

TESIS
CAS 2006
P46



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
Mención: Comunicaciones Publicitarias

**Diseño de Estrategia de Mercadeo Relacional para empresa
proveedora del sector automotriz.
Caso: Turbo Técnica C.A**

Autoras:
Pemy Perdomo
Haydée Rodríguez

Tutor:
Adolfo Sarmiento

Caracas, Septiembre 2006

Agradecimientos

Este trabajo de investigación al igual que muchas otras investigaciones que hemos realizado juntas, han sido apoyadas por personas cuya identidad casi siempre queda oculta. Por esta razón, estas líneas son para reconocer a todas aquellas que con su conocimiento nos apoyaron directa o indirectamente en el desarrollo y culminación no solo de esta tesis sino también de nuestros estudios académicos.

El conocimiento en esta área industrial tan compleja aunado al área de Mercadeo Relacional, lo obtuvimos a través del apoyo constante de nuestra profesora, madrina de graduación y ejemplo a seguir: *Tiziana Polesel*.

La experiencia en el ramo de los turbos la obtuvimos gracias a las constantes reuniones con el Gerente General de Turbo Técnica *Francisco González* y al Técnico Automotriz, *Adelmo*, que con una sonrisa y a pesar de su trabajo en taller, gustosamente nos permitía su tiempo para enseñarnos sobre las orientaciones técnicas y funcionamiento del turbo.

El apoyo en la ejecución y la corrección de la estrategia fue llevada a cabo por nuestro tutor *Adolfo Sarmiento*, que permaneció a nuestro lado durante todo el período de elaboración y gracias a su objetividad hizo de esta investigación un reto.

Siendo guías en la orientación de esta investigación, agradecemos el auxilio en cada una de las fases de este trabajo a nuestros profesores: *Jorge Ezenarro*, al *Prof. Pedro Navarro* por el tiempo dedicado para guiarnos y a *José Luís Da Mota*, quién con su aceptación a nuestras propuestas nos proveyó seguridad.

Agradecemos también a nuestra amiga, compañera y hoy Colega: *Flor Yáñez*, que aunque también se encontraba en la elaboración de la tesis, nunca nos negó su apoyo.

Finalmente le damos gracias a San Onofre, por proveernos serenidad y a todas aquellas personas que al leer estas líneas, sientan satisfacción por habernos otorgado su buena voluntad y colaboración en las distintas etapas por las que tuvimos que pasar para tener en nuestras manos el esfuerzo de un largo trabajo.

A mi madre porque nunca dejó de creer en mí y me brindó tranquilidad y sabiduría durante todo la elaboración de esta investigación.

A Adolfo por su paciencia y por darme mucho optimismo para hacer todo cada vez mejor.

Pemy

A ustedes mis padres por darme una carrera para nuestro futuro.

A *ti mamá* por ser mi apoyo incondicional en todo momento y por sus palabras de aliento.

A *ti papá*, por sus esfuerzos y por presenciar el alcance de una meta que juntos nos fijamos.

A *mi hermano*, por lograr comprender el tiempo que le dedique a este trabajo.

A *mi tía*, por su esperanza y por sus buenos deseos.

A *mi "bueli"*, por su animo, por sus risas, por consentirme y ser mi segunda mamá.

Haydée



**Diseño de Estrategia de Mercadeo Relacional para empresa
proveedora del sector automotriz.
Caso: Turbo Técnica C.A**

<u>INTRODUCCIÓN</u>	9
<u>CAPITULO I MARCO CONCEPTUAL</u>	12
<u>CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL</u>	54
<u>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO</u>	80
<u>CAPÍTULO IV DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	104
<u>CAPÍTULO V DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA</u>	146
<u>CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	191
<u>ANEXOS</u>	223

INDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I MARCO CONCEPTUAL	12
1. Marketing.....	12
2 Mezcla de marketing	13
2.1 Producto.....	13
2.2 Precio.....	14
2.3 Distribución	15
2.4 Promoción.....	16
3 Mercado Industrial.....	22
3.1 Características	22
3.2 Naturaleza de la unidad de compra	23
3.3 Conducta del consumidor de negocios	25
3.4 Tipos principales de situaciones de compra	28
4 Mercadeo Relacional.....	30
4.1 Ventaja competitiva.....	31
4.2 Gestión de la base de cliente.....	33
4.3 Recuperación de clientes perdidos	38
4.4 El valor del cliente	39
4.5 Gestión de la lealtad	41
4.6 Base de datos	47
5. Planificación Estratégica	51
5.1 Estrategia de Mercadeo Relacional	51
5.2 Misión y Visión	53
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL	54
1. Sector Automotriz	54
1.1 El Sector	56
1.2 Categorización del Sector Automotriz.....	57
1.3 Tipo de Motor.....	58
1.4 Operatividad.....	59
1.5 Parque Automotor Venezolano	60
1.6 CADIVI.....	63
2. El Turbocargador como parte esencial.....	65
2.1 Proveedor de Turbos en el mundo.....	67
2.2 Componentes del turbocargador	67

2.3 Utilidad.....	68
2.4 Beneficios	69
2.5 Mantenimiento	70
3 El Lubricante	71
3.1 Adaptándose al Motor	72
4 Turbo Técnica C.A	73
4.1 Áreas de presencia	73
4.2 Insumos	74
4.3 Productos.....	75
4.4 Servicios	75
4.5. Actualidad de la empresa.....	76
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	80
1. Establecimiento de los objetivos	80
1.1. Objetivo General	80
1.2. Objetivos específicos	80
2. Preguntas de la investigación.....	80
3. Tipo de investigación.....	81
4 Diseño de la investigación	82
5 Operacionalización	83
5.1 Dimensiones e indicadores	83
5.2 Cuadro técnico metodológico.....	84
6. Búsqueda de información secundaria	88
6.1 Limitaciones	88
7. Determinación de las unidades de observación o de análisis	89
8. Elaboración de instrumentos para recolección de información	90
8.1 Selección	90
8.2 Diseño.....	90
8.3 Validación	91
9. Diseño del plan operativo de muestreo	91
9.1 Definición de la población de interés	92
9.2 Método de recolección de datos	93
9.3 Selección del método de muestreo.....	94
9.4 Determinación del tamaño de la muestra.....	94
9.5 Elección de los elementos de la muestra.....	95
9.6 Ejecución del Plan	99
9. 7 Análisis DOFA.....	100
9.8 Estrategia.....	103

CAPÍTULO IV DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	104
1. Logística del trabajo de campo.....	104
2. Recolección de Datos	106
3. Codificación y vaciado de respuestas	107
4 Análisis de Resultados	107
CAPÍTULO V DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	146
1. Público Objetivo	146
2. Análisis DOFA.....	147
2.1 Matriz DOFA	147
2.2 Cruce de datos.....	149
3 Objetivos	152
3.1 Objetivo de Mercado	152
3.2 Objetivo de Comunicación	152
4 Estrategias	153
5 Políticas.....	153
5.1 Identidad	153
5.2 Enfoque a cliente	154
5.3 Base de Datos	155
6 Tácticas.....	158
6.1 Participación en el mercado.....	158
6.2 Percepción de la Marca	163
6.3 Sistema de Fidelización	164
6.4 Programa de recuperación de clientes.....	167
6.5 Mecanismo de tención especial del cliente	168
7 Presupuesto	170
8 Plan de Acción	172
9 Presentación de las piezas	177
9.1 Formato de comunicaciones	177
9.2 Carpeta	178
9.3 NewsLetter	180
9.4 Informe de Restauración.....	181
9.5 Aplicación en correo electrónico	182
9.6 Aviso en Páginas Amarillas Caveguías y Directorio Automotor	183
9.6 Aviso Revista Automóvil.....	184
9.7 Folleto	185
9.8 Material POP.....	186
9.9 Logo Club de clientes.....	187
9.10 Logo y Calcomanía y del Centro de Atención	188

10 Propuestas de mecanismo de Evaluación.....	189
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	191
1 Interpretación de los resultados	191
2 Extracción de Conclusiones	214
3 Recomendaciones.....	217
4 Bibliografía	219
ANEXOS	223
1 Diseños de Entrevistas.....	224
ANEXO A.....	224
ANEXO B.....	225
ANEXO C.....	226
ANEXO D.....	227
ANEXO E.....	228
2 Transcripción de Entrevistas	229
2.1 Clientes Actuales	229
2.2 Clientes Potenciales.....	242
2.3 Gerentes Internos	258
2.4 Expertos.....	266
2.5 Proveedores.....	273
3 Datos de Proveedores.....	278

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

GRÁFICOS

Gráfico 1 Modelo de conducta del consumidor de negocios	26
Gráfico 2. Alternativas estratégicas.....	52
Gráfico 3. Totales por categoría Ventas Vs. Parque	55
Gráfico 4. Parque Automotor Venezolano	60
Gráfico 5. Distribución por Categorías	61
Gráfico 6. Distribución según combustible	61
Gráfico 7. Inversión de Capital según renglón.....	62
Gráfico 8. Foto de un Turbocargador	65
Gráfico 9. Sistema básico de funcionamiento	66
Gráfico 10. Comportamiento de un motor turbocargado	69
Gráfico 11 Plan de acción General.....	173
Gráfico 12 Ejemplo Plan de acción para Clientes Actuales	174
Gráfico 13 Ejemplo Plan de acción para Clientes Perdidos	175
Gráfico 14 Ejemplo Plan de acción para Clientes Potenciales.....	176

TABLAS

Tabla 1. Criterios de Segmentación	34
Tabla 2. Cuadro Técnico Metodológico de operacionalización de variables	85
Tabla 3 Variables para Base de Datos.....	157
Tabla 4. Tabla de Canje de productos	165
Tabla 5. Puntaje de Productos	165
Tabla 6. Presupuesto	171

INTRODUCCIÓN

En el mercado de consumo masivo las empresas desarrollan comunicaciones para sus consumidores de forma impersonal, en él no existe la posibilidad de darse una retroalimentación inmediata. Esta comunicación se da a través de medios masivos con mensajes que apelan a las características generales de la audiencia. Sin embargo, cuando hablamos del sector industrial, nos referimos a un segmento del mercado con requerimientos complejos, mutua dependencia de resultados y con la posibilidad de efectuar relaciones más personales.

En virtud a las cualidades de este segmento del mercado tan específico, se hace más sencillo llegar a un contacto directo que permita conocer sus requerimientos. La creación de mecanismos de acción que permitan alcanzar relaciones más cercanas con el público meta y más estrechas con los clientes actuales, es el camino correcto para que la empresa determine quiénes son sus clientes más valiosos y cómo debe obtener de ellos los márgenes de rentabilidad esperados.

La empresa Turbo Técnica C.A forma parte de este mercado industrial, específicamente en el sector automotriz, como empresa proveedora en la venta, reparación y remanufacturación del turbo para motores del transporte comercial. Segmento integrado por vehículos medianos, pesados y buses. Esta empresa ha mantenido relaciones con sus clientes actuales y potenciales, pero de forma muy aislada. Las acciones que han realiza para promocionar sus productos y servicios, no han sido guiadas por una estrategia comunicacional coherente que proporcione fuerza al posicionamiento de la empresa y a las relaciones estratégicas con los clientes. Sus recientes esfuerzos comunicacionales (Pág Web, visitas de vendedores, eventos) han sido encaminados a la captación de nuevos clientes,

pero no en la obtención de clientes al menor costo; y mantenimiento y valoración de los clientes actuales.

Actualmente la empresa Turbo Técnica posee un amplio mercado de clientes potenciales que pueden ser atacados. Esto se debe a que en los últimos dos años el área del sector automotriz ha logrado reactivar su mercado, debido al aumento de ventas del parque automotor venezolano y a su vez por el declive de su vida útil que poseen e remanente del parque actual. Evidentemente, esto significa un gran mercado de flotas que requerirá de los servicios de reparación y mantenimiento, en lo que Turbo Técnica puede calar.

Tomando en consideración toda esta situación y las inquietudes de la empresa Turbo Técnica, por adaptarse a nuevos mecanismos para mantener satisfechos a sus clientes actuales y crear vínculos rentables con su mercado meta. Se genera la justificación que orienta esta investigación ante la creación y posterior implantación de una estrategia de mercadeo relacional para la empresa en cuestión, que ofrezca tácticas enfocadas a determinar cómo mantener relaciones que generen lealtad y satisfacción con sus clientes actuales, recapturar a los clientes desatendidos y acciones para captar a los clientes potenciales.

Las herramientas de las cuales se vale el mercadeo relacional para hacer reales estas necesidades se dan a través del seguimiento personalizado que permite satisfacer los verdaderos requerimientos de aquellos que adquieren los productos y servicios de la empresa.

Dados estos planteamiento surge la interrogante de ¿Cuál es el enfoque que debe optar una empresa proveedora del sector automotriz para mantener y generar vínculos rentables con su mercado meta?, cuestionamiento que permite identificar las distintas fases de esta investigación para poder proponer estrategias adecuadas al mercado meta y capacidad de la empresa Turbo Técnica.

Para llevar a cabo este estudio se inicia la primera fase del estudio para determinar, a través de entrevistas semi estructuradas, las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Su finalidad es obtener información sobre los medios necesarios para abordarlos, sus hábitos de consumo, sus necesidades, los entes que influyen en la decisión de compra y las características que pudieran permitir una relación de lealtad y preferencia; estos datos aunados con los testimonios de supervisores de flotas del sector automotriz.

En una segunda fase se ejecuta el análisis de datos, que permite identificar los elementos que deben ser tomadas en cuenta e inferir según sus testimonios la manera más acertada, según el mercado en el que se desenvuelve la empresa, para desarrollar relaciones con los clientes actuales y el mercado potencial.

Una vez culminada la fase anterior y tomando en cuenta el entorno en el que se está inserto, se procede a explicar los objetivos, estrategias, políticas y acciones que forman parte de un todo: El desarrollo de una estrategia de mercadeo relacional amoldada a aprovechar las oportunidades del mercado meta, conocerlo a través de target individual, desarrollar su potencialidad, crear lazos rentables para generar vínculos rentables de largo plazo.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1. Marketing

Reyes (1993) expuso su percepción acerca del origen, arraigo y evolución del marketing. Disciplina que, en su opinión, surgió como consecuencia de la necesidad de orientar la empresa hacia un enfoque más comercial o de ventas y fue entendido como:

La función de la empresa que, mediante acciones ordenadas y sistemáticas, analiza circunstancias y planifica recursos para buscar el óptimo equilibrio en el tiempo entre el beneficio y crecimiento, mediante la satisfacción de las necesidades presentes del mercado y anticipando las futuras. (p.33).

Con importancia en el elemento sistemático, Stanton, Etzel y Walter (1996) definieron el marketing como "un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para los objetivos corporativos" (p. 7).

La obtención del beneficio es tratada por Kerin, Berkowitz, Harley y Rudelius (2004), quienes hicieron mención que el marketing "pone de relieve la importancia de los intercambios benéficos, que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, tratase de personas u organizaciones" (p.16).

2. Mezcla de Mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia o marketing adquirió otra dimensión cuando se agrega el significado de mezcla, de ésta forma fue entendido como “El conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza [distribución] y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.” (Armstrong y Kotler.1998, p. 51).

Otros autores como Stanton, Etzel y Walter (1996), coincidieron con esta definición y plantearon que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de un producto, la distribución, el precio y la promoción del mismo para satisfacer las necesidades de un mercado meta y los objetivos de marketing.

