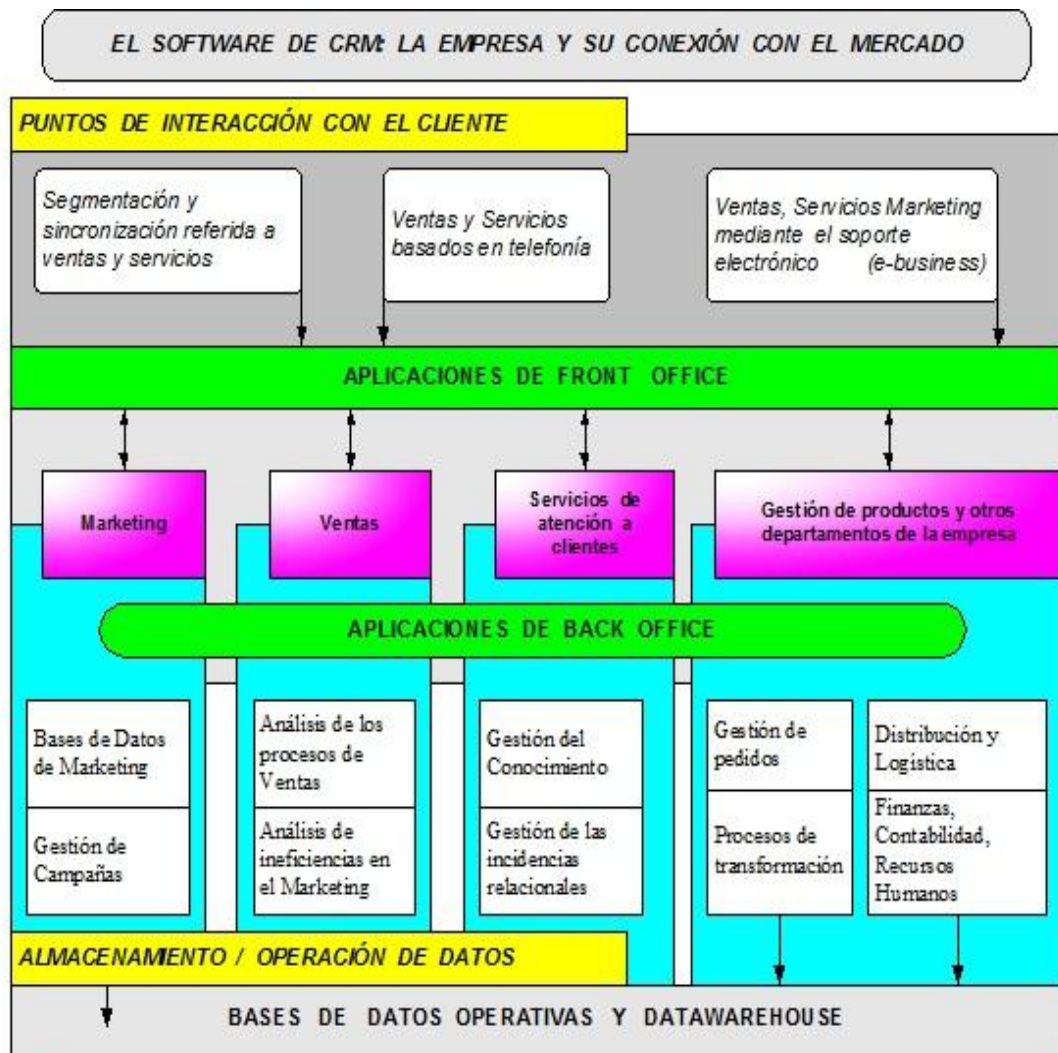
2.3. Definiciones conceptuales:

- **Que es CRM?**

CRM (Customer Relationship Magnament), es el conjunto de procesos que optimiza el contacto entre una organización y sus clientes. Por medio del manejo de información detallada del cliente, permite conocer al cliente a profundidad con el fin de ofrecerle calidad en el servicio, buscando que este únicamente prefiera comprar donde lo atienden o se adelantan a atenderlo de manera personalizada.

Además, es una herramienta que influye en el desarrollo de la empresa, es decir, desde cliente hasta las relaciones con proveedores, socios y distribuidores. Se incluye también en actividades administrativas como las finanzas, la planificación, el marketing y la publicidad. Su objetivo principal es ofertar alternativas antes de ser demandadas, generando un impacto en el cliente haciéndolo sentir que nos interesa y queremos servirlo como prefiere.

Gráfico No. 3 – Funcionamiento del CRM



Christian Herrera. Modelo y herramientas para desarrollo de soluciones CRM [fecha de acceso: 20 de junio del 2005]. URL disponible en: <http://www.adictosaltrabajo.com/tutoriales/tutoriales.php>

- **Propósitos del CRM**

El propósito principal es ser una herramienta de apoyo en las organizaciones, para que junto con los recursos tecnológicos y humanos conocer a profundidad el comportamiento de los clientes y el valor que desean percibir.

Es importante reconocer que el CRM permite tener objetivos alcanzables a corto y largo plazo, los mismos que detallare a continuación:

- brindar un mejor servicio al cliente
- dar mayor eficiencia en call centres

- asociar los diversos productos y servicios de acuerdo a cada cliente
- apoyar al departamento de ventas en el cierre de contratos
- Simplificar la comercialización y los procesos de venta de la empresa
- Obtención rápida de nuevos clientes potenciales
- Incrementar el beneficio a favor de los clientes

- **Clasificación de CRM**

Operativo:

Consiste en utilizar todas las fuentes de información disponibles para poder definir un perfil del cliente objetivo, obteniendo datos de cada área de la organización y garantizando que una próxima ocasión la información reunida, este a las ordenes de cualquiera que la necesite en el momento de acercarse al cliente.

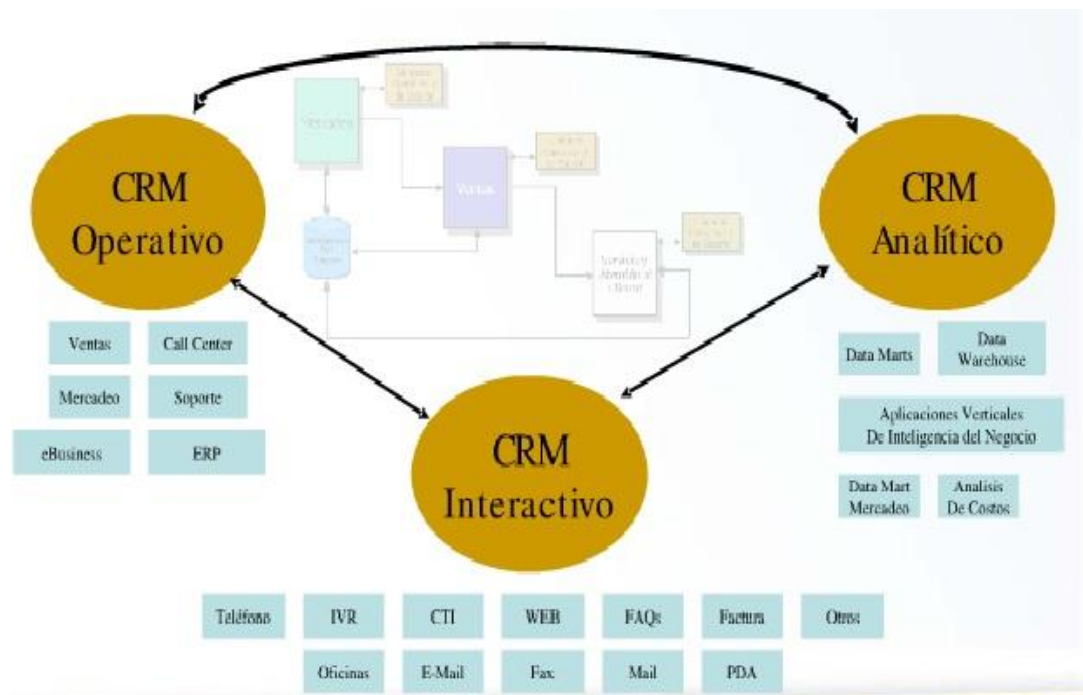
Analítico:

La información integrada permitirá realizar un análisis de los datos de los clientes para la toma de decisiones a favor de ellos pero siempre basados en los objetivos de la empresa, es decir, los futuros programas de marketing serán implementados de acuerdo resultados que arroje el análisis para que este traiga el incremento de ventas del producto o servicio.

Estratégico:

El manejo estratégico de estos datos generales refleja un cambio de atención al cliente a largo plazo por parte de la organización, lo que representará una gran ventaja competitiva en el mercado. [1]

Gráfico No. 4 – Clasificación CRM



Solvis Consulting. Estrategia de CRM [Fecha de acceso: 12 de junio del 2008] URL disponible en: <http://www.slideshare.net/solvisconsulting/estrategia-de-crm>

- **Construcción del CRM**

Para la elaboración de un plan de CRM, es importante mencionar los ocho bloques definidos por Gartner Group (2001).

Visión de CRM:

La empresa debe fijar la visión orientada al cliente para que al momento de tomar decisiones sean basadas únicamente en sus necesidades.

Sin una visión definida, los clientes no tienen una imagen clara de lo que es la empresa y lo ofrece a diferencia de la competencia, o no tienen una idea de lo que deben esperar cuando tratan con la compañía.

Estrategias de CRM:

Planificar estrategias que busquen incrementar la rentabilidad, con la atracción de nuevos clientes; garantizando su satisfacción y lealtad.

Ejecutar estrategias que permitan personalizar la relación entre la empresa y los clientes, integrar la tecnología y unificar la información sobre los clientes que posee cada departamento para armar una base centralizada

Valor de la experiencia del cliente:

La experiencia que tiene un cliente cuando interactúa con una organización es un punto determinante al momento de definir la percepción que vaya tener de lo que es la empresa.

La buena atención y la satisfacción del cliente, garantizará su lealtad, e incluso que lo recomiende al entorno (familia, amigos, compañeros de trabajo), logrando así atraer potenciales clientes para el negocio

Colaboración Organizacional:

Se recomienda estructuras organizacionales cambiantes, movidas por campañas de incentivos, compensación, y mejoramiento de habilidades que la empresa debe cultivar entre sus miembros.

El cliente interno (directivos, socios, empleados, proveedores) deben trabajar en conjunto para proveer al cliente externo una excelente experiencia.

Procesos de CRM:

Este proceso se enfoca en aplicar una reingeniería empresarial enfocada en el cliente. Las empresas deben hacer que todo el funcionamiento y funcionarios de la empresa generen una experiencia satisfactoria y den valor al cliente.

Esto les permitirá ser competitivas y generar diferenciación, para provocar en el cliente querer tener nuevas interacciones con la empresa, y como resultado incremento de ventas.

Información de CRM:

Trabajar en tener la información en el momento y el lugar correcto. Es la parte mas fundamental para el éxito de la aplicación del CRM, porque se puede identificar directamente al cliente y dirigir eficazmente la interacción con el.

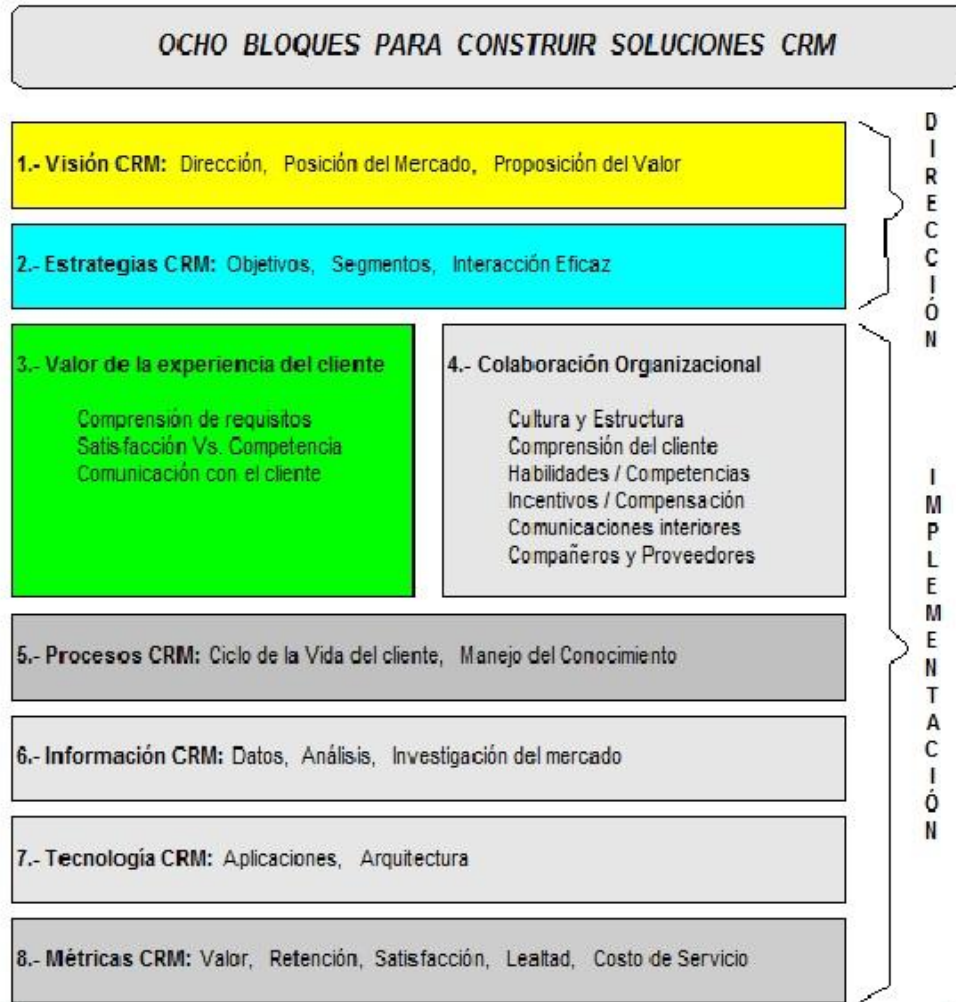
Tecnología CRM:

Obtener las herramientas tecnológicas capaces de ejecutar mediciones acerca del comportamiento de los clientes.

Métricas CRM:

Establecer estándares de medición para medir el correcto desarrollo del CRM; proporcionar indicadores adecuados para el monitoreo y mejoramiento continuo de todo el proceso

Gráfico No. 5 – Construcción del CRM



Christian Herrera. Modelo y herramientas para desarrollo de soluciones CRM [fecha de acceso: 20 de junio del 2005]. URL disponible en: <http://www.adictosaltrabajo.com/tutoriales/tutoriales.php>

CAPITULO III

3. METODOLOGIA PROPUESTA

3.1. Tipo y enfoque

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo desarrollar un plan de fidelización dirigido hacia los pintores profesionales y artesanales mediante un sistema de CRM que finalmente permita incrementar el número de recomendaciones hacia la marca, para lograrlo es necesario recurrir a una serie de técnicas cualitativas que permitirá llegar a puntos específicos de donde partirán las propuestas de mejoramiento y solucionar el problema en cuestión.

Con el fin de sustentar la propuesta de mejoramiento, se implementó el método de investigación cualitativo. Este consiste en suponer una inteligencia y competencia de los actores, así como también, la presencia real de los contextos referenciales y de prácticas sociales e individuales que llenan el mundo real de interacciones, de lenguajes, de cargas afectivas, de planes y proyectos que van más allá de lo dado y elaborado a través de esquemas particulares pre-establecidos.” (De Valero, M., 2.000)

Para la realización el proceso de investigación y emitir propuestas de mejoramiento, se implementará un enfoque cualitativo por medio de sesiones a profundidad, grupos focales, observaciones y entrevistas a expertos

3.2 Técnicas e Instrumentos de recopilación de información

- **Técnicas para fuentes primarias y secundarias:**

Es importante conocer los objetivos claros que se quieren alcanzar con la puesta en marcha del proceso de investigación, por lo que mediante un plano general se mostraran cual va a ser el modo operacional, cual va a ser el alcance de la investigación y donde se quiere llegar con las técnicas cualitativa. A continuación se adjunta un cuadro detallado de cómo se realizo el proceso de aplicación del método cualitativo en

Cuadro No. 1 – Proceso de aplicación método cualitativo

| | | | |
|------------------|--|--|--|
| Operación | Interpretar una interpretación (historia de vida) | Elaborar interacciones (hacer posible lo invisible) | Comprender en la medida que resuelvo un problema |
| Alcance | Aportar una comprensión tentativa de un proceso social | Describir las estructuras y patrones de un grupo | Resolver un problema y reflexionar teóricamente |
| Técnicas | Entrevistar en profundidad y Analizar Documental | Entrevistar en profundidad y Observación sistemática | Construir el Problema, Acción reflexiva y Reconstrucción teórica |

A continuación se detallará como se ejecutaron las técnicas cualitativa, que instrumentos se utilizaron, a quienes se realizo y el numero de personas que se tomo en cuenta. Se adjunta cuadro de explicación, mas detallado:

Cuadro No. 2 –Técnicas de método cualitativo

| Técnicas | Instrumentos | A quienes | Número de personas |
|-------------------------|---------------------|--|---------------------------|
| Observación | Guía de Observación | Clientes y usuarios en los puntos de venta | 10 personas |
| Entrevistas | Guía de Entrevistas | A gerentes de la empresa, y expertos | 1 gerente 1 experto |
| Sesiones en profundidad | Guía de Entrevistas | Pintores (grupo objetivo) | 2 pintores |
| Grupo focal | Guía de Preguntas | Pintores | 6 a 8 personas |

En breves palabras de detallara a quienes se les aplico las técnicas cualitativas según como le corresponden:

- **Entrevistas**

Las entrevistas se realizaron a:

- Ing. Vanesa Moreira, Jefe de mercadeo Pintuco Guayaquil
- Ing. Agustín Sánchez, Catedrático de Universidad Santa María de Guayaquil

Las entrevistas contienen preguntas formuladas con el objetivo de obtener la información más detallada a cerca del funcionamiento actual de Pintuco, en el caso de la entrevista a la jefe del departamento de mercadeo. Y con respecto a la entrevista al experto el objetivo era saber mediante explicación personal como el CRM puede llegar a ser una herramienta poderosa para las empresas.

- **Observaciones**

Las observaciones se las realizo a 10 vendedores de diferentes Distribuidores autorizados por Pintuco,

- Almacén Superior / 2 personas
- Almacén San Vicente / 2 personas
- Ferrisariato Ceibos y Sur / 4 personas
- Comercial Hernandez / 2 personas

El fin era analizar la atención al cliente, la confianza que transmite, el trato con el comprador, etc. que a la hora de ofrecer una marca influyen mucho en la decisión de compra

- **Sesiones a profundidad**

Se llevaron a cabo 2 sesiones a profundidad con:

- Miguel Alvarado / maestro de obra
- José Castro / pintor

Con el fin de detectar y despejar dudas en cuanto a la información de gran importancia que se obtendría luego de dejar que se explyen con

confianza en cuanto al tema que se los quería inducir como: incentivos, representación, motivaciones, etc.

- **Grupo focal**

El grupo focal se lo desarrollo con 6 personas invitadas entre esos 3 maestros de obra y 3 pintores artesanales

Maestros de obra

Pedro Jiménez
Jacinto Buenano
José Pérez

Pintores

Miguel Ollague
Martín Quimí
Ramiro Muñoz

Se obtuvo información de gran peso y respaldo para la propuesta a plantear

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la Investigación de Campo

A continuación mediante un análisis de los resultados arrojados luego de la aplicación de las técnicas del método cualitativo, se sustentaran puntos desarrollados en la propuesta de mercadeo relacional recomendada a Pintuco, a fin de dar a conocer los motivos y razones por las cuales se plantearon

- **Técnica de GRUPO FOCAL:**

A través de la investigación se pudo identificar y conocer mejor el segmento de mercado al que se está empleando la estrategia.

Se reconoció que la mayoría de pintores se dedican a esta labor porque no pueden conseguir mejores empleos y con el pasar de los años han adquirido habilidades que les permite hacer bien su trabajo y así poder ganar algo de dinero para llevar a sus familias. Aunque reconocen que no es mucho lo que se puede ganar, aseguran que tienen que hacerlo porque no les queda otra.

Debido a que muchos no tienen ninguna representación por parte de compañías u organizaciones, reconocen que lo que hace que sean contratados es la confianza que pueden brindar a sus clientes cada vez que son llamados para alguna obra, esforzándose por hacer el trabajo con excelencia porque saben que así serán contratados nuevamente y a su vez ser referidos a otras personas haciendo de esta la manera más eficaz para obtener más clientes, la publicidad de boca en boca.

Además se puede ver que hay apoyo entre colegas, ya que entre ellos se apoyan y se refieren cuando uno no puede cumplir con un cliente, solucionando así la necesidad del cliente y al mismo tiempo proveyendo de trabajo para algún amigo.

Existen también inconvenientes a la hora de cerrar la negociación con el cliente, ya que en muchas ocasiones se encuentran con situaciones en la que el cliente no está de acuerdo con el precio y el pintor, por la necesidad, se ve obligado a bajar el precio y ganar unos dólares menos.

Encontramos también que el pintor siente que no hay oportunidades de crecer como profesional en primer lugar, no tienen apoyo del gobierno ni tampoco incentivo por parte de la empresa privada. No obstante, están de acuerdo con que ahora hay facilidades en cuanto a estudios, pero la necesidad los obliga a dedicarle más tiempo al trabajo que a estudiar una carrera.

Descubriendo que en casi todas las veces, el pintor o maestro es quien compra la pintura ya que el cliente confía mucho en el conocimiento que puede tener el trabajador en cuanto a marcas, calidad y precios de pintura. A su vez, el pintor valora la pintura de acuerdo a su calidad y facilidad de uso, haciendo que su trabajo sea más efectivo y mejor apreciado porque luego de esto el cliente se va a sentir satisfecho y por consiguiente buscare de sus servicios nuevamente. El precio también es un factor importante. Buena calidad y buen precio.

Un factor importante la investigación, es saber qué lugar ocupa la marca Pintuco en las preferencias del pintor. Para esto, se realizaron preguntas como: cuales son las 3 marcas que más recomiendan a sus clientes, y encontramos que en primer lugar se encuentra Supremo, en segundo esta Pinturas Unidas, y en tercer lugar Pintuco.

Por último, para afirmar la propuesta de campaña a plantear se descubrió que los incentivos son bien recibidos por los pintores y maestros de obra y que serían fieles a la marca si reciben premios por las recomendaciones que ellos hacen. Afirmando así que aceptarían premios por el número de ventas realizadas.

- **Técnica de SESIONES A PROFUNDIDAD:**

Para Miguel Alvarado de 42 años ser maestro de obra es una herencia que recibió de su padre y sus tíos, ya que desde muy pequeño ayudaba a sus familiares en las distintas obras a las que eran llamados o conseguían para trabajar. Por otra parte, José Castro, lleva poco tiempo desenvolviéndose como pintor. Don José cuenta que comenzó limpiando casas y piscinas, hasta que un día su jefe le pidió pintara las paredes del patio, fue así que comenzó con este oficio.

José, al igual que Miguel, con el pasar de los años se ha ido puliendo, conociendo el mercado y cuál es la forma más precisa de levantar estructuras y terminaras de la mejor manera. El desarrollo y la experiencia adquirida es lo que los motiva a seguir en esta profesión. Miguel sabe que debe continuar ya que es conocido y no le faltan clientes, aunque asegura que sería algo “bonito” el poder llegar a su casa con obsequios obtenidos por su esfuerzo, para sus familiares.

Don miguel, también está de acuerdo en que sería de mucho provecho si es que alguna empresa les brindara capacitaciones gratuitas ya que hay

funciones como la atención al cliente, relaciones públicas y administración, que desconoce y debería aplicar en su trabajo para tener mayor éxito. José y Miguel son trabajadores solamente se enfocan en hacer las cosas bien, ya que han podido descubrir que un cliente satisfecho es un cliente que regresa y esto representa que sean referidos y tengan más contrataciones.

Entre risas, comentan que serían capaces de salir en televisión con tal de conseguir más clientes y aumentar sus ingresos. Aseguran no sentirse avergonzados de su profesión y que es un trabajo digno como cualquier otro que se hace honestamente.

Además, los dos coinciden en que sería muy beneficioso si alguna empresa fuera capaz de brindarles apoyo y ellos sentir el respaldo de ella. Sentirían que su trabajo es premiado y tendrían otros objetivos además del de ganar dinero. Más aún si les ofrecen canastas con víveres, ayuda para mejorar o construir sus casas, estudios para sus hijos o herramientas para el trabajo.

Consideran que sí sería algo muy bueno obtener un carnet que los represente, un certificado que respalde la eficacia de su trabajo y que las personas los asocien con una empresa reconocida, así muchos clientes se sentirían más seguros de contratarlos.