2. 1. Producto

Se entiende al producto como “Cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (Armstrong y Kotler, 1998, p. 239). A través de esa definición esquematizaron el producto en tres niveles:

1. Producto fundamental: consta de los beneficios básicos que obtiene el consumidor cuando compra el producto. En este caso, se debe definir el núcleo del beneficio que el producto proporcionará.
2. Producto real: crear un producto a partir del beneficio básico, combinando cuidadosamente atributos como nivel de calidad, diseño, estilo, nombre de la marca y empaque.
3. Producto aumentado: se crea en torno al producto fundamental y producto real para ofrecer servicios y beneficios extras al consumidor. Todos estos

aumentos se convierten en algo importante del producto real, es decir, algo más que simples características tangibles.

A partir de esta óptica, el significado de producto fue complementado por otros autores como Ferrell, Hartline y Lucas (2002) que especificaron que el producto significa algo más que un bien tangible. Es una combinación de bienes, servicios e ideas con capacidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes.

Esos deseos y necesidades, fueron relacionados por otros autores en sectores particulares, como en el caso de:

Los productos industriales [que] se adquieren para fabricar otros productos o para utilizarse en operaciones de la empresa (...) Por lo general, se consideran mucho más importantes los aspectos funcionales del producto que las recompensas psicológicas que en ocasiones se asocian con los productos de consumo (Pride y Ferrell, 1988, p. 177).

2.2 Precio

Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius (2003) plantearon la definición del precio como un factor importante que afecta las utilidades de una empresa y también afectan indirectamente los costos, ya que las cantidades vendidas pueden afectar a dichos costos. “De este modo las decisiones sobre el precio influye tanto en el ingreso total como en el coste total” (p. 388).

El precio de los productos vendidos se limita a “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlo” (Armstrog y Kotler, 1998, p. 312).

Estos autores también mencionaron que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, mientras que los otros (plaza, producto y promoción) representan gastos. Por ello su fijación es el primer problema que enfrentan los ejecutivos de mercadotecnia.

2.3 Distribución

Frye (1982) en su investigación, afirmó que los canales de distribución son los sistemas o grupos de individuos y organizaciones que mueven físicamente los productos desde donde se producen, al sitio donde se pueden tomar posesión de ellos.

Kerin, et al. (2004) apoyaron esta visión mencionando que este canal “Consiste en individuos y empresas que participan en el proceso de hacer que un bien o servicio esté disponible para los consumidores finales o usuarios industriales.” (p.450).

La participación de estos canales de distribución se da gracias a tres funciones. Estos autores hicieron mención a la capacidad de transacción que incluye la compra, venta y asunción de riesgos. La función de logística para reunir, almacenar y distribuir los productos y finalmente la función de facilitación para ayudar a que los productores creen productos más atractivos para los consumidores.

Otros autores como Ferrel, et al. (2002) mencionaron también un sistema de distribución sólido, sí bien costoso en cuanto a su elaboración (en dinero y tiempo) genera ganancias durante años. Merced a una buena distribución, la organización puede superar algunas debilidades del precio, los productos o la promoción.

2.4 Promoción

Llamas (2001) hizo mención al concepto de promoción como “ Aquella parte de la mercadotecnia dedicada a las funciones de búsqueda, estudio y preparación de ideas tendientes a lograr un mayor y más adecuado acercamiento del satisfactor al consumidor, para que mediante la aplicación de técnicas especiales se dinamicen las ventas, obteniéndose así un mejor desarrollo y (...) coordinación de la distribución” (p.28).

Según Stanton, et al. (1999) la promoción debe cumplir tres funciones:

Un fabricante deberá informar a los intermediarios y también a los consumidores finales o usuarios industriales acerca del producto (...) los mayoristas informan a los detallistas y estos al público. Otra finalidad de la promoción es la persuasión, la competencia entre varias industrias (...) impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores. (...) los consumidores deben recordar la disponibilidad del producto para satisfacerlos (p. 487, 488).

2.4.1 Mezcla promocional

Belch y Belch (2005) indicaron que a “las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicaciones organizacionales suelen denominarse mezcla promocional” (p. 20).

Un enfoque similar es el que plantea Treviño (2000), quién demostró que una mezcla promocional es parte esencial de toda estrategia de marketing y “se conoce como (...) la unión de los elementos básicos de comunicación masiva o dirigida a audiencias específicas a través de diversos esfuerzos” (p. 13).

En este sentido Ferrell, Harline, y Lucas (2002) sustentaron que "(...) los elementos tradicionales de la mezcla promocional incluyen publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas" donde lo más importante según estos autores "es utilizar la gran variedad de métodos disponibles e integrar el esfuerzo promocional en una estrategia de marketing coordinada que tenga como eje el cliente" (p. 159).

2.4.1.1 Publicidad

American Marketing Association, (AMA) conformada por los profesionales del Marketing en EEUU y Canadá (1989; cp. Ferrer, 1990) definieron:

La publicidad a las luces de un criterio mercadotécnico, es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal a favor de un patrocinador determinado. Suplementa las ventas personales y les crea un clima propicio (...) es impersonal, pues se dirige a las masas. Ayuda a la venta rompiendo las resistencias a la compra y animando el favor del público hacia e producto o servicio (p. 19).

En contraste con la AMA, Treviño (2000), planteó que la publicidad es aquel método que con la ayuda de los medios de comunicación (masivos y/o directos) y los esfuerzos en los puntos de ventas, una empresa o un patrocinador busca dar a conocer y luego recordar una idea, imagen o intención de compra; en un tiempo determinado para perseguir un fin comercial. Donde la "publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz, intentando confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje" (p. 14).

Son Kleppner, Russell, y Ronald (1994) quienes puntualizaron que:
La función principal de la publicidad es "comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de medios de

comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas (p. 25).

En la opinión de Belch, G. y Belch, W (2005), ese componente impersonal esta dado para difundir mensajes a un conglomerado de personas, con simultaneidad, no se tiene oportunidad alguna de retroalimentación inmediata, proveniente del receptor del mensaje. De esta manera Belch y Belch abordando el tema del receptor del mensaje, catalogaron a la publicidad en dos conjuntos: la Publicidad de mercados de consumo y la Publicidad en los mercados empresarial y profesional.

En este estudio necesitaremos conocer la percepción acerca de la publicidad de empresa a empresa que “se dirige a personas encargadas de la compra de productos o servicios industriales por cuenta de su compañía o que influyen en tales compras” (Belch, G., y Belch W., 2005, p. 21).

Es Reyes (1993) quien sustentó que en el mercado de productos industriales “no existe demasiado conocimiento [acerca] de los mejores medios para realizar publicidad y el resultado es que suele ser muy conservadora” (p.53). Donde las acciones mas comunes que se realizan para llevar el mensaje al mercado en particular son hoja con datos técnicos del producto, folletos, anuncios, ferias y exposiciones.

2.4.1.2 Relaciones Públicas

Public Relations News, (cp. Kleppner, et al., 1994) definió las Relaciones Públicas como:

La función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una persona o de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción para ganar comprensión y aceptación entre el público (p. 30).

En este sentido Treviño (2000) expuso que, a diferencia de una venta, con las Relaciones Públicas se busca proyectar una imagen ante los diversos públicos de una empresa, apoyándose del contacto directo con representantes de los medios de comunicación, editores y periodistas.

Un enfoque similar es el de Belch, G., y Belch W (2005) que expusieron que las Relaciones Públicas van más allá, ya que benefician los objetivos de marketing al realizar actividades que mediante la información y educación, construyan confianza y conciencia de marca, para darles a los clientes una razón para adquirir sus producto o servicios.

2.4.1.3 Ventas personales

En un estudio de las decisiones y conceptos básicos del marketing, (Pride y Ferrell O, 1988), identificaron que la venta personal es una situación de intercambio que además de persuadir a los clientes a comprar sus productos “brinda a los responsables de marketing su mayor oportunidad de adoptar un mensaje que satisfaga las necesidades de información de los clientes” (p. 451).

Esa posición de la adopción de un mensaje, En 2002, Ferrell et. al. señalaron que las Ventas Personales, es la modalidad de promoción y comunicación personal pagada y más precisa, ya que asegura el contacto directo de la empresa con los clientes, para informarlos y persuadirlos a que compren sus productos. Por lo tanto sustentando que “los objetivos de la fuerza de venta debe ser un elemento que se derive de la estrategia general [y] (...) deben verse en conjunto con otros elementos de la mezcla promocional” (Ferrell, et al., 2002, p. 170) respaldaron que la venta personal debe estar alienada a toda la estrategia y no adaptar el mensaje a cada receptor, como señala Pride y Ferrell (2002)

Una vez más el estudio de Treviño (2000) logró definir a la venta y contactos personales, como “la forma más explícita de enviar información a uno o varios clientes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona” (p. 14). Es así como el prospecto meta o cliente actual pueda dirigir su atención, preferencia e interés a las propuestas del representante de la empresa, que deberá crear un escenario ideal para la venta personal apoyados de herramientas como videos, material promocional que llamen la atención del receptor.

2.4.1.4 Promoción de ventas

En el marco de sus trabajos, George y Michael Belch (2005) afirmaron que, la promoción de ventas “es una inducción directa que ofrece un valor adicional o un incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata” (p. 554).

Wells, Burnett, y Norianty, comentaron dicho concepto en el año 1996, expresando que la promociones de ventas son “aquellas actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor (...) ofreciendo un ‘incentivo extra’ para que los consumidores actúen” (p. 679).

Paralelamente Kleppner, et al. (1994) propusieron una perspectiva coordinada de modo que la promoción de ventas complemente los medios publicitarios, que dependerán de la adecuada comprensión de los objetivos de mercadotecnia y de la planeación simultánea. Teniendo como base que la promoción de ventas es concebida como un incentivo temporal que ofrece información inmediata y recompensa al consumidor por la compra de un producto. Entre las formas de promoción se encuentran: “la publicidad en punto de venta, bonificaciones, ofertas, cupones, muestras, concursos, exhibiciones comerciales (...)” (p. 463).

2.4.1.5 Marketing Interactivo

El término interactivo fue sustentado por el Diccionario electrónico de la Real academia Española como aquel medio “que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario” (Rae, 2001, Consultas)

De esta manera George y Michael Belch (2005) abordaron el anterior concepto, proponiendo que a diferencia de los tradicionales de las comunicaciones de marketing, como la publicidad, los medios interactivos permiten que el flujo de la información sea bidireccional y se genere una respuesta directa de parte del usuario. De esta manera se mantiene una comunicación con el cliente para personalizar las ofertas de los productos y servicios.

Es así como estos autores acuñan al término de nuevos medios a Internet, definiéndolo como:

Un medio mundial interactivo que permite el intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas (...) que le permiten a los usuarios participar y modificar la forma y contenido de la información que se recibe en tiempo real (p. 22).

3. Mercado Industrial

Reyes (1993) caracterizó al mercado industrial como “el conjunto de empresas (...) que desarrollan su actividad dentro del sector secundario” (p.103).

Es así como el mercado industrial o también llamado mercado de negocios fue definido por Amstrong y Kotler (1998) como aquel que “se compone de todas las organizaciones que compran bienes y servicios para utilizarlos en la elaboración de otros productos y servicios” (p. 177). Estos “no llegan directamente al consumidor final, pues su propósito es venderlos, alquilarlos, entregar y/o transportar generando una utilidad” (Polesel T., apuntes de clase, Abril 12, 2005)

3.1 Características

A la luz de Reyes (1993), el mercado Industrial ha sido integrado por un conjunto de organizaciones donde el consumidor es representado por una persona jurídica. Factor que condiciona la forma de abordar y aproximarse al cliente industrial, debido a que sus diferencias son notables con otros tipos de mercados.

Una opinión que englobó las características de este tipo de mercado, fue determinada por Webster (1994, cp. Vásquez, Santos y Sanzo, 1998) cuando definió al mercado industrial como:

Un caso especial dentro del marketing y merece un tratamiento propio mientras para los elementos esenciales de todos los productos y servicios, el marketing industrial es singular por su interés por el largo plazo, las relaciones estratégicas con los clientes, la complejidad del proceso de compra y la mutua dependencia de los resultados (p. 42).

3.2 Naturaleza de la unidad de compra

Bajo la óptica de Vásquez, et al (1998) la naturaleza de la unidad de compra fue representada a través de la figura del cliente multipersonal, debido a que:

En las adquisiciones de productos industriales interviene un mayor número de personas que en las decisiones de consumo [centros o comités de consumo] personas que pueden y suelen tener formaciones e intereses diferentes, existiendo además múltiples interacciones entre ellas. (...) en muchas ocasiones los participantes en los comité de compras de los clientes industriales son verdaderos profesionales. (p 50)

Según Reyes (1993) “son varias las personas a las que tienen que poner de acuerdo para vender” (p.103) Varios ejecutivos que según Armstrong y Kotler, (1998) participan en decisiones de compra complejas y este factor se explica por las sumas de dinero tan altas que están en juego.

Esta razón sustentó el hecho que generalmente, el centro de compra incluye a algunos participantes obvios que influyen de manera formal en la decisión de compra, pero también existen otros participantes, que al igual intervienen de manera importante. Stanton, et al. (1996) especificó varios contactos o figuras claves que influyen en la toma de decisión:

- ^ *Usuarios*: Los que usan el producto.
- ^ *Influyentes*: Los que recomiendan especificaciones de compra debido a sus conocimientos técnicos, su posición en la organización y su poder político.
- ^ *Personas con poder de decisión*: Los que toman la decisión final del producto y proveedor elegido.
- ^ *Porteros*: Controlan el flujo de información, pueden ser agentes de compra, secretarias, recepcionistas y personal técnico.

^ *Compradores*: Tiene relación con los proveedores, especifica las condiciones de la venta y los pedidos

Este grupo incluyó a los usuarios reales del producto o servicio, a quienes toman la decisión de compra, a quienes influye en esta decisión, a quienes se encargan de la compra real (agentes de compra) y a quienes controlan la información sobre las compras, En este sentido las compras en el mercado industrial, implican un esfuerzo más profesional. (Armstrong y Kotler, 1998)

3.2.1 Compra industrial: racional y emocional

Este punto dio origen a un factor crucial, planteado por Smith (1965), quien comentó que el comprador industrial es más racional, económicamente hablando, que el comprador de bienes de consumo y más ponderado en sus valoraciones y juicios.

En 1993, Reyes complementó esta opinión girando en torno al componente racional y emocional. Elementos que influyen en la compra del cliente industrial. El principal componente es sobre la base de los objetivos y busca producir bienes con calidad al menor precio. Ambos factores condicionan la compra pero “el componente emocional también existe (...) en la venta industrial la emocionabilidad no es entre cliente y producto sino entre personas y/o personas y compañías” (p.105). Ese factor puede ser tan fuerte que a pesar que el producto cumpla con todas las especificaciones racionales sino existe apoyo, asistencia y colaboración por parte del proveedor [técnico-comercial], la venta puede ser rechazada.

Por ello “el técnico-comercial debe cuidar con detalle todas sus actuaciones para no crear, aunque sea involuntariamente emociones negativas y, si las hay, tratar de averiguar por qué y, a ser posible, contrarrestarlas” (Reyes, 1993, p.105).