- **Técnica de OBSERVACION:**

A continuación se detallara mediante graficas visuales los porcentajes de respuestas en cuanto a los puntos analizados y observados. A esta evaluación se le asigno ítems para facilitar la proyección en gráficas de los aspectos a sometimiento de análisis:

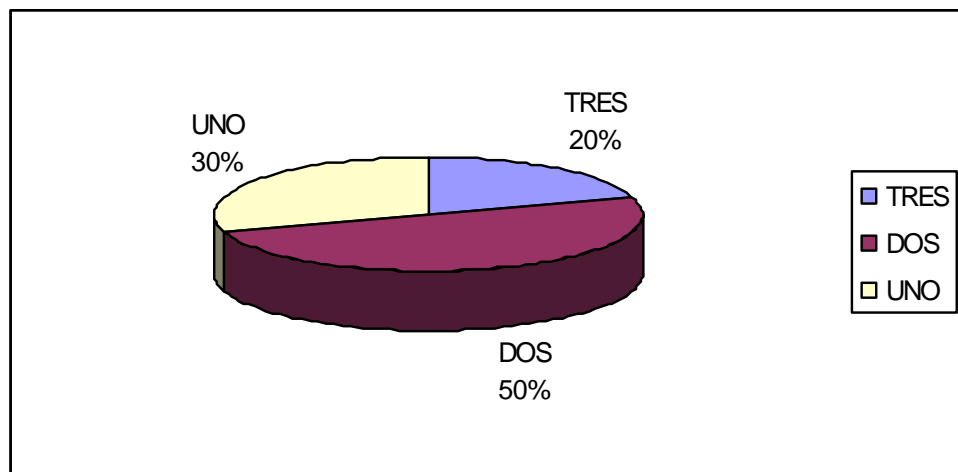
Pregunta 1

¿Cuántos vendedores atienden en un mostrador de punto de venta?

Cuadro No. 3

| ALTERNATIVAS | RESULTADOS |
|----------------------------|------------|
| TRES | 2 |
| DOS | 5 |
| UNO | 3 |
| TOTAL OBSERVACIONES | 10 |

Gráfico No. 6



De acuerdo con el número de vendedores que hay en los mostradores se obtiene una calidad de atención al cliente.

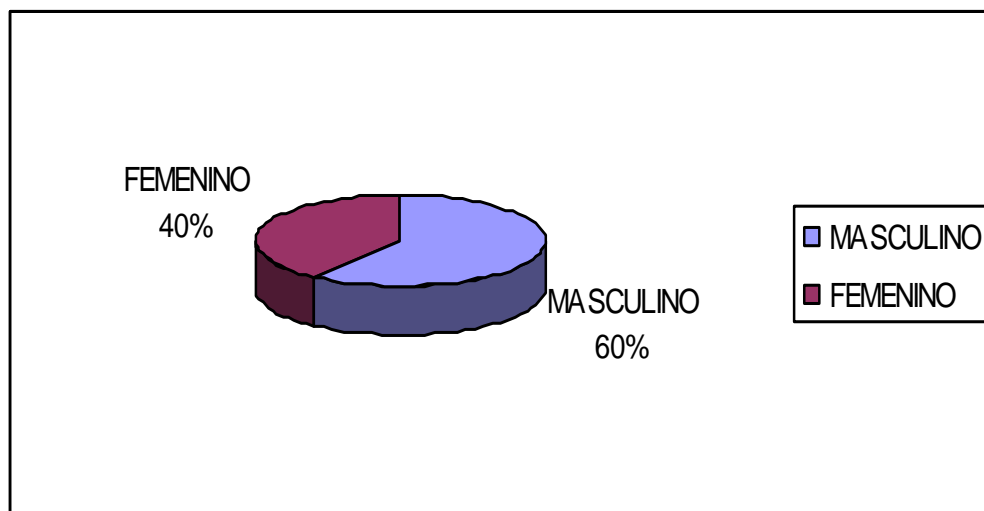
Pregunta 2

Género de vendedores

Cuadro No. 4

| ALTERNATIVAS | RESULTADOS |
|----------------------------|------------|
| MASCULINO | 6 |
| FEMENINO | 4 |
| TOTAL OBSERVACIONES | 10 |

Gráfico No. 7



De acuerdo con el tipo de producto se impone a los vendedores, dependerá mucho del nivel de conocimiento que haya adquirido en capacitaciones para poder garantizar el servicio a brindar

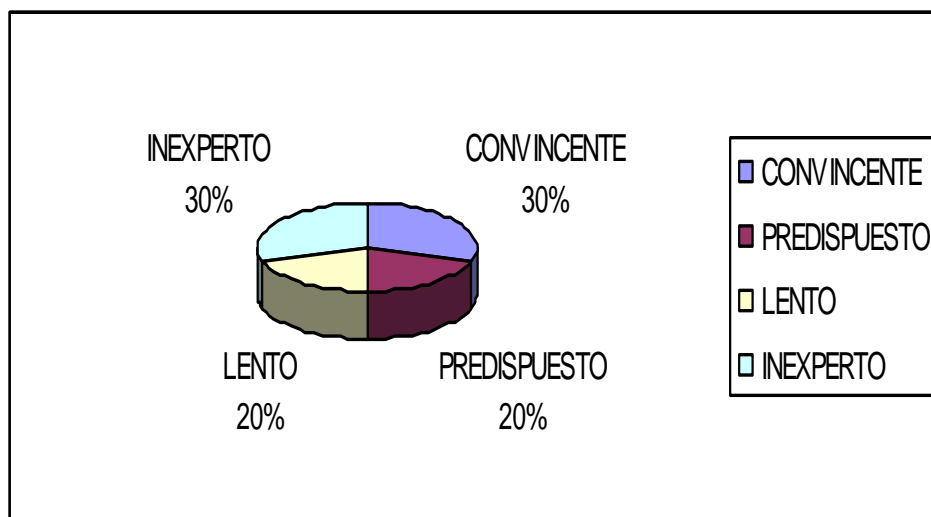
Pregunta 3

Características del vendedor

Cuadro No. 5

| ALTERNATIVAS | RESULTADOS |
|----------------------------|------------|
| CONVINCENTE | 3 |
| PREDISPUERTO | 2 |
| LENTO | 2 |
| INEXPERTO | 3 |
| TOTAL OBSERVACIONES | 10 |

Gráfico No. 8



Es importante medir este ítem debido a que dependiendo el servicio que ellos brinden el cliente regresará o en ese mismo instante se ira sin comprar nada, o lo contrario saldrá satisfecho por la atención brindada y recomendará la marca

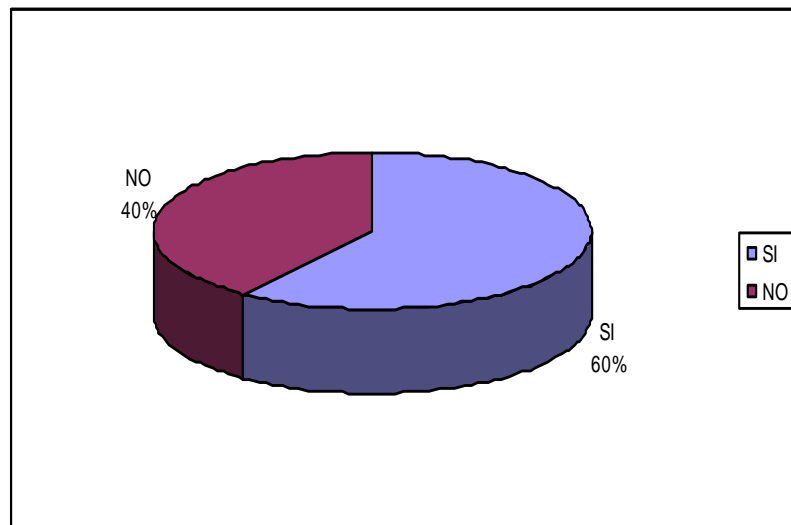
Pregunta 4

Hay anuncios de marcas específicas

Cuadro No. 6

| ALTERNATIVAS | RESULTADOS |
|----------------------------|------------|
| SI | 6 |
| NO | 4 |
| TOTAL OBSERVACIONES | 10 |

Gráfico No. 9



La decisión de compra del cliente ser influida por lo anuncios publicitarios de la marca que este expuesta.

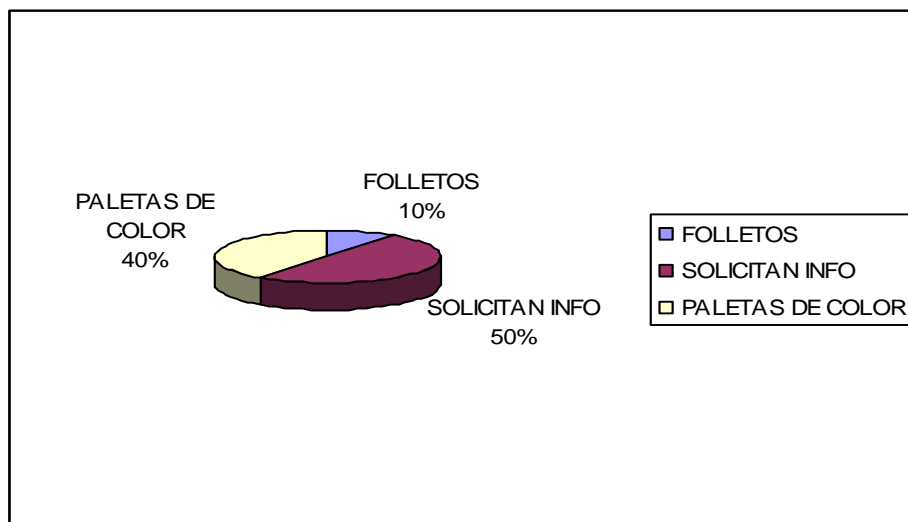
Pregunta 5

Cómo asesoran al comprador

Cuadro No. 7

| ALTERNATIVAS | RESULTADOS |
|----------------------------|------------|
| FOLLETOS | 1 |
| SOLICITAN INFO | 5 |
| PALETAS DE COLOR | 4 |
| TOTAL OBSERVACIONES | 10 |

Gráfico No. 10



Es importante ofrecer al vendedor quien tiene el contacto directo con cliente un material de apoyo para poder informarse acerca de lo que necesita el cliente, a veces no sabe lo que quiere y en ese momento ellos pueden crear un impacto y vender

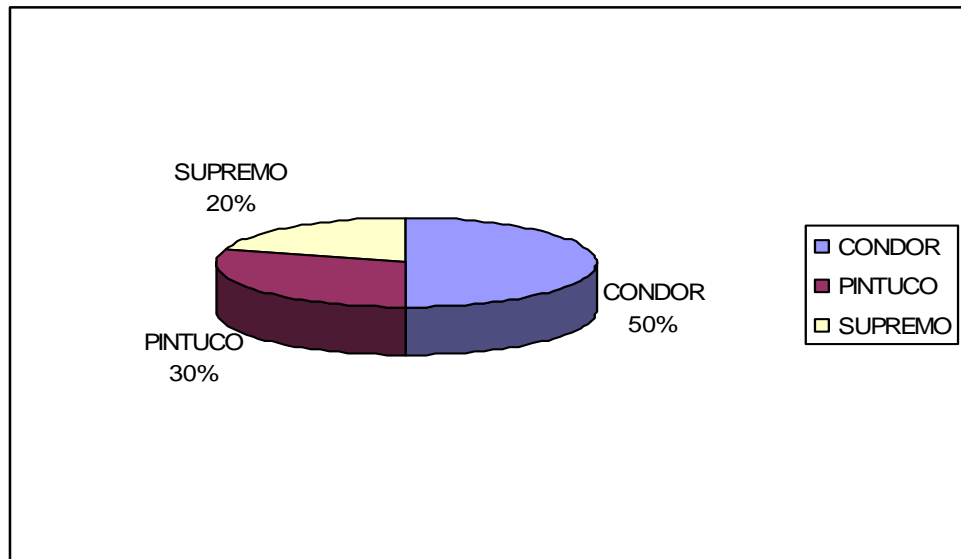
Pregunta 6.

Qué marcas son las 3 primeras en recomendar

Cuadro No. 8

| ALTERNATIVAS | RESULTADOS |
|----------------------------|-------------------|
| CONDOR | 5 |
| PINTUCO | 3 |
| SUPREMO | 2 |
| TOTAL OBSERVACIONES | 10 |

Gráfico No. 11



Este es una desventaja por decirlo así, y es un punto importante al cual el proyecto se va a enfocar para crear un TOP of mind.

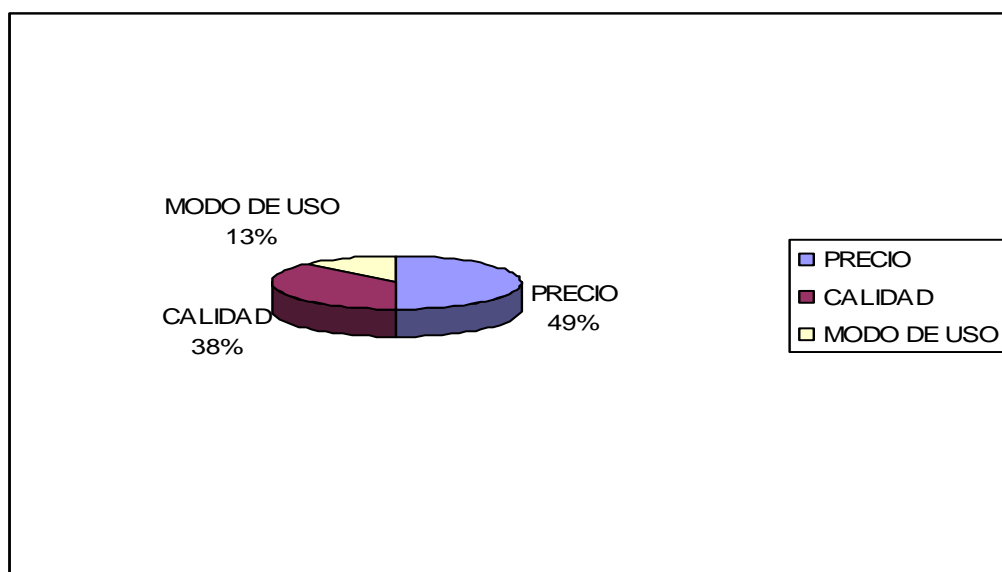
Pregunta 7

Basados en qué recomiendan comprar una marca:

Cuadro No. 9

| ALTERNATIVAS | RESULTADOS |
|----------------------------|------------|
| PRECIO | 4 |
| CALIDAD | 3 |
| MODO DE USO | 1 |
| FIN DEL USO | 2 |
| TOTAL OBSERVACIONES | 10 |

Gráfico No. 12



El precio es una de las más influyentes al momento de hacer una compra y a veces sin importar la calidad, aquí viene la asesoría del pintor asegurando la compra mediante su aporte y confianza

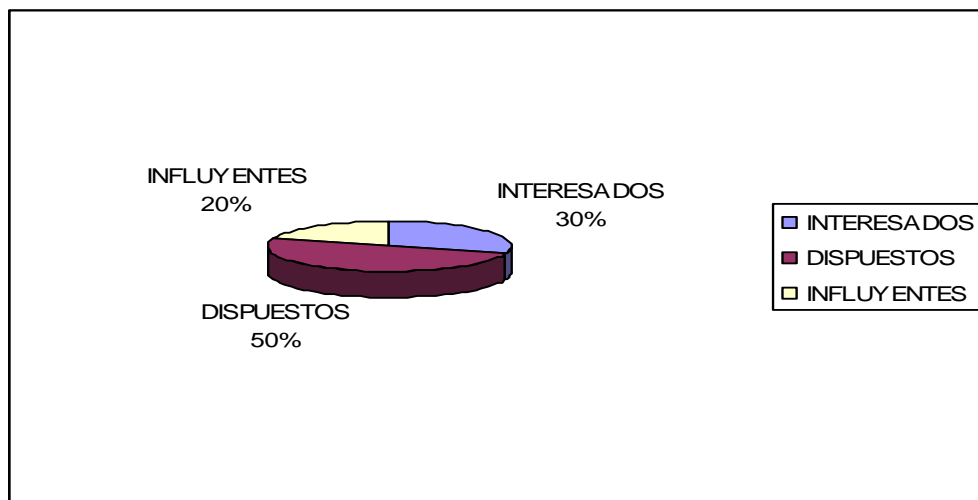
Pregunta 8

Actitud al recomendar

Cuadro No. 13

| ALTERNATIVAS | RESULTADOS |
|----------------------------|------------|
| INTERESADOS | 3 |
| DISPUESTOS | 5 |
| INFLUYENTES | 2 |
| TOTAL OBSERVACIONES | 10 |

Gráfico No. 13



Es bueno ver que los vendedores son dispuestos a ayudar, es importante trabajar en un incentivo que los lleve a presentar la marca antes que otras

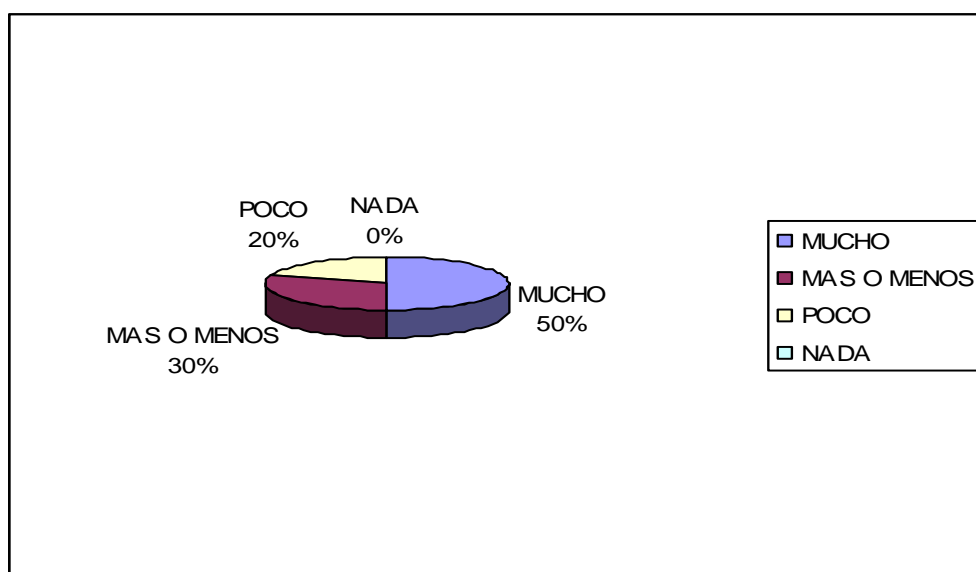
Pregunta 9

Muestran dominio en el tema de pinturas

Cuadro No. 14

| ALTERNATIVAS | RESULTADOS |
|----------------------------|------------|
| MUCHO | 5 |
| MAS O MENOS | 3 |
| POCO | 2 |
| NADA | 0 |
| TOTAL OBSERVACIONES | 10 |

Gráfico No. 14



Es importante generar capacitaciones a los vendedores a parte de los incentivos para que decidan nuevamente regresar a ese distribuir Pintuco y no preferir donde le den otra asesoría mejor y que la marca no este en venta.

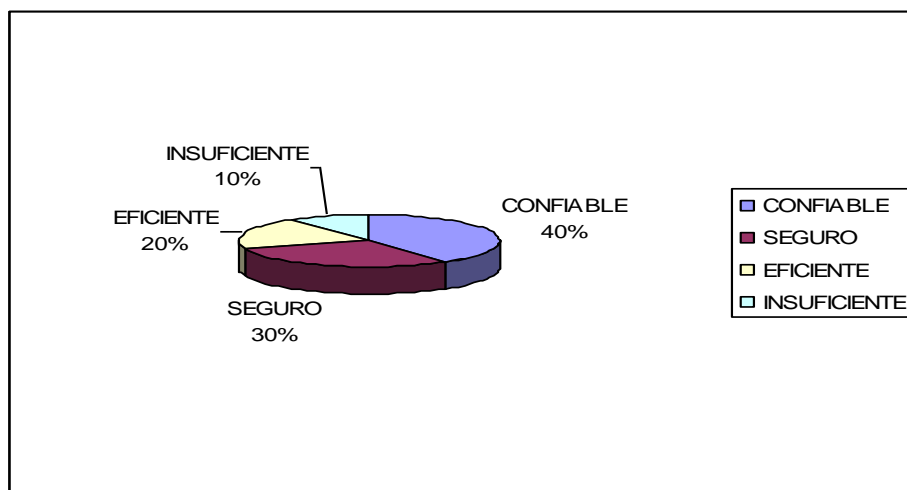
Pregunta 10

Tipo de atención al cliente brindado

Cuadro No. 15

| ALTERNATIVAS | RESULTADOS |
|----------------------------|------------|
| CONFIABLE | 4 |
| SEGURO | 3 |
| EFICIENTE | 2 |
| INSUFICIENTE | 1 |
| TOTAL OBSERVACIONES | 10 |

Gráfico No. 15



Finalmente, la calificación del cliente en cuanto a la atención recibida va a ser que vuelva a pedir asesoría, que regrese al mismo lugar, que recomiende y acceda a dar más información de la normal. La seguridad que se muestre permitirá crear una relación con ellos. Hay pintores o maestros de obra que ya saben lo que quieren y a veces la falta de eficiencia los molesta y se van donde le atiendan mas rápido o a donde estén sus amigos

De acuerdo a cada uno de los análisis del grupo objetivo y entorno, se llevara a cabo el plan de acción para mejorar y terminar con el problema. Si no hay un respaldo mediante estudios acerca de lo que se propone, será muy dificultoso convencer de los resultados positivos que pueden dar.

CAPITULO V

5. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA:

5.1. Título de la propuesta

“Programa de Mercadeo relacional Pintuco”

¿Cómo lograr que los pintores, maestros de obra, distribuidores, constructores, detallistas y arquitectos sientan que son tenidos en cuenta, que hay un algo creado especialmente para ellos? Buscar un común denominador que permita que Pintuco se acerque a ellos, sería casi una misión imposible. Pero podemos ver el tema desde otro ángulo, qué tal si en lugar de buscar algo que todos ellos tengan en común, sacamos a relucir una característica de la marca con la que todos puedan identificarse, lo cual resultaría mas fácil porque para empezar la pintura es un producto con la que todos deben contar al momento de realizar sus trabajos y que sin este producto no podrían darlo por terminado y entregárselo al cliente, por otro lado si bien es cierto no es un material que ellos pueden proveerlo pero puedes llamarles la atención algo que la marca haga para que ellos se beneficien del uso y recomendación del producto. Con este objetivo claro, podremos encontrar un nombre con el que todos piensen “eso es para mí”.

Cuando a alguien le gusta un grupo o un equipo más que cualquier otro inmediatamente se convierte en un FANATICO o HINCHA y es un seguidor potencial de todo lo que haga o deje de hacer su equipo o grupo favorito, todo lo que tenga que ver con ellos hará que los hinchas sean seguidores y estén al día de los movimientos que se realicen, llegando al punto de que no quieran a nadie mas sino solo a ese grupo, generando un sentimiento de pertenencia y posesión. Ahora la pregunta es: ¿Por qué no hacer que los clientes de Pintuco sientan eso por la marca? Si ellos nos eligen una y otra vez, ¿a caso no son unos Hinchas de Pintuco?

Hinchas Pintuco es un programa especial exclusivo propuesto a Pintuco dirigido a los Pintores que se desenvuelven diariamente en un entorno de pintura y colores, el cual ofrece excelentes beneficios El mismo que se identifica claramente con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, y que suplirá todas las necesidades.

El programa funciona por medio de un carnet de identificación con código de barras para los pintores que les va a permitir acceder a una serie de beneficios como: ganar premios por recomendaciones de marca,

inclusión de nuevos inscritos, capacitaciones, herramientas de trabajo, bolsa de trabajo, certificados de respaldo, etc.

Para llevar a cabo este programa Hinchas Pintuco, se debe plantear 3 objetivos específicos en los cuales se plantearan los pasos para lograr que este programa se ejecute y arroje los resultados esperados. Los objetivos a cumplir son:

1. Crear de un plan para obtener base de datos
2. Desarrollar de propuesta de plan de puntos como recompensa por recomendaciones de marca
3. Diseño de una estrategia de fidelización dirigido a pintores a través de un plan de beneficios adicionales

5.2. PLAN PARA OBTENCIÓN DE BASE DE DATOS:

Para la creación de la base de datos que servirá para el desarrollo del programa de mercadeo relacional, es importante tomar en cuenta 2 grupos claves adicionales ayudarán a reclutar el mayor numero de pintores y maestros de obra, y que al mismo tiempo tendrán recompensa por su gestión; a ellos Pintuco también debe dirigir estrategias diferentes que serán expuestas mas adelante.

Estos grupos son considerados promotores directos de la marca tanto para el pintor o maestro de obra, como para el cliente final ya que tiene un contacto más cercano con ellos. Por lo tanto se aplicarán estrategias con el fin de contactarlos en base a las referencias obtenidas por los intermediarios:

- Distribuidores
- Pintores y Maestros De Obra

A estas 2 agrupaciones de intermediarios se les aplicará una estrategia de comunicación diferente debido a que no desempeñan la misma función dentro del canal de distribución.