3.3 Conducta del consumidor de negocios

3.3.1 Motivación del cliente industrial

A pesar que el cliente industrial está concebido bajo la figura de una persona jurídica, posee según el estudio de Reyes (1993) una “psicología colectiva (...) con sus propios condicionamientos positivos y negativos” (p.103). ,y que buscan la consecución de unos objetivos en común. Detectables en su comunicación con el exterior. Por ello el técnico comercial al momento de empezar la venta al cliente industrial, debe tomar en cuenta esa psicología de grupo y a su vez, la del empleado. En suma según Reyes se denominó motivación a “característica, hecho o circunstancia por la que un cliente se siente propenso a comprar un producto” (p.104).

El autor de Marketing y publicidad industrial, Smith (1965) argumentó que las fuerzas motivacionales influyen mucho en la decisión de compra para bienes de consumo en donde las compras están sometidas a control por especialistas que basan sus decisiones en consideraciones técnicas: calidad, precio y plazo de entrega.

En su estudio Reyes (1993) planteó dos tipos de motivaciones. Entre ellas las motivaciones primarias contempladas por el entorno de la empresa:

1. El rendimiento, número de unidades capaces de ser producidas por la materia prima, maquinaria o producto adquirido.
2. El precio motivación que surge buscando costos más bajos pero con rendimiento
3. La calidad, motivación proporcional a cuan mayor sea la calidad del producto que fabrique el cliente.
4. La innovación, en cuanto a las tecnologías implantadas en nuevos procesos

5. La experimentación, comprobación de experiencia. Un producto nuevo entra en cuarentena.
6. El prestigio de la marca, motivación que se adquiere cuando la empresa es reconocida y el cliente por su favorable desenvolvimiento, puede permitirse adquirir un bien a un precio más alto por la seguridad de uso.
7. El servicio, referido a la atención que el proveedor brinda tanto en la logística como asesoramiento técnico, solución de problemas.

Mientras que las motivaciones secundarias (Reyes, 1993) fueron sometidas a la voluntad, relaciones interpersonales y objetivos individuales de cada contacto. “a veces, más determinantes que las primarias” (p.106). Por ello el técnico comercial debe tratar de conocer lo más posible a todos y cada uno de sus contactos, buscando puntos de afinidad.

3.3.2 Un modelo de conducta del consumidor de negocios

En el mercado de negocios al igual que en el mercado del consumidor, se desea saber cómo responderán los compradores a los diversos estímulos de mercadotecnia. Armstrong y Kotler (1998) mostraron un modelo en el cual especifican el proceso de la conducta del comprador de negocios.

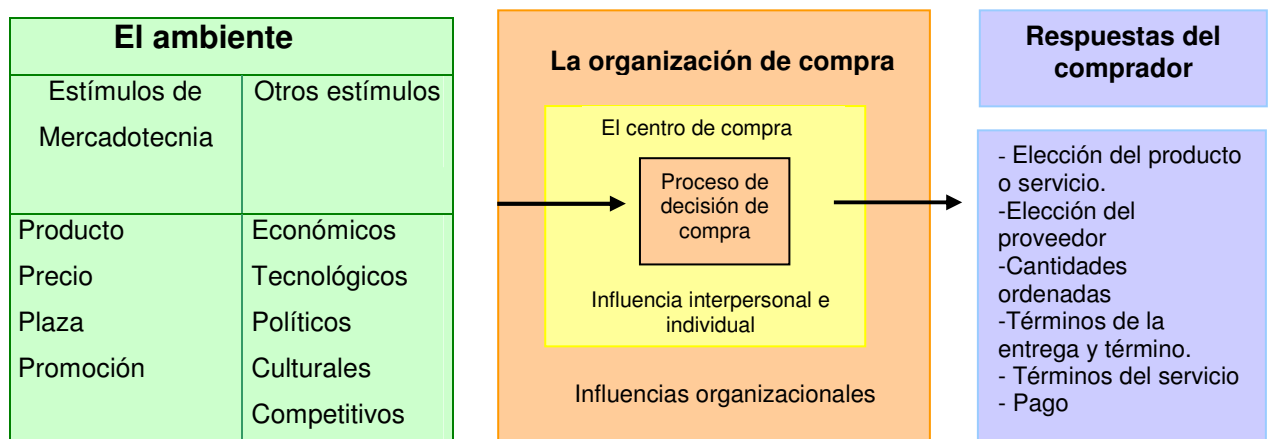


Gráfico 1. Modelo de conducta al consumidor (Tomada de Armstrong y Kotler, Figura 6-1 1998, P 179)

En este modelo, los estímulos de mercadotecnia constituidos por las cuatro P: Producto, precio, plaza, promoción y otros que incluyen las fuerzas principales en el ambiente de economías, tecnológicas, políticas, culturales y competitivas, afectan a la organización compradora y producen ciertas respuestas del comprador.

Estos estímulos penetran en la organización donde se encuentran todos los individuos que participan en el proceso de toma de decisiones, para luego convertirse en respuestas del comprador como elección del producto o servicio; elección del proveedor, cantidades ordenadas y términos de entrada, servicio y pago. En este caso, la finalidad de la estrategia consiste en comprender lo que sucede dentro de la organización para convertir los estímulos en respuestas de compra.

Dentro de la organización de compra, se desempeñan dos partes importantes: el centro de compra, que se compone de todas las personas involucradas y el proceso de decisión de compra, que consta de todos los factores organizacionales internos, interpersonales e individuales, así como de factores ambientales externos.

La explicación del proceso y conducta del comprador de negocios, fue estudiada a través de distintos enfoques. A pesar de ello se mantuvo la misma idea central del estudio a la organización que realiza la compra. Stanton, et al. (1996) plantearon distintos pasos por los cuales el comprador debe pasar:

Reconocimiento del problema: La organización de compra es sensible a alguna carencia que posee sus consumidores finales, por tanto la organización debe preocuparse por encontrar proveedores que ofrezcan productos de calidad a buenos precios.

Identificación de alternativas: El personal de marketing tiene la tarea de preparar una lista de especificaciones referente al desempeño de los productos y servicios de los proveedores. A continuación, el departamento de compras identifica las marcas y las fuentes de suministro.

Evaluación de alternativas: Los integrantes del departamento de producción, investigación y compras evalúan los productos y fuentes alternativas. Descubren que algunas marcas no soportan pruebas de calidad y se dan diferencias en la eficacia de las mismas. Algunas pruebas evalúan el desempeño y el precio del producto, así como la capacidad de los proveedores de cumplir con la fechas de entrega.

Decisión de compra: Basándose en la evaluación, la organización de compra elige una marca y un proveedor y el departamento de compras iniciará el contrato.

Comportamiento posterior a la compra: Periódicamente se sigue evaluando el desempeño del producto seleccionado para asegurar que cumpla con las expectativas y rendimiento deseado.

3.4 Tipos principales de situaciones de compra

Distintos investigadores, coincidieron que en función de la novedad de la decisión de compra, la cantidad de información necesitada y la consideración de las nuevas alternativas, pueden plantearse tres modalidades o situaciones de compra industrial.

Según Ferrell y Price (1988) la situación en el mercado industrial empieza con compra nueva, en donde “el comprador industrial, por lo general, necesita de una gran cantidad de información (p.626). Santesmases (1996), explica esto argumentando que al no existir experiencia de compra previa, necesitará estudiar

atentamente las distintas alternativas, debido al riesgo asociado a la decisión y por la importancia que tiene fijar las pautas que permitan efectuar las compras posteriores de modo más rutinario.

El segundo tipo de modalidad, según Armstrong y Kotler (1998) es la compra repetitiva o recompra, donde el comprador hace un nuevo pedido de manera rutinaria, basándose en la satisfacción pasada, "(...) bajo las mismas condiciones de ventas y por tanto necesita de muy poca información para decidir" (Ferrell y Price, 1988, p.626).

La tercera modalidad esta dada bajo la figura de: Compra repetitiva modificada, definida en 1996 por Santesmases como una situación intermedia de las dos anteriores, que se efectúa para buscar información adicional, se revisan los criterios de selección y reevalúan las alternativas, por ello "se modifican los requisitos que corresponden a una compra repetitiva" (Ferrell y Price, 1988, p.626).

4 Mercadeo Relacional

Bajo la óptica de Santesmases (1996) el marketing relacional tuvo sus orígenes:

En 'los' mercados industriales, donde la relación comprador-vendedor es más directa, pero el desarrollo tecnológico, que permite el manejo de grandes bases de datos interactivas tanto de clientes actuales como potenciales, facilita cada vez más la aplicación del marketing de relaciones a mercados de consumo. (p. 75).

Alfaro (2004) planteó la definición de este marketing como “la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa” (p. 8). Alfaro especificó en su estudio, que la gestión estratégica se orienta a la eficacia, a modificar las funciones del marketing y a organizar la cadena de valor interna y externa de la empresa. Es así como, el hecho que las relaciones sean de colaboración significa que se basan en la confianza, el compromiso y la contribución.

En este sentido, las relaciones del Marketing relacional (Santesmases, 1996) “han de conseguir la satisfacción y la lealtad del comprador y asegurar la rentabilidad o los beneficios perseguidos por el vendedor” (p.75).

A la luz de otros autores como Stanton, Etzel y Walter (2000) especificaron al marketing de relaciones, como “una interacción entre un comprador y un vendedor, en la cual este último mejora continuamente de las necesidades del comprador, y éste incrementa su lealtad al vendedor debido a que sus necesidades están siendo satisfechas” (p. 678).

4.1 Ventaja competitiva

Curry y Curry (2000) plantearon los beneficios fundamentales que genera el marketing relacional, sosteniendo que más ingresos y beneficios, es el resultado de mantener a los buenos clientes. La empresa puede aumentar las ventas sin aumentar el presupuesto de ventas. El marketing relacional, ayuda a la empresa a determinar cuáles son los clientes reales a los cuáles visitar e invertir, con quiénes mantener contacto por medio de envíos y con cuáles mantenerse alerta ante cualquier señal de compra.

Un enfoque similar fue planteado por Reichheld y Sasser (1990; cp. Alfaro, 2004) quienes compartieron la misma visión de beneficio que genera la aplicación de marketing relacional.

El primer beneficio (...) es la reducción de la tasa de pérdida de clientes (...) Las empresas de servicios que son capaces de disminuir en un 5% su ratio de fuga de clientes pueden llegar a aumentar sus beneficios en unas cifras cercanas a 80%. Adicionalmente, en un entorno competitivo, donde los canales de comunicación tradicionales pierden eficacia, (...) la captación de nuevos clientes tiene un coste muy superior al coste de retención de los clientes existentes (p.22).

El segundo beneficio mencionado por Reichheld y Sasser evidencia la relación que se busca fomentar:

Un cliente genera más beneficios a la empresa, a medida que la relación entre ambos se hace más duradera (...) la empresa que consigue desarrollar una conducta de lealtad por parte de sus clientes puede cobrarles un sobreprecio por la confianza que han depositado en la excelencia de su servicios (...) a medida que las compras por parte de un mismo cliente se repiten, los costos operacionales se reducen y la

empresa puede ofrecer un mejor servicio debido a la experiencia que ha adquirido” (p. 42).

Para la propuesta de un tercer benéfico, Alfaro (2004) mencionó que la aplicación de una estrategia de marketing relacional permite convertir a los clientes en recomendadores de los productos y servicios de la empresa.

Bajo este orden de ideas, Porter (1985: cp. Alet, 2000) argumenta que: La ventaja competitiva surge del valor que la empresa es capaz de crear para sus compradores que excede el coste de crearlos. El valor que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior se obtiene por la oferta de precios inferiores que los competidores para beneficios equivalentes, o de proveer beneficios únicos que compensan más que los precios superiores” (p. 44.).

En consonancia con esas ideas, Alet (2000) explicó la clasificación realizada por Porter:

1. Menor coste: se asocia con estrategias tendentes de volumen elevado por obtención de economías de escala, economías de alcance y orientadas hacia la productividad, eficacia y la producción de costes.
2. Estrategia diferenciada: se refiere a la táctica que suele adoptar la mayor cantidad de empresas, aunque muchas caen en una posición poco clara y débil.
3. Ocupación de un nicho protegido: Los requisitos de un nicho han sido descritos por Kotler (1992, cp. Alet, 2000) como: “(a) de suficiente tamaño y capacidad de compra para ser rentable, (b) con capacidad de compra, (c) de poco interés para sus competidores, (d) la empresa debe tener las capacidades y recursos para servir al nicho efectivamente, (e) la empresa debe constituir un fondo de comercio de clientes suficientes para defenderse contra cualquier competidor importante.” (p 44.).

4.2 Gestión de la base de cliente

A la luz de Alet (2000) la estrategia de Marketing Relacional ha gestionado la base de clientes “potenciales, actuales y antiguos” (p. 36). En ellos se lograron identificar oportunidades de negocio que pueden ser explotadas de forma eficaz. Así la estrategia de marketing relacional ha de focalizar a los clientes como “auténticos recursos escasos que se tienen que optimizar. Ello implica el desarrollo de herramientas y procesos que exploren el potencial de sus clientes en sus diferentes dimensiones” (p. 49). Alet planteó dimensiones específicas que permiten aprovechar al cliente:

1. Dimensiones de alcance o profundidad: aumento del volumen de ventas con la ampliación de las ventas cruzadas o aumento de la relación con los clientes a través de ventas complementarias.
2. Dimensión temporal: mantenimiento de relaciones fieles en el tiempo por medio de las etapas de vida del cliente.
3. Dimensión de rentabilidad: estudio del comportamiento de compra de los clientes, con la finalidad que realicen el consumo de aquellos productos/servicios más rentables para la empresa, o colaboren en el proceso de producción/entrega.

En la dimensión de alcance o profundidad se especificó la venta cruzada como herramienta de alcance. Barquero, Rodríguez, y Huertas (2003) explicaron que estas ventas son empleadas por las empresas de multiproductos, para incrementar la penetración de los bienes y servicios que ofrecen, entre la base de datos, donde:

La tendencia de ciertos productos puede indicar cierta propensión a la compra de otros productos. La utilización de estos datos permitirá a la empresa colocar nuevos productos de forma más económica (...) [y vender] los productos que el cliente necesita a lo largo de toda su vida” (Barquero, et al, 2003. p. 112).

4.2.1 Segmentación

La aplicación de la segmentación es parte esencial de la gestión del cliente. Este tópico fue explicado por Barquero, et al. (2003) como una técnica para el diseño de las acciones comerciales de la empresa que tiene el fin de seleccionar a los clientes con mayor perfil para cada acción. Cada uno de los clientes recibe comunicaciones únicas que se asocian a su tipo de perfil.

Otros autores como Curry y Curry (2000) especificaron que es necesario delimitar a los clientes para determinar quiénes son los activos en primera instancia. “Los clientes inactivos se encuentran fácilmente: están en los libros, pero sin ingresos por venta, o incluso a veces, con ingresos negativos, representando una cancelación o un crédito a antiguos clientes” (p.121). Por el contrario los clientes potenciales pueden encontrarse en la base de datos, pero sólo los jefes de marketing son capaces de hacer las aproximaciones de la información y el número de clientes potenciales con los que la empresa cuenta.

La segmentación puede apoyarse de la base de datos del cliente. En 2000, Alet determinó que el éxito de la oferta comercial surge de la segmentación del mercado objetivo. A través de dicha segmentación se logra: (a) Diseñar estrategias adecuadas a las características y necesidades de un segmento específico. (b) Dirigir la oferta a sectores del mercado que ofrezcan los mejores resultados y en donde se obtenga reducción de coste.

Tabla 1. *Criterios de Segmentación* (Tomada de Alet, Tabla 3.6. Joseph, 2000).

Comportamiento de compra	Geodemografía	Beneficios esperados		Estilo de vida		
		Tangibles	Intangibles	Actividades	Intereses	Opiniones
Recencia Frecuencia Valor monetario Tipo producto Forma de pago Compra inicial Canal	Edad Sexo Clase social Educación Ocupación Tamaño familiar Propiedad Renta Estado civil	Precio Calidad Servicio Garantía Apariencia Variedad	Confort Conveniencia Seguridad Estatus Espacio	Trabajo Diversiones Deportes Aficiones Asociaciones	Familia Profesión Comunidad Moda Comida Éxito	Política Economía Social Negocio Educación Cultura

4.2.2 Consecución

Al disponer de una clara descripción de cada uno de los clientes a través de la segmentación, Alet, (2004) en su estudio sobre el marketing relacional, planteó que a partir de ese conocimiento, se lleva a cabo la consecución de clientes. Su objetivo “es identificar o alcanzar al cliente de forma individual, facilitar la adaptación del proceso de diseño, producción y entrega de los productos y servicios a las necesidades de los clientes” (p. 145).

La tarea de consecución de nuevos mercados o aumento de la participación ha pasado por tres fases distintas según Alet (2000):

1. La identificación de los datos básicos del cliente potencial como ente consumidor, decisor y prescriptor.
2. La calificación y recolección de toda la información del cliente potencial con respecto a consumo, uso de productos y servicios actuales y potenciales de la empresa; más específicamente la posesión de algunos productos o servicios y antigüedad de éstos.
3. La conversión de presunto en cliente, la cual se refiere a adaptar los esfuerzos de cantidad, tiempo y forma a la manera de compra del futuro cliente.

Dada esa óptica la consecución fue especificada por Reyes (1993) como un proceso en el que se debe:

Analizar la necesidad que nuestro producto puede satisfacer, pero de una manera general sin que las limitaciones de nuestro producto nos obliguen en la definición de la necesidad (...) En segundo lugar, podemos dividir la necesidad(...) en subnecesidades más específicas en cuanto a características (...) Lo que hacemos con esta subdivisión (...) es una comparación con las ofertas de productos y comprobar si

esta cubierta o no(...) y así saber quienes son nuestros clientes” (p. 67, 68).

Asimismo la definición de Barquero, et al. (2003) expresa lo básico de los dos autores anteriores, sosteniendo que a través del Modelo de Gestión de Clientes: Loyalty Creation Model (LCM), se sustenta la importancia del análisis de la cartera o el marketing directo, lo cual debe permitir captar a los mejores clientes con el menor coste. Para ello es necesaria la identificación del cliente target, con la finalidad de “encontrar el perfil de cliente que se considere de éxito para el producto que queremos vender” y así gestionar la primera venta para “dar a conocer al cliente target nuestra oferta de valor” (p.146).

4.2.3 Fidelización

Para el estudio de la fidelización de los clientes, Alet (2000) planteó la acción del Marketing back-end, que se centra en crear programas de continuidad para maximizar el valor del cliente como activo más importante. En este sentido, los clientes deben ser evaluados para determinar los beneficios que aportan a la empresa a lo largo de su vida económica. A raíz de esta concepción la fidelización y el aumento del valor del cliente se logra con el “mantenimiento de los clientes activos en la empresa, [generando] mayor volumen promedio de compras por pedido, [aumentando la] (...) frecuencia de compra, mayor potencial de consumo por creación de nuevas líneas de productos, [y] consiguiendo ventas cruzadas” (p.155).

Barquero, et al. (2003) compartió la inclinación de Alet, al especificar que existen varios elementos que forman parte de la tarea de fidelizar. El primer elemento es la repetición. Etapa en la que una vez que el cliente ha entrado en contacto con la empresa se procura que siga realizando compras durante el mayor tiempo posible.

En ésta etapa se implementa la gestión del servicio y permite detectar los requerimientos del cliente con el paso del tiempo, para modificar la oferta de valor según las necesidades que se identifiquen.

El siguiente elemento fundamental es la relación (Barquero, et al, 2003) y por ello “para que el cliente se mantenga satisfecho en el círculo virtuoso es necesario, el margen de la oferta de valor derivada de la adquisición del producto, implantar los sistemas de relación que le permitan interactuar positivamente con nuestra empresa.” (p.147). Para así tender las solicitudes de información, ordenamientos y reclamos de los clientes del modo más adecuado. La relación permitirá, la identificación de momentos de la verdad en la interacción cliente/empresa y evaluar si se han cumpliendo las expectativas de los clientes.

La fidelización se apoya de programas específicos que pueden ser utilizados para la empresa. En el 2003, Barquero, et al. hicieron referencia a tres tipos de programas de fidelización:

1. Programa de recompensa: Son los más utilizados y son muy parecidos a los descuentos por volúmenes. Un ejemplo claro, son los programas de puntos canjeables por descuentos cuando se superan volúmenes de consumo y también los regalos que mientras más enfocados al cliente estén, más motivados a acumular puntos se sentirán.
2. Programa de servicios exclusivos: éstos se enfocan en las necesidades del cliente. Es clave que todos los usuarios sepan por qué es un cliente VIP. Estos servicios exclusivos deben estar pensando en mejorar alguna de las dimensiones de la calidad como: comodidad, información, accesibilidad, seguridad.
3. Programas de invitación a eventos: consisten en invitaciones a los mejores clientes de la empresa a eventos donde ésta este

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

4.3 Recuperación de clientes perdidos

Barquero, et al. (2003) explicó la importancia de retomar a los clientes perdidos:

Cuando a alguien le llama un antiguo proveedor diciéndole que entiende los motivos de su marcha pero que ahora las causas de su insatisfacción se han eliminado (...) es muy probable que, sino está bien fidelizado por la empresa actual, podamos recapturarlo” (p. 214).

Para reforzar esta idea, Alet mencionó que los clientes antiguos son siempre más abiertos a responder a los esfuerzos planeados por las empresas; mantienen lealtad a la empresa como clientes antiguos; en ocasiones pueden haber tenido experiencias similares con empresas competidoras, por lo que pueden aceptar nuevas ofertas y finalmente sí se conoce el motivo de la partida y éste se ha resuelto, la empresa puede notificarle la novedad.

Desatnick (2001) aportó que los clientes perdidos tienen una característica que los diferencia “[ellos] son las unidades defectuosas del comercializador; son los clientes con los cuales ha fallado el sistema de marketing. Sus opiniones acerca del producto o servicio, el sistema de entrega o el personal pueden ofrecer información más significativa y objetiva que la suministrada por clientes actuales razonablemente satisfechos” (p. 203).

4.3.1 Plan de recuperación de clientes perdidos

Alet (2004) en su investigación sobre el Marketing Relaciona, expresó que los resultados que puede generar un plan de recuperación para clientes perdidos, es lograr “que los antiguos clientes puedan ser la segunda mejor fuente de

negocio después de los clientes actuales” (p.171). Es por ello que debe incluir: a) reconocimiento de las razones de la no lealtad del cliente al haber adquirido otra marca, b) la comprensión de las razones que llevaron a los clientes perdidos a buscar otro proveedor y b) la ejecución de las soluciones a los problemas que llevaron al cliente a dejar la marca y realizar una comunicación periódica para hacer saber a los clientes los avances en las áreas que le interesan.

Barquero, et al. (2003) especificó que dentro de las acciones de retención de clientes es necesario buscar:

Los datos referentes al motivo de la baja y posible destino, (...) debemos contar con datos históricos de reclamaciones y quejas que configuren el proceso que debió seguir el cliente para decidir irse. [Luego] debemos escoger aquellos que eran de valor y cuyo motivo de baja es tanto justificable como reparable (...) según los motivos de baja detectados debemos contactar una oferta adaptada al perfil del cliente. [Finalmente] se deberá contactar con el cliente mediante persona especializado capaz de tratar con un cliente que (..) estará enfadado y a l que habrá que convencer” (p. 215)

Alet (2004) al tema de retomar el contacto con clientes perdidos, especificó la alternativa de otorgar ofertas especiales. La idea es presentar una oferta antes de eliminar definitivamente a los clientes de la base de datos. Otra alternativa, pero que se ha asociado más al sector automotriz, ha sido la de enviar una comunicación en la que se indiquen las características especiales que cumple un vehículo en cuando a aceleración y velocidad

4.4 El valor del cliente

El concepto de valor del cliente se centró en tres puntos básicos explicados por Alet (2000), primeramente ver al cliente como una inversión de capital, que

debe cuidarse. Por tal razón una cantidad del presupuesto de marketing es destinado al mantenimiento de relaciones con dicho cliente. Segundo, el valor al cliente el cual permite conocer cuánto la empresa puede estar dispuesta a invertir, dependiendo del valor que tenga cada cliente. Tercero, la realización de un análisis completo del impacto causado por las acciones comerciales bajo perspectivas amplias y concretas.

Adicional a esto Curry y Curry (2000), explicaron que el valor del cliente “no se deriva del beneficio bruto o del margen, de un cliente (ingresos menos el coste de los productos y servicios)” (p.45). Para estos autores el valor del cliente tiene que ver con el comportamiento del mismo, éste se mide por los ingresos monetarios o de volumen de los productos o servicios perdidos en determinado período.

Un mejor entendimiento del significado del valor del cliente, fue explicado por Jay (2000) este autor planteó la existencia de dos tipos de valores: corriente y potencial. El valor corriente fue definido como “el valor de su vida como cliente nuestro [de la empresa]; la cantidad que vale durante todo el curso de nuestra relación con él” (p.146). Donde, todas estas valoraciones toman en cuenta las utilidades de las transacciones futuras con el cliente menos los costos de servicio como: llamadas telefónicas, correos electrónicos, etc. Además el valor de referencias a nuevos clientes y el valor a cualquier ayuda en el diseño de productos y servicios

Jay (2000) también mencionó que “el valor potencial de cada uno de sus clientes es siempre tan alto o más que su valor corriente. Representa su valor corriente *más* [cursiva agregada] cualquier valor que usted [la empresa] no esta obteniendo, pero que potencialmente ganará con él” (p.147). En este sentido, si el valor corriente es alto y el valor potencial es un poco mayor, la empresa tiene un cliente de mucho valor, pero sin mucha potencial de crecer. La estrategia más idónea deberá enfocarse en retener al cliente. Si por el contrario el valor corriente

es mucho menor que el potencial, posiblemente este sea uno de los clientes menos rentables para ese momento, pero con potencial de ser uno de los más rentables.

4.5 Gestión de la lealtad

Alet (2000) planteó la importancia de la lealtad de los clientes al emplear una estrategia de marketing relacional:

Tratar la lealtad es hacer referencia a (...) la existencia de relaciones sólidas, a la esencia del marketing relacional. La lealtad es una medida de vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la probabilidad de que un cliente cambie a otra marca, en especial cuando se modifica (...) funcionamiento o precio” (p.85).

Bajo esta concepción, la lealtad según Alet (2000) se entendió como el resultado de una satisfacción o insatisfacción del cliente. Por su parte en el 2000 Jay aportó una explicación sobre la relación entre lealtad y satisfacción. Planteó que la satisfacción de los clientes y la lealtad, no son lo mismo. Esto se debe a que los clientes perciben dos tipos de calidades: calidad funcional y calidad técnica. La primera “cubre factores del servicio al cliente como capacidad de respuesta y empatía, mientras que la calidad técnica es todo lo que tiene que ver con el desempeño y la confiabilidad del producto” (p.135).

Jay mencionó que la mayor parte de los clientes darán la calificación de satisfacción apoyándose en esos dos tipos de calidad. La lealtad depende de otros factores. Para conocerlos, se determinó: ¿a qué los clientes le son leales?, ellos no compran por obligación, sentido moral o por los precios bajos; lealtad y precio no están relacionados. Los clientes se quedan en la empresa, porque les conviene, existen muchos elementos de la calidad funcional que aumentan la

lealtad, y por ello “su lealtad está [ante todas las cosas] construida sobre la conveniencia y el placer” (Jay, 2000, p.139).

El concepto de lealtad entendido como la etapa final del proceso de relaciones cliente-empresa incluye la actitud cooperativa del cliente, la cual depende de una larga secuencia de intercambios de eficiencia y equidad. En este caso la equidad se relaciona con “el valor individual (...) y su influencia sobre la determinación de la convicción de prestación correcta de la empresa (...) y formación de actitudes y comportamientos de cooperación por parte del cliente” (Barquero, et al ,2003, p.46).

4.5.1 Satisfacción

Según un análisis de la satisfacción del cliente, se determinó que “es el resultado de la valoración que realiza sobre la calidad percibida en el servicio o producto entregado por la empresa” (Alet, 2003, p.98).

Este enfoque es sustentado por Curry y Curry (2000), quienes identificaron que en su mayoría, la satisfacción, surgió de la confianza y la calidad del cliente hacia los productos y servicios de la empresa, pero con el apoyo del cumplimiento de las promesas que se han especificado y las que se han dado a entender implícitamente. Para estos autores mencionaron que el objetivo principal de un programa de satisfacción para el cliente, “es crear la condición de proveedor preferido. Condición que le permite al cliente, hacer saber a su empresa que siempre la preferirá para realizar las compras de productos y servicios” (p.47).

4.5.2 Programas de satisfacción

En relación con los programas de satisfacción, Vavra (1994) propuso un modelo básico que cumple una importante función de aftermarketing al enfocarse en la interacción con los clientes. Por tanto, un programa de satisfacción debe:

1. Establecer un vínculo formal entre las funciones de: investigación, producción, gerencia de la empresa y entre los clientes, a través de un programa formalizado de retroalimentación solicitada a los clientes.
2. Vigilar la satisfacción de los clientes con el producto o servicio, sistema de entrada, sistema de servicio posterior a la venta.
3. Ayudar a establecer metas para acrecentar la satisfacción de los clientes, y proporciona retroalimentación longitudinal para supervisar el avance.
4. El programa de satisfacción de clientes sirve para poner en perspectiva el producto (o productos) y las prácticas comerciales de la campaña. Forma un puente entre la gestión de marketing y la de calidad, que proporcionan retroalimentación que apoya la modificación de los productos y prácticas a fin de alinearlos mejor con las necesidades y deseos de los clientes” (p.149).

4.5.3 Costes de cambios

El apoyo de los costes de cambio a la gestión de lealtad de los clientes ha sido explicado por Alet (2000) como la alternativa de hacer más costosa la salida de los clientes de la empresa o el cambio a otro proveedor. Alet mencionó que entre los costes de cambio personales del cliente, se encuentra:

1. Costes emocionales: se da a través de la vinculación entre el cliente y el proveedor actual y viene dado por las personas que los representan o por la tradición de la compañía que hacen costoso el cambio de proveedor.
2. Hábitos del cliente: se presenta cuando surge un producto o servicio alternativo que implica una modificación en el comportamiento y procedimiento de los sistemas de trabajo de la empresa, estos pueden darse en: facturación. recepción, entregas, etc.

3. Ventajas económicas: la lealtad se establece a través de ventajas económicas que el cliente obtiene con la continuidad de la relación con la empresa.
4. Cambios del papel del usuario: viene dada por la percepción del cliente, en la valoración que desarrolla por el nuevo producto o servicio para su papel como usuario.