5.2.1 Cómo se los contactarán:

Se desarrollaran algunas alternativas de contacto con los grupos para llamar su atención e invitarlos a formar parte de Hinchas Pintuco. Estas irán acorde con los medios con los que tienen mayor frecuencia

Distribuidores

- Se desarrollará un video informativo acerca del funcionamiento y fin del programa de mercadeo relacional e invitándolos a participar Hinchas Pintuco, el mismo que será enviado a sus oficinas. El objetivo es convencerlos de que participando en Hinchas Pintuco sus ventas incrementaran y adicional ganaran premios por la cantidad de ventas.
- Para esto la fuerza de ventas Pintuco deberá estar coordinando citas para la activación punto de venta, y conseguir el mayor número de intermediarios a favor del programa y que quieran participar.
- Luego de la aprobación por parte de los que intervienen en este grupo se implementaran áreas de activación en cada punto de venta fijos.
- Se les dará un username y password para estar registrados en la página web www.hinchasintuco.com y estar en contacto con ellos también por medio del correo electrónico hinchasintuco@pintuco.com así estar atentos a cualquier consulta que deseen realizar.
- Adicional, se les informará que podrán hacer uso de la línea de atención al cliente 1800 pintuco La misma que estará habilitada y dispuesta a contestarles inquietudes y para canjear puntos por premios

Es importante considerar que se debe incluir a los vendedores que laboran en las distribuidoras y en los locales de los detallistas en el plan de HinchasPintuco y ganar premios en recompensa a su labor, porque si los tenemos de nuestro lado ellos son quienes tendrán el contacto personal con los pintores promoviendo mas compras.

Vendedores de Distribuidores

- Es considerado vendedor aquella persona que realiza transacciones en la página Web de Hinchas Pintuco, es decir, el vendedor de mostrador, dueño, administrador o quien registre ventas e inscripción de nuevos pintores y maestros de obra. Todos ellos se pueden inscribir como vendedores y ganar premios en HinchasPintuco
- Para poder ser recompensado por su labor de vendedor, es necesario que se inscriba en Hinchas Pintuco durante la activación en el punto de venta
- Se les hará la entrega de brochure informativo de Hinchas Pintuco..Recibirán Kit de bienvenida como incentivo.
- Se les dará un username y password para estar registrados en la pagina web www.hinchaspintuco.com y estar en contacto con ellos también por medio del correo electrónico hinchaspintuco@pintuco.com así estar atentos a cualquier consulta que deseen realizar.
- Adicional, se les informara que podrán hacer uso de la línea de atención al cliente 1800 pintuco. La misma que estará habilitada y dispuesta a contestarles inquietudes y para canjear puntos por premios.
- El dueño o administrador puede inscribir, actualizar información y retirar a **Vendedores** a través de la página Web www.hinchaspintuco.com

Pintores Y Maestros De Obra

- Se creará una campaña de expectativa diseñada para la atracción de todos los pintores y maestros de obra que nos permita hacer el levantamiento de bases de datos con información de ellos.
- Se les informara que estará activo el Call Center de Pintuco, llamando al 1800 pintuco, a donde pueden llamar para inscribirse y participar del concurso "PINTA MI CASA". Además por medio de página web www.labombanecesitapintor.com

- Adicional, se les informará que podrán hacer uso de la línea de atención al cliente 1800 pintuco que también estará habilitada y dispuesta a contestarles inquietudes y para canjear puntos por premios
- Para participar en el concurso, deberán formar parte primero de HinchasPintuco y luego de la inscripción recibirán un Kit de bienvenida y carnet que los identificará con código de barras, el mismo que les servirá para registrar ventas por recomendación y referidos.

5.2.2 Campaña de expectativa para atraer Pintores y maestros de obra:

Con respecto a la campana que se desarrollará para contactar al mayor número de pintores y maestros de obra, es necesario darle más énfasis debido a que son un grupo objetivo que tiene particularidades muy marcadas y con muy pocas probabilidades de ubicación. Ellos se caracterizan por:

- No están agremiados
- Nadie los representa
- No hay lugares de congregación
- Y no sabemos ni cuantos ni quienes son

De acuerdo con los resultados obtenidos del grupo focal y entrevistas a profundidad, se define a este grupo totalmente opuesto a los distribuidores y detallistas, ya que sabemos donde están ubicados, como trabajan, que objetivos tienen y hay más formalidad en el proceso de contacto. Para eso esta diseñada una campana específica que lograra que ellos nos busquen, en vez de nosotros a ellos, lo que optimizará esfuerzos y tiempo para la fuerza de ventas.

A continuación se detallará como se llevará a cabo esta campana de expectativa dirigida a los pintores y maestros de obra:

- Utilizará un modelo atractiva, reconocida y deseada que impacte al grupo objetivo, invitándolos a transformar su casa pintándola con Pintuco. Ella solicitará que se inscriban llamando a la línea gratuita de call center dando sus datos personales y contando el porque debería escogerlo para que pinte su casa junto con ella. Para corroborar de que los finalistas sean los mejores, tendrán que

realizar una prueba de aplicación y con el que se elegirá al ganador.

- Adicional al privilegio que tendrán de pintar la casa con ella trabajando para y junto a la chica mas deseada del momento, como premio mayor tendrán la oportunidad de grabar un comercial de TV con ella, con la finalidad de mostrar la calidad de su trabajo, hacerlo sentir famoso.

- La convocatoria del concurso en la que participa la chica deberá ser promovida por varios medios como radio, prensa, TV entre otros difundiendo el concurso para todos los pintores y maestros de obra.

La campaña de lanzamiento del concurso “Pinta mi casa” deberá tener los siguientes puntos claros:

- Realizar y transmitir un comercial de lanzamiento del concurso “Pinta mi casa” por televisión.
- Difusión de la convocatoria por Radio en programas que asista la famosa a convocar a lo pintores y realización de cuña para reproducción convocando e induciendo a inscribirse
- Activación y capacitación de un call center con personal que conteste como si fuera la famosa en el que sea grabada la voz del personaje para que se torne real y generar una experiencia.
- Activación de la página de internet, ejemplo si decir en elegir a La Bomba como validadota del concurso, la pagina deberá ser www.labombanecesitapintor.com, a la que podrán acceder para más información acerca del concurso
- Realización de material POP para puntos de venta
- Por medio de Prensa, hacer un llamado con anuncios y avisos publicitarios
- Y finalmente realizar y transmitir el comercial de cierre con el ganador junto con la famosa

5.2.3 Activación en puntos de venta:

A continuación se detallará paso a paso todo lo necesario para llevar a cabo las activaciones en los diferentes puntos de venta que deberán ser lugares autorizados por Pintuco. El fin es transmitir el mensaje de

animarlos a inscribirse en Hinchas Pintuco para reclutar el mayor número de pintores y abastecernos de una gran base de datos que nos ayudará finalmente fidelizar a nuestro grupo objetivo. Adicional a esto que sea un medio para promover el concurso “Pinta mi casa”

PASOS A SEGUIR:

- Involucrar al administrador y su fuerza de ventas invitándolos a participar de lo que tiene preparado Pintuco para poder ingresar al programa HinchasPintuco por medio del video informativo con los beneficios de Hinchas Pintuco de cómo se llevará a cabo todo el proceso de registros de ventas y canje de puntos por premios
- Asegurar su inscripción y animarlos a ser parte de HinchasPintuco, entregándoles y llenando un sticker de usuario y contraseña para ingresar con el que podrán ingresar a la página web donde se podrán registrar virtualmente.
- Entregar el lector de código de barras y dejar instalado el sistema para mayor agilidad al momento de registrar ventas o nuevos inscritos en el programa
- Instalar material POP de HinchasPintuco y Pinta mi casa, en el punto de venta para mayor referencia y que los impulse a querer ser parte de.
- Entregar kits de bienvenida para los nuevos inscritos
- Hacer entrega de talonarios de formularios de inscripción para cuando necesiten y verificar que tengan de reserva.
- Capacitar y enseñar acerca de cómo entrar a la página Web www.hinchaspintuco.com y como funciona para poder inscribir nuevos y registrar ventas de los HinchasPintuco activos

- **Materiales listos para móviles de activación:**

- * listado de las personas contacto que formaran parte de este grupo de activación para los puntos de venta.
- * CDS de videos informativos con las presentaciones del programa
- * Ruteos y quienes conformar los grupos de cada móvil

- **Equipamiento de móvil:**

- * Formularios de inscripción para pintores

- * Kits de bienvenida: camiseta,
- *Material POP
 - Colgantes
 - Afiches de HinchasPintuco y Pinta mi casa
 - Volantes HinchasPintuco y Pinta mi casa
- * Lectores de código de barras
- * Video de campaña de expectativa para plasma
- * Brochures informativos que contenga guías de manejo de la página web y mecanismos de canje de puntos.
- * Camisetas Hinchas Pingucho
- * Kit. de bienvenida
- * Portátil, MODEM y seguro
- * Publicidad en la móvil de HinchasPintuco y Pinta mi casa
- * Alimentación diaria para todos los integrantes del móvil

5.2.4 Cronograma por cumplir:

Para llevar a cabo todo este programa de mercadeo relacional en Pintuco, es importante trazarse metas y puntos importantes que cumplir previo al lanzamiento de HinchasPintuco, de esta manera se asegura un buen desarrollo del proceso de levantamiento de base de datos y fidelización de grupo objetivo.

A continuación se detallarán las actividades por agendar para el personal elegido para llevar a cabo el programa:

- Comunicar al cliente interno (personal que labora en la empresa) por medio de un correo a la fuerza de ventas contándoles acerca del programa y proyecto a realizar, junto con sus beneficios y plan a realizar para asegurar el éxito del mismo
- Enviar el video y las grabaciones de cuñas de la campaña

- Envío de Correo Directo (video) e Invitación al lanzamiento
- Coordinar citas (vendedores a distribuidores), (Promotores Trade a Detallistas). Es importante que previamente trade envíe una propuesta de rutero con ubicaciones de puntos de venta donde visitaran. Para esto se debe explicar a cada vendedor acerca de la activación
- Organizar Material y Kid de bienvenida para envío (empresa activación).
- Realizar el lanzamiento interno en Guayaquil, con previo correo de lanzamiento y tener material visible para la planta
- Asegurar la entrega del material de la campaña y coordinar con personaje elegido para que sean autografiados
- Coordinar y planificar las capacitaciones para el call center, con reclutamiento de gente que desarrolle una habilidad para crear un ambiente real de llamada como si fuera la misma bomba contestando las llamadas, es importante proveer instructivo del programa con pasos a seguir y guiones para contestadores
- Llevar a cabo las activaciones en los puntos de venta con personal equipado en móviles
- Preparación de material de campaña para salidas a Medios Masivos

5.3. PROPUESTA DE PLAN DE PUNTOS COMO RECOMPENSA POR RECOMENDACIONES DE MARCA:

Luego del éxito que tendrían con la campaña “Pinta mi casa” buscando pintores o maestros de obra. Es importante tener claro todo el proceso del plan de puntos acumulativo para cada grupo como recompensa por recomendación de marca. El mismo que incentivará significativamente a continuar trabajando con Pintuco porque los tendrá desafiados a traer la mayor cantidad de consumidores, para ellos poderse ganar fabulosos premios, solo con el simple hecho de asesorar a su cliente que compre Pintuco.

Para el desarrollo del plan de puntos, se debe determinar primero el alcance con el que va a trabajar con cada uno de ellos, al momento de recibir a la gran cantidad de pintores que preferirán trabajar con Pintuco

antes que con cualquier otra marca, porque los tendrá alertas a seguir como un Hincha todo aquello que haga la marca.

A continuación se describirá como se llevara a cabo la acumulación de puntos por grupo, como pueden ganar y finalmente cuantos ganadores se obtendrán en general para tener una visión general:

Distribuidores:

- Como Ganan Puntos: registrando las ventas de productos marca Pintuco que hagan los pintores y maestros de obra e inscribiendo nuevos Pintores y Maestros de obra al programa.
- Donde canjean puntos: en el catálogo de premios diseñado especialmente para Distribuidores
- Se dotará del lector de código de barras para todos los puntos de venta, para promover la verificación de ventas y fácil registro de producto en la página web

Desarrollo de propuesta de plan de puntos:

Para el Pintor y Maestro de Obra:

- Como Ganan Puntos:
 - Por la compra de productos Pintuco en Distribuidores Autorizados Pintuco
 - Por referir otros Pintores y Maestros de Obra para inscribirse en Hinchas Pintuco.
- Acumularan sus puntos según el número de compras de los productos Pintuco en Distribuidores Autorizados Pintuco, registrándolas mediante el código de barras perteneciente a cada pintor o maestro de obra que registre su carnet
- Durante su visita al punto de venta, se les entregara un catalogo de premios para canjear con sus puntos acumulados, el mismo que deberá ser llamando al 1800 Pintuco, línea gratuita de Hinchas Pintuco
- Los premios que deseen canjear por sus puntos, serán a partir de los 500 puntos, para fomentar más ventas.

- Ganarán puntos también por referir nuevos pintores y maestros de obra al programa que aun no están inscritos en Hinchas Pintuco llamando a la línea gratuita 1800 Pintuco y podrán recibir 50 puntos adicionales en la primera compra que realice cada uno de sus referidos.

Catálogo de premios y funcionamiento de canje:

Cuadro No. 16 – Funcionamiento de canje pintores y maestros

| Pintor y Maestro de Obra | | | |
|---------------------------------|---------------|--------------------|---------------|
| ACTIVIDAD | NUMERO | \$ | PUNTOS |
| compras | | \$0.50 | 1 |
| referidos | 1 | por la 1era compra | 50 |

Cuadro No. 17 – catálogo de premios pintores y maestros

| CATALOGO Y CANJE DE PREMIOS | | |
|------------------------------------|---------------|----------------------------|
| \$ COMPRAS | PUNTOS | PREMIOS |
| \$275.00 | 500 | plancha |
| \$550.00 | 1000 | vajilla de 6 piezas |
| \$1,375.00 | 2500 | caja juego de herramientas |
| \$2,750.00 | 5000 | taladro |
| \$5,500.00 | 10000 | grabadora |
| \$11,000.00 | 20000 | televisor |
| \$27,500.00 | 50000 | nevera |

Para Distribuidores Autorizados Pintuco

- Acumulan puntos y tendrán un catalogo de premios diseñados especialmente para el canal.
- Sus vendedores también pueden ganar si quedan clasificados entre los 10 mejores vendedores del mes.
- Pueden inscribir y actualizar información de pintores y maestros de obra en la página Web www.hinchaspintuco.com

Cómo pueden ganar puntos los distribuidores y detallistas:

1. Registrando las ventas de productos marca Pintuco, a los pintores y maestros de obra inscritos en Hinchas Pintuco

Por cada \$55 en ventas registradas IVA incluido, gana 1 punto

2. Inscribiendo nuevos pintores y maestros de obra al programa. Tienen dos opciones para inscribirlos:

- a. Formulario impreso: gana **1 punto** por inscrito nuevo
- b. Por la página Web: gana **2 puntos** por inscrito nuevo

Con respecto al talonario de formularios impresos deberá ser entregado a cada punto de venta y cada registro debe enviarlo a Hinchas Pintuco. Y en caso de preferir inscribir mediante la pagina Web debe ingresar a www.hinchaspintuco.com

Además, se plantearan metas mensuales de inscripción de nuevos pintores y maestros de obra y por el cumplimiento del punto de venta podrán ganar puntos adicionales así:

| <u>No. de pintores inscritos mensualmente</u> | <u>Puntos adicionales</u> |
|---|---------------------------|
| 5 – 19 | 10 |
| 20 – 30 | 30 |
| 31 – 40 | 50 |

Catálogo de premios y funcionamiento de canje:

Cuadro No. 18 – Funcionamiento de canje distribuidor

| Distribuidor | | | |
|---------------------|---------------|-----------|---------------|
| ACTIVIDAD | NÚMERO | \$ | PUNTOS |
| ventas | | \$55.00 | 1 |
| inscripciones | | | |
| formularios | 1 | | 1 |
| web | 1 | | 2 |

Cuadro No. 19 – catálogo de premios distribuidores

| CATALOGO Y CANJE DE PREMIOS | | |
|------------------------------------|---------------|----------------|
| \$ VENTAS | PUNTOS | PREMIOS |
| \$550.00 | 1000 | taladro |
| \$1,375.00 | 2500 | camara digital |
| \$2,750.00 | 5000 | blackberry |
| \$5,500.00 | 10000 | nevera |
| \$11,000.00 | 20000 | tv plasma |

Condiciones y restricciones del programa para distribuidores y detallistas:

- Este programa tendrá una validez que deberá definir una fecha de inicio del programa
- La canje de los puntos corresponderá al periodo de duración del programa, que deberá ser de aproximadamente unos 5 meses
- Los puntos que no sean canjeados en caso de culminar el período laboral anual perderán su validez para el siguiente año.

- Sólo son válidas las facturas que se ingresen al sistema con fecha máxima de un mes después de registrada la venta.
- Estas facturas son sujetas a verificación por parte de Pintuco
- Las metas de inscripción de pintores y maestros de obra son mensuales y se liquidan el último día hábil del mes.
- Pintuco se reserva el derecho de dar por terminado el programa en cualquier momento

Cómo pueden ganar los vendedores:

1. Registrando las ventas de productos marca Pintuco a los pintores y maestros de obra inscritos en Hinchas Pintuco en la página Web www.hinchaspintuco.com

2. Inscribiendo nuevos pintores y maestros de obra al programa. Bajo las dos opciones que existen (formulario impreso o página Web)

Los vendedores pueden ganar en dos categorías:

- Habrán 10 ganadores al mes: Estos 10 seleccionados serán los 5 primeros registrando el monto mayor en ventas y los 5 primeros que logren el mayor número de inscritos al programa. De esta manera aseguramos la competencia y el deseo que ganar.

Para fomentar más aun la competencia y mantenerse informado de cómo van cada uno respecto al resto de vendedores, pueden ingresar a la página web para hacer seguimiento diario de los que van punteando entre los 8 o 7 mejores de cada categoría

¿Qué pueden ganar? Los ganadores de cada mes pueden seleccionar entre los siguientes premios:

Recargas para celulares por \$25
Entradas para supercines por \$25
Tarjetas de regalo de Megamaxi por \$25

Catálogo de premios y funcionamiento de canje:

Cuadro No. 20 – catálogo de premios vendedores distribuidor

| Vendedores Distribuidor | | |
|--------------------------------|---------------|------------------------------------|
| ACTIVIDAD | NUMERO | PREMIOS |
| registro de ventas | 5 | recargas para celular \$20 |
| inscripciones | 5 | tarjeta de regalo hipermarket \$30 |

Condiciones y restricciones del programa para vendedores:

- Este programa tendrá una validez que deberá definir una fecha de inicio del programa
- Sólo son válidas las facturas que se ingresen al sistema con fecha máxima de un mes después de registrada la venta
- Estas facturas son sujetas a verificación por parte de Pintuco
- Las metas de inscripción de pintores y maestros de obra son mensuales y se liquidan el último día hábil del mes
- Los vendedores ganadores de cada mes podrán seleccionar un premio, el cual será enviado a la dirección del punto de venta.
- Para hacer entrega del premio, un representante de Pintuco contactará al ganador para que confirme el premio que quiere.
- Pintuco se reserva el derecho de dar por terminado el programa en cualquier momento

5.4. ESTRATEGIA DE FIDELIZACION DIRIGIDO A PINTORES A TRAVÉS DE UN PLAN DE BENEFICIOS ADICIONALES:

Fidelización es un término que utilizan las empresas cuyo valor principal es estar orientadas hacia la satisfacción del cliente. La fidelización de los clientes permite que un público determinado permanezca fiel a la compra de un producto de una marca en particular, de manera continua o periódica. Su fin es convertir cada venta en el inicio de una siguiente. Se basa en entablar una relación confiable y duradera con los clientes, y para esto es necesario aplicar 3 principios básicos: captar, convencer y conservar.

Gráfico No. 16 – Ciclo de vida de CRM

XIX. CICLO DE VIDA CRM

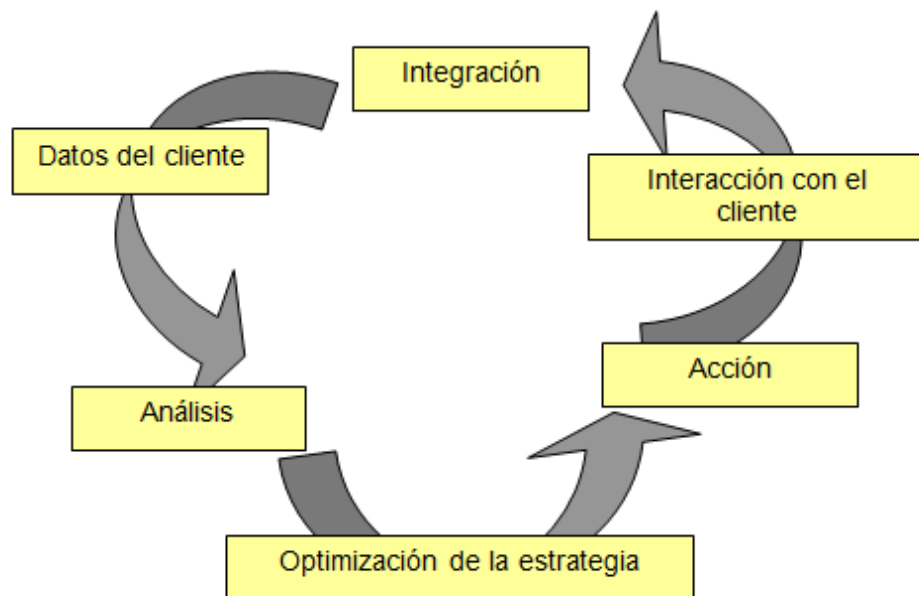


Fig. N° 5

Autor: Yoana Zapata Alarcón- **Un nuevo enfoque de la fidelización del cliente. CRM**

El principio de captar y convencer es lo que ya hemos desarrollado para aplicar. Captamos por medio de las campañas de expectativa a todo el grupo objetivo, luego convencimos por medio de un plan de puntos en recompensación por su recomendación de marca trabajando en forma conjunta con puntos de venta y vendedores. Ahora lo que debemos hacer es asegurar a todas estas personas reclutadas, manteniéndolas por

medio de una estrategia de fidelización a través de un plan de beneficios adicionales.

A continuación se detallara el proceso de cómo se llevara a cabo la estrategia de fidelización con el grupo objetivo. Para esto fue necesario considerar cuales serian estos beneficios adicionales que al grupo objetivo le gustaría tener y que los mantendrá atentos y activados al programa HinchasPintuco, ya que como desde un principio se planteo, debemos hacer que ellos sean nuestros seguidores.

Para llegar a tener una real satisfacción y lealtad por parte del cliente debemos crear una atmosfera en el que constantemente el grupo objetivo este involucrado conforme pasa el tiempo y en actividades que le gusten y le favorezcan en el ámbito laboral y personal. Para este debemos agrupar las necesidades y deseos tanto de la empresa como de los pintores y maestros de obra en 3 áreas diferentes interrelacionadas, de tal manera que logremos tener una relación nutrida durante los próximos días y asegurar así las ventas en la empresa. Estas áreas son:

- Conocimiento: información
- Interacción: participación, formación, convivencia
- Compensación: ventajas, reconocimiento, incentivos

5.4.1 Desarrollo de estrategia de fidelización:

- Conocimiento:
 - Información: es importante mantener informados a los pintores sobre todas aquellas actividades a realizar en beneficio de ellos.

*Revista "Manos a la obra": publicará artículos de interés con el fin de tenerlos a la expectativa de todo cuanto se realice en Pintuco que les pueda beneficiar y les interese saber. Tendrá temas de interés, chismes, deportes, artículos personalizados
- Interacción:
 - Participación
 - * Talleres especializados: de acuerdo a la especialidad de cada uno se brindara talleres de enseñanza prácticos en los que puedan aprender y especializarse técnicamente en su área, para dar un mejor servicio a su cliente

- Línea de dudas técnicas Pintuco: en caso de requerir asistencia por parte de expertos en el tema, los pintores y maestros de obra podrán acceder a consultar cualquier duda a una línea gratuita y así salir adelante en caso de extrema urgencia.

- Formación:

*Pintores certificados: Debido a la interacción que se mantendrá con los pintores podremos darle como beneficio certificarlos por medio de un curso intensivo de pintura y demás, así ellos podrán ser respaldados ante sus clientes; ya que son personas que no siguen una carrera profesional, la mayoría de ellos.

- Convivencia:

* Jueves del pintor: se invitará a un especialista con el fin de que dicte una charla magistral totalmente gratis que les permita aprender nuevas cosas

- Compensación:

- Ventajas:

*Cambie sus latas de pintura por diversión: Aparte de ganar puntos por recomendar la marca, tendrán la oportunidad de canjear las latas de pintura usadas por momentos de diversión en el día del Pintor, con entrada absolutamente gratis

* Pintuco le ayuda a conseguir trabajo: Como compensación a su trabajo y esfuerzo, deberán considerar a las personas que mejor participación han tenido durante capacitaciones para ingresar en el block de trabajos para generar ingresos asegurados.