Porter (1985; cp, Alet, 2000) planteó los costes de cambio vinculados al producto y en ellos se destacaron:

1. "Costes de búsqueda: identificar y cualificar a los proveedores alternativos.
2. Costes de rediseño: incorporación del producto/servicios en el proceso de producción o consumo.
3. Coste de formación: incluye los costos de formación propios, además de los tiempos muertos (...) y los costes de mala calidad en los procesos de aprendizaje.
4. Costes de cambios de papeles de algunos miembros de la organización: referido a título personal, que pueda significar (...) implicaciones de costos adicionales.
5. Inversiones en equipos relacionados: el nuevo producto puede significar el deshecho de herramientas y complementos utilizados anteriormente, y la compra de equipos nuevos con su coste correspondiente.
6. Costes de marcha atrás en el cambio: si el cambio no funcionara adecuadamente, se han de reconocer los costos en la vuelta al producto y sistema anterior" (p.114).

4.5.4 Personalidad de la marca

Kotler, et al. (1998) explicó que la marca está asociada a la calidad del producto. Un producto o servicio que no posee marca de respaldo no posee

reconocimiento ni preferencia por los consumidores. Dicha idea surge porque la marca “se convierte en la base sobre la cual se puede crear toda la historia a cerca de las cualidades especiales de un producto” (p. 247).

Alet (2000) especificó que la personalidad de la marca muestra la creación de un conjunto de deseos de personas o grupos de personas asociadas a la marca o la empresa. La personalidad de la marca tiene que ver con recoger los mejores atributos de la imagen de la marca de la forma más apropiada, coherente y llamativa para lograr consecución, credibilidad en la comunicación, confianza y lealtad por parte de los clientes.

La personalidad de marca da origen a un punto sustentado en 1993 por Reyes, que gira en torno a la imagen del producto, entendida como “la percepción que del [producto] mismo recibe el mercado” (p.92).

Esa opinión sustenta que la personalidad de marca genera ante el consumidor hace surgir los atributos que mencionó Alet, con los cuales la imagen de la marca se mejoran. Estos son mencionados por Kotler de la siguiente manera:

Una marca poderosa disfruta de un alto nivel de conciencia y lealtad de la marca entre los consumidores (...) la marca tiene un elevado nivel de credibilidad [y] por encima de todo, una marca poderosa ofrece a la compañía alguna defensa contra la intensa competencia de precios. (p.248).

4.5.5 Explotación de la voz del cliente

Hirschman (cp, Alet 2000) “la voz es un intento de conseguir un cambio de prácticas políticas u ofertas de la empresa. Las quejas sin voz llevan un coste de oportunidad asociado, ya que (...) el cliente insatisfecho que no reclama es más probable que se pierda” (p.121).

Alet (2000) planteó que las fallas en la entrega de un servicio han sido recordadas por los clientes como encuentros no satisfactorios, sin embargo estas fallas han sido canalizadas adecuadamente por la empresa a través del contacto que se realiza mediante la voz del cliente en aspectos del servicio como sensibilidad, cortesía, empatía.

En otro caso, Alet también planteó otro tipo de situación pero que tiene que ver más con las características del cliente debido a que:

Las tendencias socioeconómicas llevan a un cliente más exigente, más informado, con menos limitaciones para quejarse. La posibilidad de recibir quejas aumenta, por tanto, cuando nos estamos relacionando con gente más joven, de mayor nivel económico, o de mayor nivel cultural. (p.123).

Barquero, et al. (2003) ha planteado un estudio más amplio a la voz del cliente y para ello hizo mención de un proceso de reclamación. Este proceso se inicia con dar la oportunidad de reclamos. En este paso se busca “generar satisfacción en los clientes y darles la sensación de que nos preocupamos por ellos” (p.196).

Le sigue a este paso, los motivos de la no reclamación, en el se ha planteado que la mitad de las quejas nunca llegan a la compañía por no existir los canales adecuados para el seguimiento de las mismas, y “sólo el 10% alcanzan a los directivos implicados y son resueltas” (p.196). Como último paso se plantea llevar a cabo mecanismos que mejoren las reclamaciones, estas se han enfocado en eliminar las excusas que dan los clientes para no dar sus quejas:

1. Agradecer al cliente la molestia tomada en reclamar.
2. Informar de los canales disponibles.
3. Restituir el mal que provocó la reclamación.

4. Informar que se usará su información como feedback para solucionar problemas similares. (p. 197)

4.6 Base de datos

La gestión de los clientes se desarrolló a través de la base de datos. Ésta herramienta es “una agrupación de ficheros vinculados y es mucho más que una lista (...) sirve para aplicaciones múltiples, permitiendo una manipulación de los datos de forma adecuada, precisa y oportuna” (Alet, 2003, p.67).

Alet (2003) especificó que para la puesta en marcha de una estrategia de marketing relacional es necesaria la creación de una base de datos de clientes, que logre aportar a la empresa información para conocer a cada uno de los clientes. La mayor disposición a la información permitirá identificar a los clientes con los valores de la marca, personalizar las ofertas y como valor agregado obtener más respuesta por parte de ellos.

4.6.1 Construcción de base de datos

Según Vavra (1994) hay cuatro preceptos para la construcción de una base de datos eficaz:

1. Anticipar las principales necesidades de información que requiera la empresa.
2. Planificar qué componentes debe tener la base de datos, pero siempre dejando espacio para cambios futuros.
3. Evitar posponer la construcción de la base de datos mientras define la estructura final. Se debe construir y utilizar una base de datos pequeña lo más pronto posible, a fin de evaluar su valía para el negocio.
4. Implicar tantos departamentos e individuos como sea posible en la construcción.

La base de datos ha de estar disponible para todos los departamentos pertinentes, de esta forma el archivo se habrá utilizado más y se irá mejorando por las contribuciones de muchas fuentes distintas. Cuando se diversifica la información añadida a la base de datos, se estará ayudando de manera indirecta a integrar las múltiples actividades y departamentos de la organización.

Vavra (1994) también mencionó la necesidad de capturar en la base de datos:

(a) informes de venta, (b) informes financieros de los clientes, (c) oportunidades de desarrollo de productos y servicios, (d) informes y solicitudes de servicio a clientes, (e) procedimientos de pedidos de clientes, (f) cumplimientos con el material publicitario, (g) calificación de contactos, y (h) generación de contactos. (p.40).

En un estudio sobre la manera de organizar la información de la base de datos del cliente, Barquero, et al. (2003) plantearon que las empresas deben pasar de una base de datos transaccional a una base de datos de cliente. Entendiendo la primera como una información organizada de forma cronológica, operación por operación y agrupada por producto o contratos. El seguimiento de estas operaciones se convierten en una tarea complicada, debido a que no se tiene un visión histórica de cómo evoluciona la relación con el cliente.

En la base de datos de clientes, hay profundidad histórica que permite tener una visión de las relaciones con los clientes, recoger no sólo información transaccional sino también: quejas de los clientes, uso de nuevos canales, etc.

Para Barquero, et al. (2003) acordaron que la base de datos debe ser:

1. Exhaustiva en clientes: Debe incluirse la totalidad de los clientes de la empresa, se debe disponer de información de los clientes actuales y de los históricos, debido a que se podrá determinar clientes que reactiven

relaciones con la empresa. De esta manera debe poseer información acerca de:

Datos sociodemográficos: Se incluyen los datos básicos de los clientes. Tales como edad, sexo, lugar de residencia, teléfono, antigüedad del cliente, estado civil, profesión.

Contratación y consumo de productos: Se incluyen todos los productos y servicios que el cliente tiene con la empresa.

Transaccionalidad del cliente: Se incluyen todas las operaciones de productos realizados por el cliente, éstas se deben agrupar por períodos de tiempo (mensual, trimestral, semestral, anual).

Acciones comerciales sobre clientes y resultados: Se incluyen todas las acciones comerciales realizadas por la empresa para el cliente. Se debe incluir también la fecha de las acciones, los productos y servicios ofrecidos, el canal utilizado y el resultado obtenido por parte del cliente. Esta información también permite conocer los resultados de las acciones para así optimizarlas y aplicarlas con clientes particulares.

Solicitudes y negaciones del cliente: influye la información sobre los productos y servicios solicitados por el cliente y si la solicitudes fueron denegados o aceptados.

Contactos iniciados por el cliente: Aquí deben incluirse tanto datos positivos como: solicitudes de compra, felicitaciones, agradecimientos, etc; como datos negativos como quejas o reclamos.

Información de geomarketing: se incluyen datos geográficos del cliente que luego permitan dar un valor añadido a la gestión de ventas.

2. Profundidad histórica: la información que se incluyó en la base de datos de cliente debe tener una profundidad histórica de tres a cinco años. Esta especificación es importante para determinar los procesos de vinculación y desvinculación del cliente, en los que se incluyen la contratación y la transacción durante períodos de tiempo largos. Además la dinámica de la evolución de la relación permite determinar el momento en el que se deben tomar medidas preventivas ante la fuga de un cliente.
3. Viabilidad de información: Sólo debe incluirse información fiable, ya que de ella se basaran gran parte de las decisiones de la empresa y las gestiones con los clientes.

Todos los elementos que debe formar parte de la base de datos de cliente, han sido resumidos por Vavra (1994) de la siguiente manera: “(a) actualidad: ¿Cuándo compró el cliente por última vez?, (b) frecuencia: ¿Qué tan a menudo compra el cliente?, (c) valor monetario: ¿Cuánto dinero ha gastado el cliente en un periodo determinado?” (p.43).

Sin embargo, es Reyes (1993) quién incorporó dos elementos importantes para mantener un historial de las relaciones, por ello se debe agregar: “Fecha de visita, razón de la misma (descripción somera) y fecha de la próxima visita, razón para hacerla”(p.153).

5. Planificación Estratégica

Los planes estratégicos según Hardy (1990) “deben expresarse en términos de acciones (...). A partir de este plan de acción, el presidente o directivo ejecutivo y los gerentes pueden hacer preparativos para (...) el plan total de la compañía que debe estar relacionado con los proyectos y controles claves.” (p. 266).

Punto que es sustentado por Polezel, t. (Apuntes de clase, 10 de mayo 2006) al mencionar que el proceso de gerencia estratégica “puede describirse como un enfoque objetivo y sistemático para que una organización logre sus objetivos y tome decisiones”

Parte de las acciones que se llegan a cabo en la planificación estratégica son preparadas a través de la información reunida en el DOFA, así lo explicó Ferrell et al. (2002) “ya que toa en consideración “cambios importantes en la conducta de los consumidores, (...)dentro de los mercados, nuevos movimientos en la actividad competitiva o cualquier otro giro (...) [en donde] serán necesarios los ajustes” (Ardí,1990, p.266).

5.1 Estrategia de Mercadeo Relacional

La dirección estratégica, bajo la Ótica de Alet (2000), sigue un proceso laborioso para recoger todas las informaciones básicas sobre la competitividad de la empresa en los distintos mercados en que participa, frente a competidores y el entorno por ello la estrategia nos permite concentrarnos en dos áreas básicas esenciales:

- a) La decisión de inversión en producto/mercado, que define el alcance de la estrategia en términos de productos y mercados y la asignación de las inversiones en ellos.

- b) El desarrollo de una ventaja competitiva sostenible para competir en dichos mercados, que determina la forma de competir en función de las capacidades primordiales, los objetivos marcados y los recursos asignados.
(p. 43)

Según lo expuesto por Alet (2000) La Estrategia de Marketing relacional, consiste “en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción., (...) que configuren una orientación de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros” (p. 43).

Para poner en marcha (Alet, 2000) la estrategia de mercadeo relacional se deben tomar en cuenta dos alternativas de acción. La participación de mercados (acción ofensiva) que se vincula con la consecución de nuevos clientes, y la obtención de lealtad de los clientes actuales (acción defensiva) en la cual se incluye la satisfacción del cliente, el coste de cambio, la voz del cliente y la personalidad de la marca.

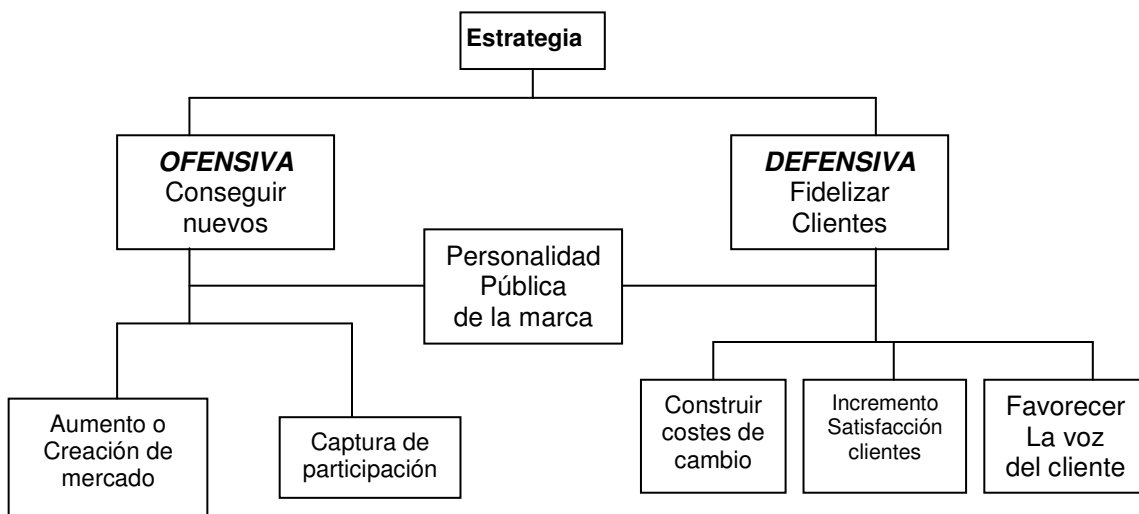


Gráfico 2. Alternativas Estratégicas (Tomada de Alet, Figura 2.2 , 2000, P 50)

5.2 Misión y Visión

Ahora bien, la planificación estratégica depende de un enfoque sistemático que parte de los objetivos de la empresa con su entorno. El enfoque desde este punto de vista lo integra también dos elementos que son tomados en cuenta por los autores anteriores, “La misión, valores y visión compartidos reúnen a la gente. Unen y proveen el enlace entre las distintas personas y actividades” (p. 20).

Visto de esta forma la misión de la organización permite orientar las actividades de los empleados “es la síntesis de lo ven los clientes y los empleados (...) lo que deberían ser sus productos y servicios, quiénes son sus clientes y qué valor aporta (...) a otros” (p. 62). Mientras que la visión se entiende como “una imagen de un estado deseado (...) se arraigan en la realidad pero se concentran en el futuro (...) si bien la visión nos dirige hacia el futuro, se experimenta en el presente” (p. 81).

Otros autores también explicaron con más detalle el significado de la misión y visión de la empresa. Serna planteó que la visión de una organización “es la declaración amplia y suficiente de dónde quiere que su empresa o área éste dentro de tres o cinco años. No debe expresarse en números, debe ser comprometedor y motivante, de manera que estimule y promueva la competencia de todos los miembros de la organización” (p.34).

Por su parte la misión “es la formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas y los actores participantes en el logro de los objetivos de la organización. Expresa la razón de ser de su empresa o área” (p.35).

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

1 Sector Automotriz

Las investigaciones utilizadas como material referencial para la elaboración de nuestro trabajo de grado se remitieron al Sector automotriz pesado en Venezuela, ramo autopartes y en especial a la empresa Turbo Técnica, quién opera en este ramo.