- Reconocimientos:

*Fechas especiales: publicar y anunciar los cumpleaños, tener un tiempo especial en navidad, día del pintor y días especiales. Así ellos se sentirán relacionados afectivamente con la empresa. Se enviará tarjeta de cumpleaños a cada pintor vía e-mail

5. 6 CRONOGRAMA VISUAL DE ACTIVIDADES

Cuadro No. 21 – cronograma visual

| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|--------|--------|--------|--|
| 1. OBTENCION DE DATOS | | | | | | | | | EVALUACION | | | | |
| <u>DISTRIBUIDORES</u> | | | | | | | | | | | | | |
| Campana Iniciacion | | | | | | | | | | | | | |
| Impulsacion en PdeV | | | | | | | | | | | | | |
| Campana Hinchas Pintuco | | | | | | | | | | | | | |
| <u>VENDEDORES DE DISTRIBUIDORES</u> | | | | | | | | | | | | | |
| Campana Hinchas Pintuco | | | | | | | | | | | | | |
| <u>PINTORES Y MAESTROS DE OBRA</u> | | | | | | | | | | | | | |
| Plan Pinta Mi Casa | | | | | | | | | | | | | |
| Campana Hinchas Pintuco | | | | | | | | | | | | | |
| 2. PLAN DE ACUMULACION DE PUNTOS | | | | | | | | | | | | | |
| 3. FIDELIZACION | | | | | | | | | | | | | |

***NOTA:** es importante remarcar que los 3 meses restantes del año en los que no se marca ninguna actividad, es debido a que se plantea un mes de evaluación completa de campana y luego de la retroalimentación se retomará nuevamente las actividades con el fin de aplicar nuevas estrategias de acuerdo a la evaluación que obtengamos durante el 9no. mes

5.7. PRESUPUESTO:

Cuadro No. 21 presupuesto propuesta

| Actividad | Materiales | v. unitario | cantidad | total |
|--------------------------------|--|-------------|------------------------|--------------------|
| Activacion | kit de bienvenida | \$0.90 | 500 | \$450 |
| | camisetas | \$2.63 | 500 | \$1,315 |
| | formularios impresos | \$0.80 | 1000 | \$800 |
| | carnet con codigo de barras | \$2 | 500 | \$1,000 |
| | lector de codigo de barras | \$280 | 15 | \$4,200 |
| | material pop: | | | |
| | colgantes | \$0.50 | 500 | \$250 |
| | afiches | \$0.18 | 500 | \$90 |
| | volantes | \$0.12 | 2000 | \$240 |
| | brosure informativo | \$0.15 | 1000 | \$150 |
| Campaña "Pinta mi casa" | personaje famoso | \$3,500 | 1 | \$3,500 |
| | video comercial - lanzamiento | \$3,000 | 1 | \$3,000 |
| | anuncios en prensa y periodico | \$750 | 4 | \$3,000 |
| | catalogos de premios | \$0.15 | 1000 | \$150 |
| | pagina web | \$1,200 | 1 | \$1,200 |
| | comercial cierre de campaña | \$2,000 | 1 | \$2,000 |
| Plan de puntos | Pintores y maestros de obra | | | |
| | plancha | \$20 | 40 | \$800 |
| | vajilla de 6 piezas | \$25 | 30 | \$750 |
| | caja juego de herramientas | \$30 | 25 | \$750 |
| | taladro | \$50 | 20 | \$1,000 |
| | grabadora | \$60 | 15 | \$900 |
| | televisor | \$80 | 10 | \$800 |
| | nevera | \$300 | 5 | \$1,500 |
| | Distribuidores | | | |
| | taladro | \$60 | 40 | \$2,400 |
| | camara digital | \$100 | 20 | \$2,000 |
| | blackberry | \$150 | 15 | \$2,250 |
| | nevera | \$250 | 10 | \$2,500 |
| | tv plasma | \$400 | 5 | \$2,000 |
| | Vendedores distribuidores | | | |
| | recargas a celulares | \$20 | 50 | \$1,000 |
| tarjetas de regalo hipermarket | \$30 | 50 | \$1,500 | |
| Fidelizacion | revista "manos a la obra" | \$3 | 300 | \$900 |
| | talleres especializados | | | |
| | material didactico (brochas, pintura, etc) | \$10 | 200 | \$2,000 |
| | certificados de pintores | \$0.10 | 300 | \$30 |
| | | | INVERSION FINAL | \$44,425.00 |

El objetivo principal del presupuesto no es generar un retorno de la inversión porque el fin de la campaña es fidelizar a los pintores y maestros de obra y esto no genera reembolso de inversión INMEDIATA pero se podrá ver un retorno a largo plazo cualquier las ventas empiecen aumentar por número de recomendaciones. Y también otro fin de la campaña es estar en el top of mind, tanto del cliente como del consumidor. El presupuesto mostrado es solo de los gastos que se van a incurrir por la puesta en ejecución del plan.

El presupuesto esta compuesto por cada una las actividades a realizar durante los 8 primeros meses del año. Se ha contemplado el detalle de cada una de las cosas a utilizar para:

- Activación
- campaña “pinta mi casa”
- plan de puntos
- fidelización de campañas.

Activaciones:

Se considera los materiales a utilizar o entregar como: kit de bienvenida, camisetas, carnet para 500 personas que se vayan a inscribir aproximadas. En el caso de brosuras informativos y volantes se consideran 1000 debido a que es material que se entrega libremente sin necesidad de inscripción. Con respecto al código de barras se presupuestaron 15 por el momento hasta ver los primeros la acogida del plan

Campaña “pinta mi casa”:

Como se podrá ver los valor son altos pero es un inversión que solo se hará una vez y durará 2 meses. Solo en el caso de que retomen las actividades luego del mes 9no de evaluación de actividades se reinvertirá en algunas cosas. Mientras tanto los catálogos de canje de puntos y funcionamiento general del programa permanecerán hasta que se agoten

Plan de punto:

Se esta tomando en cuenta la variedad de premios por rango de puntos, contemplado estimados de ganadores por cada uno para poder definir un presupuesto

Fidelización:

Es muy poca la inversión debido a que son actividades que se realizarían en la compañía y tanto como el espacio físico, como materiales a utilizar y demás suministros a utilizar

5.8. VIABILIDAD DE LA PROPUESTA:

La propuesta es viable considerando que esta enfocada en redirigir los esfuerzos de marketing a un grupo objetivo que no esta muy lejos del alcance la empresa, ya que se desempeñan en bajo una misma finalidad u objetivo, que es “darle lo mejor al cliente”, en este caso Pintuco quiere dar calidad en sus productos y los pintores quieren dar calidad en sus trabajos para lo que son contratados, si bien es cierto ellos no viven de las ventas de los tarros de pintura, pero es un material que va a hacer que ellos den a sus clientes buenos resultados con su trabajo.

Por medio de las herramientas estipuladas por este Plan de mercadeo relacional se pretende empezar con una nueva etapa de crecimiento en ventas solo con el hecho de crear un acercamiento personal y satisfaciendo un montón de necesidades que tienen los pintores que se los puede tomar como desventajas para ellos, pero que para la empresa representan ventajas ya que en base a eso van a enfocar sus estrategias de atracción del grupo objetivo en este caso, como se demostró mediante el plan anteriormente.

Con respecto a pintuco, han manifestado su punto a favor de aplicar una estrategia diferente en ventas que no necesariamente es dirigir sus esfuerzos a los clientes sino a quienes inducen a la compra. Y es la realidad, es un target muy manejable y fácil de incentivar sin tanto presupuesto e ideas extraordinarias. Tal como se lo demostró ellos necesitan apoyo en todo, ya que son personas necesitadas que se esfuerzas y cada cosa que se les aporte para bien, serán muy bien agradecidos y eso significa fidelidad y recomendación, que es lo que se busca.

El Plan de mercadeo relacional les va a permitir reunirlos a todos y empezar a trabajar sobre un enfoque de formación y educación con la visión y misión de Pintuco, haciendo que ellos se sientan que pertenecen y le deben su fidelidad por el grado de acercamiento que han tenido y por las cosas que les han dado. Por el lado de presupuesto, es una inversión que se puede cubrir, que quizás al principio no vean resultados de gran

porcentaje pero es importante recordar que mientras mas se fortalece una relación con alguien, mayor afinidad se encuentra y todos los frutos que se obtengan de ese acercamiento serán para edificación mutua en agradecimiento.

5.8.1 Proceso evaluativo (9no. mes):

Es importante tomar en cuenta que luego del planeamiento general de la propuesta, respaldo de presupuesto, cronograma de actividades y demás. Es necesario considerar una etapa de descanso pero para ejercer una retroalimentación en base a todo el esfuerzo invertido. Ya que no sirve de nada si es que no hay una respuesta positiva en cuanto a un trabajo que busca resultados positivos.

Por lo que de acuerdo con el cronograma de propuestas, al llegar al 9no mes se planifico hacer una pausa a todas las actividades para poder hacer una evaluación con respecto algunos parámetros que se expondrán a continuación:

- VENTAS

Preveer un análisis de promedio de ventas antes de la ejecución de la propuesta para que durante el 9no mes se pueda realizar otro análisis y comparar valores con porcentajes.

- ESTUDIO DE MERCADO

Así mismo es necesario haber tenido un estudio previo numérico y cualitativo, para luego poder comparar con un estudio pos plan en que se visualice

- Recomendación de marca
- Participación de mercado
- Distribución de producto en el punto de venta

- INFORMACION RECOPIADA DE LA PAGINA "HINCHAS PINTUCO"

Esta página es una mina de oro, ya que de aquí saldrán las respuestas claras de que tan impactante fue toda la campana durante esos 8 meses.

Porque a partir de esa información se trabajar constantemente, logrando afianzar cada vez mas al pintor hacia la marca. Deberán evaluar:

- # Recomendados
- # Promedio de ventas por recomendación
- # Registros de pintores y maestros de obra
- entre otros.

Luego de haber ejercido todo el análisis pre y pos campaña, se deberán tomar apuntes de cómo mejorar la campana en caso de que haya sido un fracaso y no haber invertido esfuerzo, tiempo y dinero por gusto. Y en caso de tener resultados positivos procurar evaluar los pasos para bien que se hicieron y continuar trabajando por algo mayor.

5.9. CONCLUSIONES:

- a. Una vez finalizado este Trabajo de Titulación, se puede concluir que existe un grupo objetivo que ha estado arrinconado sin ser tomado en cuenta y que planteándose el canal de distribución desde donde parte la producción de una pintura hasta las manos del cliente “quien lo compra” existen intermediarios a quienes debemos asegurarlos desde un principio, mantener un acercamiento y genera una fidelización poderosa a la marca, así el producto no se desvía y se queda en percha
- b. Es necesario reconocer la importancia que radica en el conocer mas allá de un cliente, sino también considerar el entorno en el que se desenvuelve, quienes influyen en su decisión de compra, a quienes pide asesoría y quien finalmente es quien toma la decisión de compra. De esta manera se puede redirigir estrategias de marketing a segmentos que quizás no valgan la pena por el poder adquisitivo pero que tienen un gran potencial de influencia sobre el cliente final
- c. Los especialistas a los cuales se acudió coinciden en que CRM es una herramienta que permite conocer mejor al cliente, y para vender un producto a alguien es necesario conocer sus necesidades para saber que es lo que aquella persona necesita. a través de esta herramienta, la empresa puede anticiparse a los deseos del cliente y de esta forma se puede tener un cliente muy satisfecho.

- d. Queda demostrado que el target de los pintores, mediante los estudios realizados, sobre el cual se puede trabajar por medio de incentivos, capacitaciones y representación, lo que hará que estreche su relación con la empresa y genere un sentimiento de pertenencia a la marca, lo que finalmente desembocará en una recomendación y fidelización.
- e. Se ha determinado que el proyecto va acorde con lo que la empresa busca para poder generar un mayor incremento en ventas, estando concientes que el pintor es un excelente medio para lograr que se mueven más las ventas, utilizando su asesoramiento que es lo que el cliente pide siempre antes de adquirir una, ya que no tiene experiencia.
- f. El Plan mercadeo relacional tiene resultados efectivos y rentables, a corto y largo plazo, la fidelización y el top of mind son 2 herramientas muy poderosas y al mismo tiempo muy pocas pueden llegar a lograrlo. Mediante la campaña "pinta mi casa" se lograra recaudar una gran cantidad de base datos que mediante el CRM se va a poder trabajar para mucho tiempo

5.10. RECOMENDACIONES:

- Para que un CRM sea exitoso, además de tener muy en claro los procesos de desarrollo, implementación, ejecución, etc., se debe tener los objetivos de la empresa muy claros y precisos, debido a que si no se tienen bien definida la meta que se quiere alcanzar con esta herramienta no se podrá obtener los resultados esperados.
- Es muy importante que los esfuerzos de la empresa estén enfocados en las necesidades de los clientes. La fidelización de los clientes es consecuencia de un trabajo de atención, de cuidado, y satisfacción del mismo. Una vez encontrada la forma de acercarse al cliente para entregarle todo lo que la organización tiene para ofrecerle, entonces se cumplirán los objetivos de fidelización.
- En este caso los pintores y maestros de obra están deseosos de ser atendidos, ya que ninguna empresa les brinda beneficios por recomendar un producto.
- Es un negocio ganar ganar, nadie pierde nada. Ellos reciben la atención y los beneficios que necesitan, y la empresa recibe mayores ingresos.