En un reportaje sobre el progreso de los vehículos comerciales en el sector automotriz en Venezuela, se concluyó que el transporte comercial, categoría que abarca (vehículos comerciales: de pasajeros, medianos y unidades de carga pesada) fue uno de los segmentos de la industria automotriz con más crecimiento en los últimos años. Lo que significó que las empresas están expandiendo sus redes de distribución para dar respuesta al incremento en el consumo local. Por tanto, el crecimiento de la categoría no es más que el reflejo de la reactivación económica del país. (Tovar, 2005, Recuperado el 17 de mayo de 2006, en: <http://www.producto.com.ve/264/notas/portada2.html>)

La perspectiva anterior fue ampliada por el Ex Presidente de FIAT de Venezuela, Antonio Castagnetti, quién expresó que:

El increíble incremento de las ventas automotriz seguramente se debe a la reactivación económica a la cual tenemos que agregar, la facilidad con la cual los bancos conceden financiamientos a tasas de intereses accesibles, los programas Venezuela Móvil para los autos y Camión Utilitario Nacional para los camiones, que exoneran el pago del IVA, con estos programas se han vendidos el 24% del total de los autos y

casi el 60% del total de los camiones (Comunicación personal, Agosto 14, 2006).

El documento presentado por Tovar, hace referencia al repunte del transporte comercial como consecuencia del incremento de sectores productivos, entre los cuales figuraba la industria petrolera, la de la construcción, alimentos y bebidas, así como pequeñas y medianas empresas (PYME).

Mientras tanto, el mercado de camiones pesados son los que tienen menor rotación, en vista que dependen del financiamiento de la banca o de los planes especiales. En todo caso, los síntomas de crisis expresados en el país en los últimos cinco años, registraron una merma en las ventas y la caída en la producción, específicamente el sector de transporte comercial obtuvo sólo 6 por ciento del mercado automotor. Sin embargo el incremento del 2005 la categoría de camiones o unidades de carga concentra al menos 10 por ciento.

Esta perspectiva fue corroborada por las estadísticas del último estudio sobre el Parque Automotor Venezolano. El cual arrojó (Gráfico 3) que la mayor reactivación del sector automotriz fue dado por los vehículos de categoría liviana (familiar), siguiéndole los comerciales medianos. (Cámara de Fabricantes Venezolanos de Productos Automotores [FAVEMPA], 2005).

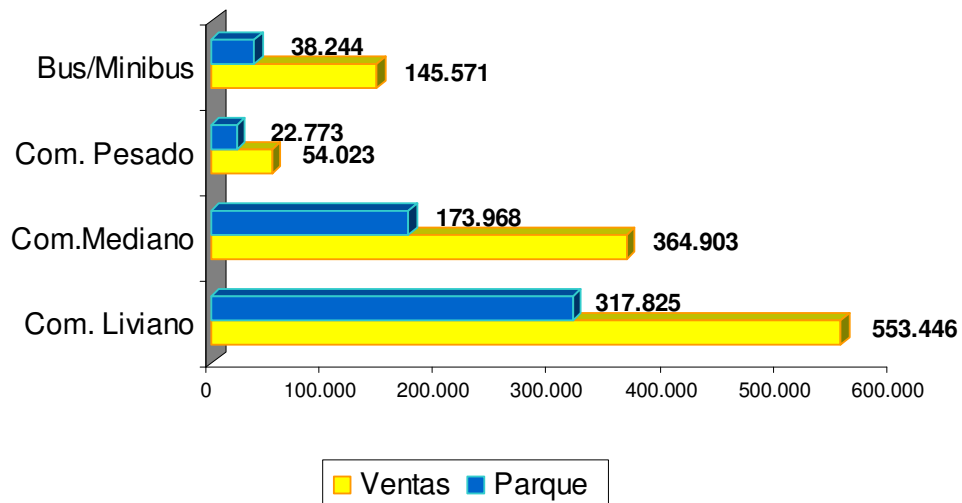


Gráfico 3. Totales por categoría Ventas Vs. Parque

1.1 El Sector

El sector automotriz, ante la óptica del Directos Ejecutivo de FAVENPA, es definida como amplio sector que incluye el sector automotriz o también llamado automotor y la Industria Automotriz.

El sector automotor es desde la producción hasta la comercialización y los servicios. En la producción se encuentran los fabricantes de autopartes, las ensambladoras de vehículos, los importadores de vehículos, los distribuidores de repuestos y los talleres (...) en cambio, La Industria Automotriz son los fabricantes de autopartes y las ensambladoras de vehículos. (Comunicación personal, Agosto 11, 2006).

Mientras que Antonio Castagnetti, ex presidente de FIAT, lo caracteriza como un conjunto de empresas que se dedican a ensamblar y fabricar partes y piezas destinadas a la construcción de vehículos autopropulsados, destinados al transporte terrestre. Al ahondar sobre el ramo de autopartes indicó que “está conformado por las empresas que fabrican y comercializan en forma directa o indirecta piezas y partes de los productos de la industria automotriz, llamadas normalmente repuestos, componentes o recambios” (Comunicación personal, Agosto 14, 2006).

En el sector automotriz, según Omar Bautista, esas piezas están representadas en el sector automotriz como mercado de reposición y comprende un 25 a 30 %. Es un mercado bastante complicado por el tema de las importaciones. (Comunicación personal, Agosto 11, 2006).

1.2 Categorización del Sector Automotriz.

FAVENPA, como gremio que agrupa a los fabricantes venezolanos de autopartes, en el último estudio del parque Automotor (2005) define las distintas categorías de vehículos automotores:

Bus/Minibús: Categoría de vehículos que agrupa a aquellos destinados al transporte colectivo de personas cuya capacidad sea mayor a 16 personas incluyendo el conductor. (FAVEMPA, 2005).

El Instituto nacional del Tránsito Terrestre, en el artículo 11 de la Ley y Reglamento de Tránsito y Transporte Terrestre, divide a esta categoría en dos grupos:

Minibuses: Los vehículos destinados al transporte de personas con capacidad de quince (15) a treinta y dos (32) pasajeros sentados más conductor, doble rueda trasera y con una altura interior que permita la circulación de los pasajeros dentro del vehículo en forma erguida.

Autobuses: Los vehículos destinados al transporte de pasajeros con capacidad mayor de treinta y dos puestos (32). (INTT, 2005, Recuperado el 29 de agosto de 2006 en <http://www.inttt.gov.ve/inttt/docs/Reglamento.pdf>)

Comercial Liviano: Categoría de vehículos que incluye a aquellos destinados al transporte de carga con un peso bruto vehicular inferior o igual a 5 toneladas.

Comercial Mediano: Categoría de vehículos que incluye a aquellos destinados al transporte de carga con un peso bruto vehicular superior a 5 toneladas pero inferior o igual a 20 toneladas.

Comercial Pesado: Categoría de vehículos que incluye a aquellos destinados al transporte de carga con un peso bruto vehicular superior a 20 toneladas.

Pasajeros: Categoría de vehículos que incluye a aquellos destinados al transporte particular de personas hasta un máximo de 16 personas incluyendo al conductor. (FAVENPA, 2005).

Esta categorización en cuanto se refiere a transporte comercial, según el Director ejecutivo de FAVENPA, el sector pesado representa un 10% del mercado que abarca desde camiones de viaje hasta camiones pesados y de este porcentaje el 3 % lo constituye el extra pesado. Este hecho castiga mucho el desarrollo de autopartes del país.

1.3 Tipo de Motor

El manual Internacional del Motor automotriz (s.f.) especificó que el motor de gasolina constituye una máquina termodinámica formada por un conjunto de piezas o mecanismos fijos y móviles, cuya función principal “es transformar en energía mecánica o movimiento, la energía química que proporciona la combustión de una mezcla de aire y combustible, para que se pueda realizar un trabajo útil” (p. 8).

En líneas generales los motores térmicos de combustión interna pueden ser de dos tipos, de acuerdo con el combustible que empleen para poder funcionar:

1.3.1 De explosión: motores de combustión interna de encendido por chispa que utilizan gasolina (o gas, o también alcohol)

1.3.2. De combustión interna: motor que emplea un encendido por compresión (diesel) y emplean sólo gasoil (gasóleo).

Según un artículo publicado por el nacional, en Venezuela el motor diesel:

Se utilizan mayormente para equipar camiones o vehículos de carga (...) y ha sido una alternativa para los transportes de vehículos de carga, taxis y autobuses, debido a que sus largas rutas ocasionan mayor contaminación y elevados costos en el combustible. (El nacional, 2006, Recuperado el 24 de septiembre de 2006, en: http://www.eluniversal.com/2006/08/13/eco_art_13202g.shtml)

A esta idea se le suma la perspectiva del Director Ejecutivo de FAVENPA, Omar Bautista, quién opinó que en Venezuela, para el sector de transporte comercial, mayormente en camiones de carga ha sido muy utilizado y según el comportamiento del mercado, se prevé un crecimiento en este sector. (Comunicación personal, Agosto 11, 2006).

1.4 Operatividad

El motor de combustión interna es la máquina que consume aire. Esto es debido a que el combustible que se quema necesita, aire con el cual se pueda mezclar para completar el ciclo de operación.

Una vez que la relación aire/combustible alcance un cierto punto, la adición de más combustible no producirá más potencia, sino solamente humo negro o combustible no quemado dentro de la atmósfera. En este sentido mientras más denso sea el humo, más sobrecarga de combustible y por eso al aumentar la entrega de combustible resulta en un consumo de combustible excesivo, polución, temperatura de escape alta (diesel) o temperatura de escape baja (gasolina) y se acorta la vida del motor (AlliedSignal Automotive, 1998).

1.5 Parque Automotor Venezolano

El glosario de términos de FAVENPA (2005) define al Parque Automotor Venezolano, como la cifra estimada de vehículos (en unidades) que aún circulan en un país, independientemente de su denominación numérica del año que define el modelo de un vehículo.

Según el último resumen Ejecutivo de la Cámara de Fabricantes Venezolanos de Productos Automotores (2004) el sector automotriz, en los últimos 2 años obtuvo un repunte en sus ventas que empezó desde el 2004, dada a los distintos planes que reactivó este sector y permitió que el parque automotor quedara caracterizado y clasificado de la siguiente manera:

- 1.- Las ventas de vehículos nacionales e importados por las ensambladoras y las comercializadoras de vehículos contó con una estimación remanente al cierre del 31/12/2004 de: 2.357.034 unidades vendidas representando un incremento del 48,2% del total de ventas. (Gráfico 4)

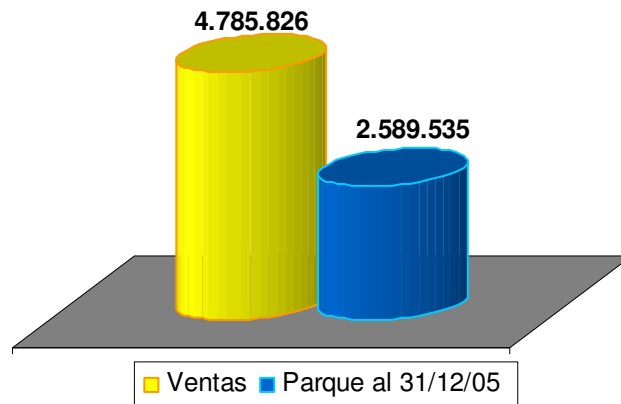


Gráfico 4. Parque Automotor Venezolano

2.- Las categorías que conforman el transporte de pasajeros, en el 2005 se ubico en un total de 78.6% del parque automotor remanente (Gráfico 5)

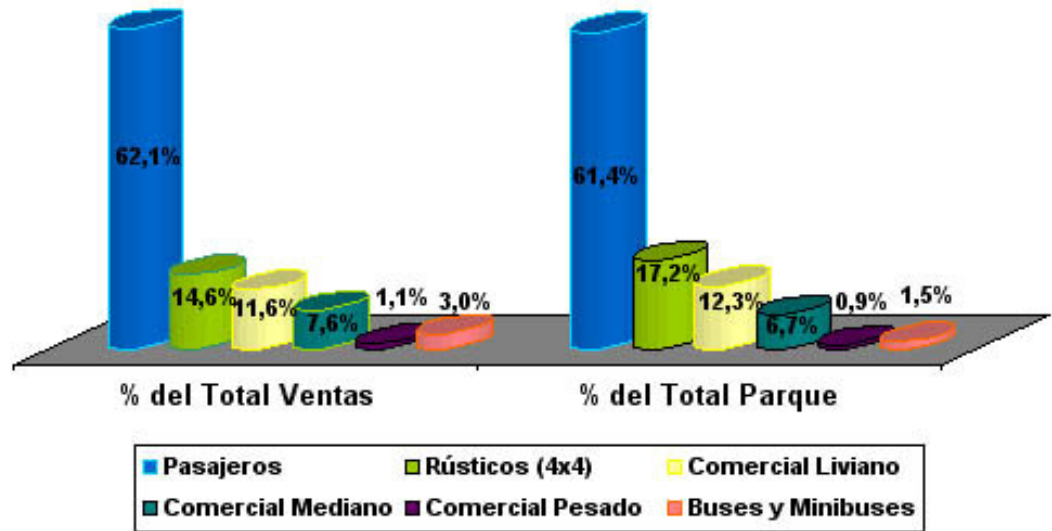


Gráfico 5. Distribución por Categorías

3.- Del total de vehículos se estima que el 4.4% son de motores de encendido por compresión diesel. (Gráfico 6)

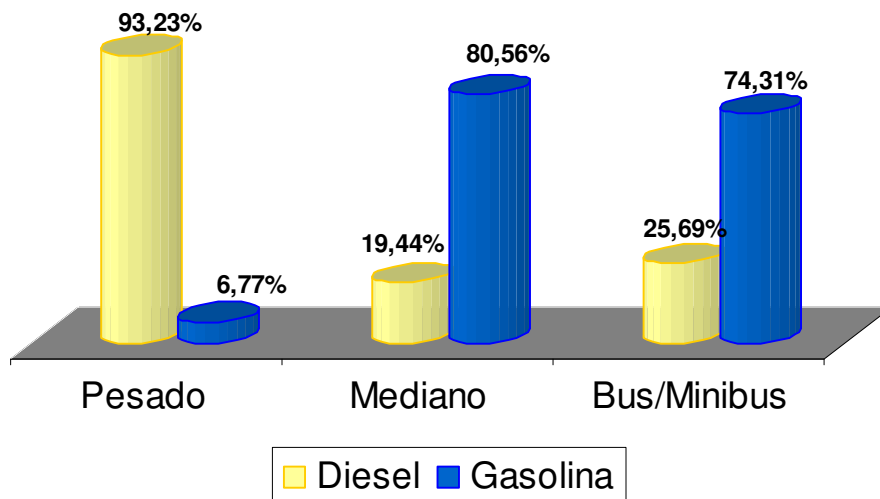


Gráfico 6. Distribución según combustible

A su vez el estudio generado por el gremio que agrupa los fabricantes y distribuidores venezolanos de autopartes, concluyó:

4.-Un total de 885 millones de dólares representó el aumento de 19% que generó este sector con respecto al 2004 cuando alcanzó 748 millones de dólares. A su vez se observa la participación significativa que obtuvo el sector autopartes en el 2005. (Gráfico7)

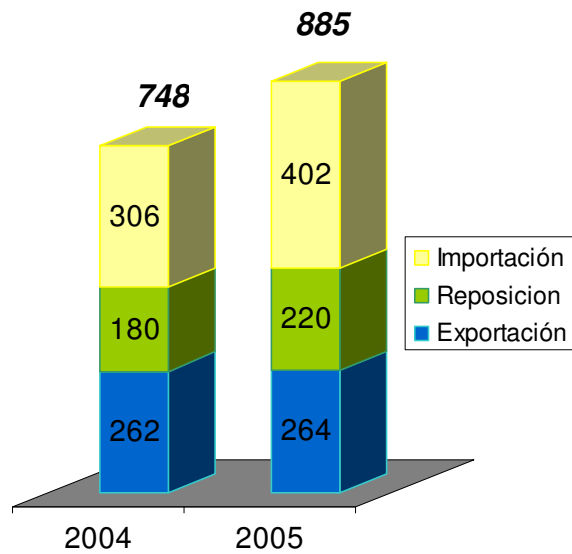


Gráfico 7. Inversión de Capital según renglón

1.6 CADIVI

El director de operaciones de FAVENPA, nos comunicó que en el estudio estadístico, que esta por salir al público a finales del mes de agosto, se evidenció que “el sector automotriz pesado presentó un crecimiento estable, debido a los distintos trámites que los autopartistas deben cumplir ante CADIVI” J. Diéguez (Comunicación personal, Agosto 11, 2006).