- Podemos ver que si se logra fidelizar al pintor se habría alcanzado un porcentaje bastante alto de personas prefiriendo Pintuco antes que la competencia.
- Además, el consumidor final, tendrá el producto como el preferido por los expertos y ellos mismos exigirán la marca porque ya conocen los resultados de usarla.
- Si todo se emplea correctamente, la compañía podría mantenerse en el tiempo, y se convertiría en una fórmula muy eficaz para generar ingresos.
- Es importante recalcar que la empresa debe contar con la infraestructura y el equipo humano necesario para cumplir con éxito el uso de CRM.
- El equipo debe ser gente preparada y capaz de sobrevivir a los cambios y nuevos retos ya que se esta implementando una nueva forma de dar seguimiento y atención a los clientes.
- la capacitación es sumamente importante si se quiere lograr objetivos a largo plazo, porque de nada sirve que se aplique una herramienta como esta si no se sabe como dar seguimiento y no se sabe consolidar al cliente.

BIBLIOGRAFÍA:

[1] (Cravens, D. W. & Piercy, N. F. (2006). Marketing Estrategico. Mc Graw Hill)

[2] (Edmunds, M. Financial Times, 28 de febrero de 2000, 16)

[3] (Pedemonte, S. [CRM: El foco en sus Clientes más Valiosos](#), artículo 1. Extraído el 25/06/2003 19:05:22 de http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Marketing/CRM:_El_foco_en_sus_Clientes_mas_Valiosos/776CCBD5738D9C4D41256D50005DE00F!opendocument)

David Carrero. Empresas, Networking, Posicionamiento, Programacion, Software. [Fecha de acceso: 20 de septiembre del 2009] URL disponible en: <http://carrero.es/etiquetas/crm/>

Yoana Zapata Alarcón. Un nuevo enfoque de la fidelización del cliente. CRM [fecha de acceso: febrero del 2006] URL disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm>

Christian Herrera. Modelo y herramientas para desarrollo de soluciones CRM [fecha de acceso: 20 de junio del 2005]. URL disponible en: <http://www.adictosaltrabajo.com/tutoriales/tutoriales.php>

Solvis Consulting. Estrategia de CRM [Fecha de acceso: 12 de junio del 2008] URL disponible en: <http://www.slideshare.net/solvisconsulting/estrategia-de-crm>

ANEXOS:

TECNICA DE ENTREVISTAS

Nombre: Agustín Sanchez

Profesión: Ingeniero en Marketing

Área de desempeño: Catedrático en Universidad Santa María

Fecha de realización: 25 agosto 2011

DESARROLLO DE ENTREVISTA

1. Cómo define usted el Marketing Relacional?

El marketing relacional es una nueva tendencia dentro del marketing, la cual busca ir mas allá de una simple venta de un producto o servicio; buscando crear una experiencia gratificante para el cliente y así conseguir una fidelización por su parte.

2. Considera el CRM una herramienta útil para mejorar las ventas en una empresa?

Efectivamente, ya que el CRM es una herramienta que permite conocer mejor al cliente, y para vender un producto a alguien es necesario conocer sus necesidades para saber que es lo que aquella persona necesita. A través de esta herramienta, la empresa puede anticiparse a los deseos del cliente y de esta forma se puede tener un cliente muy satisfecho.

3) Ha tenido alguna experiencia aplicando el CRM o conoce de alguna empresa que haya obtenido buenos resultados con la ayuda del CRM?

Las empresas que más necesitan el CRM son las que tienen un alto flujo de clientes como aerolíneas, hoteles, empresas de telefonía, etc. Un ejemplo es la Ford en Europa, que uso esta herramienta para crecer en el mercado en la venta de partes de vehículos, fidelizar a los clientes, minimizar costos y dar mayor satisfacción a los clientes.

En el Ecuador el Banco de Guayaquil por medio CRM puede ver la cantidad exacta de ventas por empleado, cumplimiento de sus objetivos y las nuevas oportunidades existentes en el país

4) Recomendaría la inversión que representa aplicar CRM en una empresa?

Por supuesto. Hoy en día se ofrecen muchos productos que tienen similitud. Pero la diferencia radica en quien atiende mejor a su cliente. Este logrará el objetivo de la venta.

5) Qué opina acerca de utilizar la herramienta de CRM como estrategia para fidelizar un intermediario con el fin de generar recomendación a los consumidores finales

Los intermediarios muchas veces no son tomados en cuenta, pero de alguna manera cumplen una función importante a la hora de la venta del producto llegando a influir en el consumidor final. Si se logra conocer sus necesidades e incentivarlos de alguna manera, se podría obtener una fuerza de ventas que podría aportar de gran manera a una empresa

TECNICA DE ENTREVISTAS

Nombre: Vanesa Moreira

Profesión: Ingeniera en Marketing

Área de desempeño: Jefe del departamento de mercadeo

Fecha de realización: 20 de Julio 2011

DESARROLLO DE ENTREVISTA:

1. Hacia donde actualmente dirigen sus estrategias de marketing?

Hacia el mkt relacional, buscamos tener una relación directa con el consumidor final, conocer sus necesidades no mediante una investigación de mercados, sino por medio de programas o actividades que los involucren y nos ayuden a acercarnos al consumidor para conocer sus necesidades y emociones. Adicional a esto, nos mantenemos con la construcción de VALOR DE MARCA, enfocándonos siempre en campañas donde posicionamos a la marca como la marca líder en COLOR & DECORACIÓN (somos muy de EMOCIONES, más que FUNCIONALES) esto en las campañas puntuales, porque sí tenemos y ofrecemos productos enfocados a la funcionalidad, pero no le hacemos esfuerzos de mkt.

2. Han aplicado el CRM alguna vez en la empresa?

Desde este año, estamos aplicando el CRM, con un nuevo sistema que hemos implementado llamado ORACLE, el que nos ha

permitido estar contactados entre departamentos logrando la sinergia ideal para relacionar cada proceso, de manera que siempre tengamos la respuesta inmediata y la información a la mano para nuestros clientes distribuidores. Una segunda etapa será el proceso hacia el consumidor final, ya que con este nuevo sistema estamos generando bases de datos extraídos de los consumidores finales que compran en el canal y buscamos hacer actividades interesantes con ellos a futuro.

3. Crees que las técnicas de CRM son un apoyo para las ventas?

Definitivamente!! El problema en muchas empresas es la falta de co-relación y sinergia entre departamentos, donde se viven a nivel interno áreas y procesos aislados, que no buscan el mismo horizonte: la satisfacción del cliente. Esto ayuda a mantener una RELACIÓN con el cliente, acercándonos a ellos y brindarles soluciones integrales.

4. Consideran a los pintores un intermediario importante como canal para llegar al cliente final?

Los pintores siguen siendo los actores principales en el mercado de pinturas!! Si bien el ama de casa toma la decisión frente al escenario de la decisión de compra ama de casa-jefe de hogar, investigaciones prueban que el ama de casa decide el COLOR, pero el pintor decide marca y ofrece la tipo de producto en base a la calidad que busca su cliente y en base al ppto. Hemos realizado encuestas en los Ferrisariatos, donde el ama de casa va acompañada del pintor, ella escoge el color y paga a crédito y el pintor selecciona la marca de pintura. El pintor SIEMPRE es quien recomienda, y como AÚN no vivimos en un mercado de DIY (Do it yourself), el ama de casa o jefe de hogar aún no mantiene la confianza por el bajo o nulo conocimiento que tienen de las pinturas.

5. Invertirían en un programa de marketing relacional enfocado en pintores para impulsar las ventas de la empresa

Por supuesto!! Somos fieles creyentes del mkt relacional, nos queremos acercar al pintor, somos una marca muy enfocada al ama de casa (por ser posicionados como los líderes en COLOR & DECORACIÓN), sin embargo buscamos acercamiento con los pintores mediante programas de incentivos, actividades (fiestas, concursos, campeonatos de fútbol) y capacitaciones periódicas. Los pintores se muestran VERDADERAMENTE AGRADECIDOS con el apoyo que una marca les pueda brindar.

TECNICA DE GRUPO FOCAL

Nombres:

Tipo de intermediario:

Dirección:

Fecha de realización:

GUIA DE PREGUNTAS:

MOTIVACIONES

- Cómo fueron sus inicios en la construcción y la pintura específicamente
- Qué le representa a ud, ser un pintor o maestro de obra
- Qué es lo que hace que lo elijan a ud antes que a otro

REPRESENTACION

- Tienen alguna institución o alguien que los represente
- Cómo se dan a conocer para que los contraten
- Cuales son las dificultades que encuentran para que una persona los contrate
- Qué necesitaría UD para crecer como profesional

MOMENTOS CON EL CLIENTE

- Quién es la persona que compra la pintura, UD o su cliente
- Quién recomienda y dispone el tipo y marca de pintura en el momento de comprar una
- De acuerdo a que factores UD decide que tipo de pintura utilizar
- Cuáles son las 3 primeras marcas que ud recomienda para comprar
- Si les ofrecen premios por el número de recomendaciones que ud hace de una marca específica, lo tomaría
- Si le ofrecen una sería de beneficios a cambio de su recomendación, sería fiel a la marca

TECNICA DE SESIONES PROFUNDIDAD

Nombre:

Tipo de intermediario:

Fecha de realización:

GUIA DE ENTREVISTA:

MOTIVACIONES

- Por qué escogieron la labor de ser pintor o maestro de obra
- Qué los llevo a continuar siendo pintores o maestros de obra
- Le gustaría llegar a casa y entregar regalos a su familia a cambio de su esfuerzo
- Si una empresa les ofrece charlas motivacionales y se preocupe por su bienestar, UD se sentiría valorado y en deuda
- Cómo le parecería que una empresa les brinde capacitaciones para su crecimiento

REPRESENTACION

- Qué es lo que hace que lo elijan a ud antes que a otro
- De qué se vale para salir a la calle y ofrecer sus servicios como pintor o maestro de obra
- Qué llegaría a ser para ser famoso en su labor
- Si le ofrecen respaldarlo como parte de una organización, qué beneficios cree posibles obtener
- Creen que un carnet, certificado de capacitaciones y cursos especializados, serian un sustento para que logren conseguir mas trabajo
- Le gustaría que alguna empresa los asocie y los represente

MOMENTOS CON EL CLIENTE

- Cómo se ganan la confianza de su cliente
- Quién recomienda y dispone el tipo y marca de pintura en el momento de comprar una
- De acuerdo a qué factores ud decide que tipo de pintura utilizar
- Qué influye en su decisión de recomendar
- Si les ofrecen premios materiales por el monto de venta que hace al solo recomendar una marca, le interesaría formar parte.
- Recomendaría a sus colegas tomar el beneficio anterior para que ellos también participen.

TECNICA DE OBSERVACIÓN

Nombre vendedor:

Tipo de intermediario:

Dirección:

Fecha de ejecución:

GUIA DE OBSERVACION:

1. Cuántos vendedores atienden en un mostrador de punto de venta

- 3
- 2
- 1

2. Género de vendedores

- masculino
- femenino

3. Características del vendedor

- convincente
- predispuesto
- lento
- inexperto

4. Hay anuncios de marcas específicas

- Si
- No

5. Cómo asesoran al comprador:

- Utilizan folletos
- Solicitan información de acuerdo con lo que necesiten
- Presentan paletas de colores

6. Qué marcas son las 3 primeras en recomendar:

- a. 1ero
- b. 2do
- c. 3ero

7. Basados en qué recomiendan comprar una marca:

- precio
- calidad
- modo de uso
- fin de uso

8. Actitud al recomendar

- a. interesados
- b. dispuestos a colaborar
- c. influyentes

9. Muestran dominio en el tema de pinturas

- mucho
- mas o menos
- poco
- nada

10. Tipo de atención al cliente brindado

- confiable
- seguro
- eficiente
- insuficiente