En concordancia con este dato, La Cámara Nacional de Comercio de Autopartes (CANIDRA), en su boletín mensual especificó que:

Las industrias que han requerido una mayor inyección de moneda extranjera han sido las del sector automotriz (1.401 millones de dólares), el comercio (1.286 millones de dólares), alimentos (1.116 millones de dólares) (...). Aún cuando los resultados de la instancia cambiaria demuestran una mayor autorización de dólares para importaciones, el Gobierno Nacional diseña políticas para frenar el ingreso de productos extranjeros al país. (CANIDRA, 2006, Recuperado el 15 de Agosto de 2006 en: <http://www.canidra.org/index.php?p=Noticias%2014-08-06.html#a11>)

Esas políticas, son promulgadas por CADIVI y representan un conjunto de trámites necesarios para la gestión que deben realizar las empresas en la obtención del Registro de Usuario del Sistema de Administración de Divisas (RUSAD) y así poder realizar cualquier tipo de operaciones. Tal es el caso del nuevo trámite referido a las solvencias laborales:

Requisito para acordar contratos y convenios económicos con el Estado. La empresa que no logre obtener el documento se le negará el acceso a dólares autorizados por Cadivi, la aprobación de las licencias de importación y exportación y su participación en licitaciones, entre

otros asuntos. (El universal, 2006, Recuperado el 14 de Agosto de 2006, en: http://www.eluniversal.com/2006/08/13/eco_art_13202g.shtml)

En este sentido, Omar Bautista, director ejecutivo de FAVENPA, explicó que el gremio considera necesario reflejar consideraciones y recomendaciones en las relaciones que los abordan con la Comisión para la Administración de Divisas (CADIVI):

Al respecto sugieren la creación de un Régimen Especial para los Exportadores; agilizar la aprobación de las solicitudes de Deuda Externa Privada; crear un sistema expedito y permanente de autorizaciones de liquidación de divisas 'ALD' para la adquisición de materias primas, insumos y bienes de capital; eliminar el sistema de verificación previa de importaciones, y practicar una política para desarrollar y aumentar volumen y contratos de suministro de largo plazo. (Jacobi 2006, Recuperado el 08 Agosto de 2006 en: <http://www.automotriz.net/articulos/favenpa-bautista-reelecto.html>)

2. El Turbocargador como parte esencial

Parte indispensable del transporte de carga pesada es el turbo (Gráfico 8), es el componente del motor que le da potencia a los vehículos. Esto se debe a que el motor está recibiendo más oxígeno del aire, gracias al turbo. Sin este componente los camiones de carga pesada gastarían más combustible y generarían más contaminación sónica y ambiental. A. Sarmiento (comunicación personal, diciembre 17,2005)

Cabe enfatizar que el turbocargador no es una fuente de potencia en si misma, tal y como indicó AlliedSignal Automotive (1998) “La única función de los turbos es suministrar un gran volumen de aire comprimido al motor, para que se pueda quemar más combustible para producir más potencia.” (p. 8).



Turbocargador

Gráfico 8. Foto de un Turbocargador

Un turbo es un compresor de aire creado para funcionar con la energía que normalmente se desperdicia en los gases de escape del motor. Su funcionamiento (Gráfico 9) comienza cuando el gas de escape del motor es dirigido al tubo de distribución de escape dentro del cuerpo de la turbina.

Esos gases hacen girar la rueda turbina que esta unida por un eje común a la rueda del compresor. Cuando este conjunto gira, suministra un flujo elevado de aire comprimido o presurizado a las cámaras de combustión del motor. Debido al aumento de la masa de oxígeno al comprimir el aire, se puede programar más combustible para producir mas potencia partiendo de un mismo motor. (AlliedSignal Automotive, 1998)

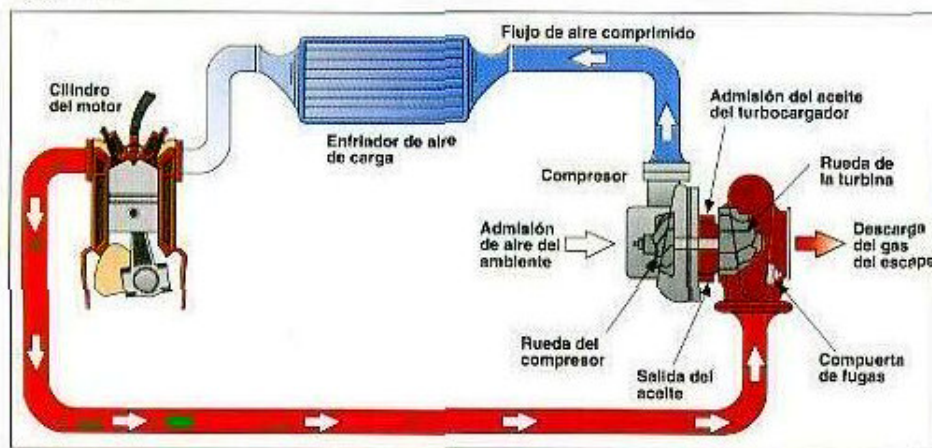


Gráfico 9. Sistema básico de funcionamiento del turbo

Esta explicación fue argumentada en 1998 por AlliedSignal Automotive, quienes expresaron que la potencia que genera el turbocompresor esta dada por el aire que es arrojado “dentro del cuerpo del compresor donde se comprime y se dirige a través de una canalización al tubo múltiple de admisión del motor” (p. 4).

Es así como, dada el tamaño de motor y rendimiento de potencia deberá tener un funcionamiento emparejado correctamente por el turbocompresor, donde el rendimiento de la potencia “necesita determinar la cantidad de subida de presión de aire que se necesita para entregar el volumen correcto de aire al motor.” (AlliedSignal Automotive, 1998, p. 4)

2.1 Proveedor de Turbos en el mundo

En 1998, la compañía AlliedSignal Automotive uno de los proveedores independientes más grandes del mundo, expone la importancia del turbocargador como parte esencial de los vehículos de transporte pesado y como este debe aplicarse a dichas flotas.

A finales de 1985 Signal Companies, la casa matriz de Garret Automotive se unió con Allied Corporation con la finalidad de crear AlliedSignal, empresa compuesta por tres sectores comerciales: AlliedSignal Automotive, AlliedSignal Aerospace y AlliedSignal Engineered Materials.

Los productos de Garret, Bendix, Autolite y Fram fueron combinados en el sector AlliedSignal Automotive. Para el año 1986 AlliedSignal compró Rotomaster, un fabricante de turbocargadores Aftermarket “All makes” que significa todas las marcas, por tanto marcas de turbocargadores como AiResearch, Garrett, Rotomaster y Turbocargadores Rajay forman parte de AlliedSignal Turbocharging Systems.

2.2 Componentes del turbocargador

El turbocargador, esta compuesto por una turbina accionada por los gases de escape y un compresor de aire radial montados en los extremos opuestos de un eje común y encerrado en carcasas fundidas. El eje mismo está encerrado y apoyado por un cuerpo central, al cual la carcasa del compresor y la turbina están unidas. (AlliedSignal Automotive, 1998)

La sección de la turbina está compuesta de una rueda para turbina fundida, una corona de rueda térmica y una carcasa para la turbina. Es un dispositivo de

entrada en que el gas de escape fluye hacia adentro, pasa las hojas de la rueda y sale al centro del diámetro de la carcasa.

La sección del compresor está compuesta de una rueda para compresor fundida, una placa trasera y una carcasa para el compresor con la admisión en el centro del diámetro de la carcasa del compresor. Es un dispositivo en que el aire escapa hacia fuera.

Un turbocargador sin el compresor y la carcasa de la turbina adjunta se llama Cuerpo Central y Ensamblaje de Rotación (Center Housing and Rotating Assembly) (CHRA). El cuerpo central apoya el compresor y el eje de la y el eje de la rueda de la turbina en un sistema de cojinete diseñado colocación es el aceite. Este orificio se llena con aceite es muy importante para la eficiencia y longevidad del turbocargador.

2.3 Utilidad

AlliedSignal Automotive (1998) expone que la aplicación de estos turbocargadores se da básicamente a los carros de pasajeros y de carreras, camiones y autobuses, equipos pertenecientes al sector agrícola, marino, minero, construcción, ejército, aviación y otras aplicaciones a productos de potencia.

La utilidad del turbocargador en los vehículos de transporte, genera un rendimiento de potencia aumentado hasta de un 40 % o más cuando su rendimiento es comparado con el mismo motor pero sin turbocargador.

Los motores con turbocargador o cualquier motor funcional a rendimientos muy altos y necesitan de ajustes y mantenimiento a los componentes y el sistema del motor; todo con la finalidad de poder alcanzar los máximo niveles de operación en este medio tan exigente.

2.4 Beneficios

La utilización del turbocargador suministra muchas ventajas a los vehículos de carga pesada. La utilización de este producto y su mantenimiento posibilita a las flotas a obtener estos resultados:

- ^ Un motor turbocargado puede tener un rendimiento de potencia aumentado hasta de un 40% o más cuando se compara con el mismo motor sin un turbocargador.
- ^ Mas poder y rendimiento de combustión, es decir más potencia de un motor de igual tamaño y peso
- ^ Economía de combustible y reducción en emisión o escape.
- ^ Compensar altura a un motor no turbocargado, lo que genera más caballos de fuerza con la altura ganada, tal como lo ejemplifica la Gráfico 10. (AlliedSignal Automotive,1998)

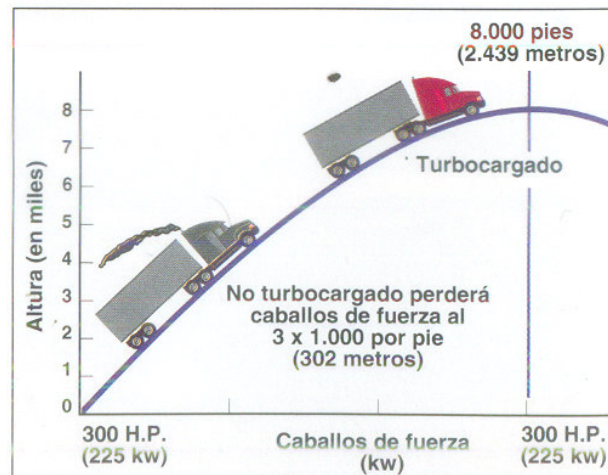


Gráfico 10. Comportamiento de un motor turbocargado

2.5 Mantenimiento

El técnico de piezas automotrices, especialista en turbos, indicó que Los años de experiencia han mostrado que el mayor porcentaje de fallas del turbocargador es causado por problemas de lubricación, tales como retraso del aceite, restricción o falta de flujo de aceite y la entrada de objetos extraños al compresor o las llamadas ruedas de la turbina. A, Ordóñez (comunicación personal, junio 12, 2006)

Es por ello, que el Señor Ordóñez, especificó que para evitar estos daños es necesario el mantenimiento de las áreas que son afectadas por la velocidad de operación del turbocargador. Un procedimiento preventivo de estas áreas dan como resultado un tiempo más largo de servicio y funcionamiento al turbo.

Tal como lo especifica AlliedSignal Automotive (1998), los procedimientos de mantenimiento basados en horas estrictas de operación del motor, kilometraje del vehículo no son prácticos cuando se refiere al mantenimiento de turbocargadores. Esto se debe a la gran variación de lubricantes, condiciones y horas de operación a la que está sujeto el motor en donde el turbocargador está montado.

El mantenimiento preventivo del turbo consiste en asegurarse en una buena lubricación, integridad del motor y que el sistema de aire de carga se mantengan, para que el motor no se opere de tal manera que sea perjudicial sin perjudicar el funcionamiento del turbocargador.

Lo recomendable es hacer los posibles mantenimientos preventivos que el fabricante del vehículo comercial indique, ya que indirectamente se le estaría haciendo mantenimiento al turbo, aunque al final muchas de las fallas son inesperadas, por lo delicado de este componente y porque no existe un tiempo estimado de vida útil. F. González (comunicación personal, Agosto 11, 2006)

3 El lubricante

El lubricante, fue catalogado como el segundo elemento esencial del turbocargador por ELF. Empresa reconocida mundialmente como especialista en productos lubricantes para el sector automotriz, expuso las propiedades más importantes del lubricante:

- a. Lubricación: Separación de las superficies que están en contacto, mediante la formación de una película de deslizamiento apropiada.
- b. Protección: Controlar los efectos corrosivos del agua, Oxígeno y ácidos que llegan hasta las zonas donde se encuentran las superficies en movimiento.
- c. Refrigeración: Transportar el calor generado entre las superficies en movimiento.
- d. Limpieza: Remover los contaminantes que están entre las superficies en movimiento.
- e. Profilaxia: Impedir los depósitos de contaminantes entre las superficies en movimiento.
- f. Sellado: En motores de pistones, el lubricante desempeña la hermetización de la cámara de combustión.

(ELF Venezuela, 2005, Funciones del lubricante)

ELF también se dedicó al estudio del aceite adecuado que debe utilizar el motor y recomendó seguir las recomendaciones del fabricante que se encuentran en el manual de mantenimiento. También, en las etiquetas de los productos hay diversas informaciones que dan a conocer datos sobre el desempeño de los lubricantes, que son de utilidad a la hora de escoger el lubricante del vehículo.

3.1 Adaptándose al Motor

ELF propone lubricantes adaptados a todos tipo de motores, ya sean con encendido de mando, como los motores a gasolina o los motores Diesel. Las especificaciones API y ACEA garantizan un nivel de calidad reconocido por todos los fabricantes.

3.1.1 Aceites Base

Ha existido, diferencias de desempeño y de características entre los diversos lubricantes. Su único punto en común es el componente principal denominado "base lubricante", que representa entre el 75 % y el 85% del aceite, pudiendo ser de origen mineral (petrolífera) o sintético.

3.1.2 Viscosidad

Las indicaciones sobre la viscosidad permiten caracterizar el comportamiento de un lubricante en caso de evolución de la temperatura. En caliente, el aceite tiende a ser más fluido: se desliza con mayor facilidad; en frío su tendencia es de espesarse.

3.1.3 Homologación Fabricantes

Después de haber sido sometidos a pruebas de eficacia, la mayoría de los lubricantes ELF obtienen la homologación de empresas fabricantes como:

Para los automóviles: Mercedes-Benz, Renault, Peugeot, Volkswagen, Citroën, Ford, Fiat, Porsche, BMW

Para los camiones: MAN, MB, Volvo, RVI
(ELF Venezuela, 2005, Escoger el lubricante adecuado)

4 Turbo Técnica C.A

Creada en 1987, Turbo Técnica es una empresa del sector automotriz encargada de distribuir, reparar y brindar servicio especializado a turbocargadores. (Turbo Técnica. Recuperado en Marzo 9,2006, de <http://www.turbotecnica.com>). La empresa se ubica en Caracas y no posee sucursales en el resto del país ni fuera de él.

Turbo Técnica, trabaja con las siguientes marcas de turbos:

Cummins	Mitsubishi	Rajay
Garrett	Toyota	Kkk
Holset	Komatsu	Roto-Master
Schwitzer	Hitachi	Airesearch
Ihi		

4.1 Áreas de presencia

Atiende a grandes flotas de vehículos pesados que utilicen motores Diesel: vehículos comerciales medianos y pesados, tractores agrícolas, plantas generadoras de electricidad, barcos pesqueros, barcos de placer, vehículos de gasolina adaptados, mini bus y buses.

Brinda servicio a distintas áreas, tales como: Construcción, Minería, Transporte, sector Agrícola, pesquero, Industrial, Exploración y Explotación Petrolera. Aunque en la actualidad la mayoría de sus acciones se centra en proveer a la industria automotriz y a la eléctrica

4.2 Insumos

Los insumos que la empresa utiliza para la venta, remanufacturación y reparación de turbos y otros componentes de vehículos y para la prestación de servicios, está referida a la compra de repuestos, lubricantes y autopartes a diferentes proveedores nacionales e internacionales.

Turbo Técnica trabaja como distribuidor de las distintas marcas de turbo y de repuesto, por lo cual sus insumos son materia ya prefabricada que ellos se encargan de comercializar o utilizar dentro de los servicios que ofrece. Cuentan además con maquinaria y herramientas especializadas para la labor automotriz que desempeñan.

4.2.1 Proveedores

Turbo Técnica, cuenta con empresas que les abastece de artículos necesarios para la venta y reparación de turbos. Sus proveedores son: Research, Garrett, Holset, ELF, Schwitzer, Ihi, Mitsubishi, Toyota, Komatsu, Hitachi, Rajay, Cummins, Kkk, Roto-Master. La mayoría de sus proveedores son del exterior, por lo cual su proceso de obtención de insumos radica principalmente en la importación. La mayor interacción y cooperación la Mantiene con Garret, Holset, Cummins y ELF.

De estos últimos, Cummins y ELF cuentan con representación en el país lo que facilita la obtención de la mercancía de manera más directa que cuando se trata de los productos extranjeros, que pasan por todo un proceso aduanal del cual se encarga el SENIAT. Con todos sus proveedores presenta un alto nivel de formalización, que le permite obtener los productos mediante las transacciones indicadas y a través de todos los trámites que sean necesarios para hacer lo más óptimo y confiable el intercambio.

4.3 Productos

Los productos más importantes con los que Turbo Técnica C.A trabajan son:

- ↗ Venta y reparación de Turbos para motores diesel y a gasolina.
- ↗ Cartuchos, Kits de repuestos y empacaduras para turbos.
- ↗ Venta de Lubricantes
- ↗ Accesorios para la instalación de turbos en motores aspirados, como headers, manifolds, intercoolers, mangueras, tuberías, wastegates.

Su segunda línea de acción se refiere a la venta, reparación y remanufactura de:

- ↗ Embragues
- ↗ Bombas de agua
- ↗ Bombas y cajetines de dirección hidráulica y mecánica.
- ↗ Bloques y cámaras de motor (soldadura y armado)
- ↗ Calibración de bombas de inyección e inyectores diesel
- ↗ Filtros
- ↗ Trípodes automotriz.

4.4 Servicios

Turbo Técnica presta los siguientes servicios especiales para cada caso de turbos:

- ↗ Detección de problemas de función.
- ↗ Asesoramiento en aplicaciones, instalaciones, y mantenimiento preventivo.
- ↗ Detección de fallas y mantenimiento correctivo.
- ↗ Servicio automatizado de fábrica garantizado por 120 días.

Además de estos servicios se encuentra el de **remanufacturación**, definido por el Técnico en piezas automotrices, especialista en turbos como “una forma avanzada del reciclaje, que si entendemos que manufacturar es fabricar, entonces Remanufacturar es refabricar, trabajar sobre una pieza ya construida y que se le busca devolverle su óptima operación” A, Ordóñez (comunicación personal, junio 12, 2006)

Turbo Técnica realiza la remanufacturación de:

- ⤴ Turbos, embragues, bombas de agua, bombas y cajetines de dirección hidráulica, trípodes automotrices, soldadura de bloques y cámaras de motor.

4.5. Actualidad de la empresa

4.5.1 El Mercado

A la empresa Turbo Técnica no le gustaría ver repetida la mala experiencia de los años ochenta, cuando los fabricantes americanos de vehículos, tomaron la iniciativa de instalar turbos en los vehículos de gasolina como equipo original. Motivo por el cual, causaron su desaparición hasta ahora, cuando comenzaron nuevamente a ser tomados en cuenta.

En la actualidad, solamente el grupo Dodge, Plymouth y Chrysler venden más de un millón de vehículos a gasolina equipados con un mismo motor de cuatro cilindros, dos punto dos litros turbo, que desarrolla 175 hp a 5200 rpm y nueve libras de boost con intercooler en 1986, partiendo de un motor aspirado carburado de 99 hp. Estos motores llenos de tecnología y potencia fueron instalados en toda la línea de automóviles como equipo standard u opcional en modelos como Daytona, Le Baron y en las Minivans. Era ideal instalar el mismo motor pequeño y liviano en una gran variedad de vehículos, pudiendo satisfacer las necesidades de cada uno.

Para Turbo Técnica fueron varios factores los que terminaron con la etapa de los motores turbo, por ejemplo los bajos precios de los combustibles, la ignorancia en el tema de los turbos, por parte de los vendedores de vehículos y de los compradores, los períodos extendidos de garantía de cinco años y más, crearon una avalancha de reclamos de turbos y motores que motivó a los fabricantes a abandonar estos motores hasta el 2003 cuando se lanzó el Neon Turbo.

Este caso fue experimentado por otros fabricantes como Ford y GM quienes también vivieron el auge y la caída de estos motores. Es por lo expuesto anteriormente, que Turbo Técnica C.A convencido que un proyecto de instalación de turbo bien realizado, dará muchas satisfacciones y no frustraciones, siempre y cuando se sepa instalar y por eso “estamos esperando es que haya un desarrollo más grande del motor diesel que sabemos que cuando entre en el mercado va a haber muchos problemas y por ello nosotros lo vamos a solucionar” F. González (Comunicación personal, junio 12, 2006)

4.5.2 Condiciones económicas

Los controles de cambios intervienen en la compra y venta de los insumos. Los nuevos aranceles y las modificaciones de los ya existentes son factores económicos que influyen en la adquisición de productos.

El estado de la economía en la cual Turbo Técnica está inserta ofrece condiciones cambiantes, debido a que su principal insumo energético, como lo son sus productos, se ven afectados por el control cambiario debido a que la mayor parte de estos son adquiridos en el extranjero.

En cuanto a la tasa de interés bancario; durante los últimos años las entidades bancarias han cobrado altas comisiones. Es por ello que cuando el BCV revisa el cobro de las tasas realizan una regulación, factor que mejora las

condiciones económicas de las distintas organizaciones, entre ellas Turbotécnica, debido a que, al ser regulado el interés bancario, disminuye sus cuentas por pagar y por ende su presupuesto. F. González (comunicación personal, enero 16,2006)

Todas estas condiciones anteriormente descritas han llevado a los departamentos de compra y de venta a sumar sus esfuerzos para reducir el costo de las compras, aumentar las ventas y disminuir la inversión en publicidad y presencia en eventos, centrando sus esfuerzos en contactar directamente a los clientes y ofrecerles sus servicios.

4.5.3 Antecedentes en publicidad mercadeo

Turbo Técnica no cuenta con un departamento de mercadeo, que elabore y ejecute planes de acción ni estudios de mercado actualizados para conocer más a los clientes o e su defecto una política estandarizada para detectar las necesidades específicas de cada cliente, a fin de adaptar los precios, la distribución, las promociones y el producto a ellos.

La empresa a través del Call Center trata de cubrir la mayor parte de las comunicaciones tanto con los actuales como con los potenciales, excluyendo a los perdidos con los que no realizan contacto. Los datos de los clientes son levantados según las necesidades de cada departamento, teniendo cuatro formatos, no unificados. Su actualización en uno de los casos es constante y no es compartida por todos los empleados.

En la empresa se apoyan mucho de atenciones especiales en navidad, donde entre los últimos obsequios que han entregado a sus clientes más rentables, ha sido: Zipos , navajas Victorinox y relojes con el logo de Turbo Técnica grabado, además de botellas. Siempre se ha preferido enviar obsequio que perdure en el tiempo y tengan utilidad para el cliente.

Turbo Técnica para darse a conocer ante su mercado meta, en los últimos años ha aplicado ciertas tácticas, como participación en exposiciones del sector automotriz, específicamente: Auto Show 2004, Auto Transporte 2005 y Salón del Automóvil de Venezuela 2005. En medios impresos ha utilizado la guía telefónica: Páginas amarillas, caveguías, Revista 4 x 4 y Latitud, pero han sido acciones aisladas.

La manera más directa que tiene Turbo Técnica para promocionar y mantener contacto con el cliente es a través de la Pág. Web, Este no es un medio para realizar compras, sólo para promoción de la empresa. La efectividad de este medio no ha sido determinada, porque la empresa no cuenta con estadísticas del número de personas que ingresan. F. González (comunicación personal, mayo 21, 2006)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

1. Establecimiento de los objetivos

1.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de *Mercadeo Relacional*, para una empresa proveedora de componentes para el transporte comercial en el sector automotriz.

Caso: Turbo Técnica C.A

1.2. Objetivos específicos

- ✦ Identificar y definir las herramientas de comunicación que ha utilizado la empresa Turbo Técnica C.A y otros proveedores del sector con sus clientes.
- ✦ Identificar las necesidades y hábitos de consumo del mercado actual, perdido y potencial de la empresa.
- ✦ Identificar las características que permiten la relación de lealtad con el mercado meta
- ✦ Proponer estrategias para obtener del mercado meta. clientes satisfechos y leales

2. Preguntas de la investigación

- ✦ ¿Cuáles son los medios utilizados por un proveedor del sector automotriz pesado para comunicarse con el mercado actual y potencial?
- ✦ ¿Cuáles son las necesidades y hábitos de consumo en el área automotriz, de las empresas del sector industrial?
- ✦ ¿Cuáles son las características que permiten mantener una relación con el cliente del sector industrial?
- ✦ ¿Cuál es el enfoque que debe optar una empresa proveedora del sector automotriz para mantener clientes satisfechos y leales?

3. Tipo de investigación

Tomando en consideración, los lineamientos del Manual del Tesista de la UCAB, establecido por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, la investigación que realizamos ha sido enmarcada en la modalidad referida a las Estrategias de Comunicación.

Su finalidad fue evaluar el contexto real de una empresa y a su vez plantear soluciones basadas en las necesidades reales de una organización en particular. En este sentido y por el alcance que pretende este estudio, se clasifica en la, sub-modalidad II, que consiste en diseñar una estrategia basadas en las necesidades reales de una organización en particular.

Es por ello que el trabajo implicó un análisis cualitativo de la organización para conocer, sus necesidades específicas, amenazas, oportunidades, debilidades, identificación y selección de los públicos metas, en virtud de desarrollar una estrategia de Mercadeo Relacional que logre afianzar vínculos rentables con los clientes de la empresa en estudio.

La investigación que desarrollamos, según el alcance del conocimiento es de tipo exploratoria, ya que busca realizar una aproximación a un fenómeno o “problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Sampieri, 1998, Pág. 58). Por tal motivo, no introduciremos ninguna modificación o alteración en la misma, sólo procederemos a la descripción a través de fuentes vivas y documentales que nos permitan realizar una caracterización del fenómeno en estudio, (Cea, 1998).

Según su propósito es de tipo aplicada ya que busca fundamentalmente a la resolución de problemas. La recolección de los datos se realizó en un determinado momento en el tiempo, (2005 - junio 2006) por lo tanto se consideró a la investigación según su alcance temporal de tipo transversal, ya que el análisis

de la información recolectada se realizó en un determinado momento, a través del análisis o descripción.

A su vez el diseño según la fuente de información que se utilizó fue mixta, debido a que se combinó el diseño de campo (fuentes primarias) y el diseño bibliográfico o documental (fuentes secundarias). Pero con predominio del diseño de campo, ya que este implica “métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen de forma directa de la realidad (...)” (Pinaud, J., apuntes de clase, Octubre 30, 2002).

Según el lugar fue de campo, ya que en la investigación se realizó observaciones dentro de su contexto natural (Kerlinger y Lee, 2002), y por ello la naturaleza del estudio es de tipo empírico, ya que se estudió los hechos sin manipularlos.

4 Diseño de la investigación

En cuanto al Diseño de la estrategia, referida a la manera práctica en la que se llevó a cabo la investigación, se determinó que es de tipo no experimental de campo, ya que sólo se observó los fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural. No se ejerció control ni manipulación alguna sobre las variables en estudio, sólo su análisis e interpretación. (Sampieri, 1998)

Las herramientas que se manejaron para hacer viable el estudio, son técnicas cualitativas. Aplicables a datos que no son objetivamente medibles y cuya finalidad es obtener información representativa de la población u objeto de estudio. Es por ello que la técnica utilizada fue las entrevistas semi-estructuradas y el *arqueología bibliográfica*.

5. Operacionalización

Estar en presencia de una investigación bajo el diseño ex postfacto o no experimental de campo, es realizar un estudio sin manipular variables. Es por ello, la investigación requiere una asignación de mediciones de concepto.

Desde esta perspectiva, el proceso de operacionalización permite hacer manejables las variables, donde “los conceptos se traducen en términos operacionales (...) y de ellos se traducen los indicadores que posibilitan la contrastación empírica del concepto que se analice” (Cea, M, 1998, p.123).

5.1 Dimensiones e indicadores

Las siguientes dimensiones permitieron conocer entre los grupos de entrevistados:

Herramientas de comunicación: medios utilizados por una empresa para darse a conocer e interactuar con su público meta, determinan la constancia de la comunicación y la forma como la entidad envía sus mensajes.

Necesidades de los clientes: conjunto de productos y servicios que una entidad carece y son percibidas como esenciales para su óptima operación.

Conducta del consumidor Industrial: conjunto de acciones seguidas habitualmente por los consumidores para solventar una necesidad, adquiriendo productos y servicios esenciales para la actividad de la empresa.

Gestión del cliente: se refiere a las diversas acciones que un proveedor de productos y/o servicios realiza para organizar, atender, facilitar y lograr un efecto de valoración recíproca y constante entre dos o más entidades.

Gestión de Lealtad: vinculación sólida que desarrollan los clientes a lo largo del tiempo y a través de ella, la empresa obtiene beneficios superiores sostenibles a partir de la fidelización de las relaciones con su cliente.

5.2 Cuadro técnico metodológico.

El cuadro técnico metodológico, fue el resultado del proceso de operacionalización, que facilitó la descomposición y extracción de elementos generales en enunciados concretos.

Bajo la óptica de Cea (1998), la esquematización es la principal característica y al momento de la praxis, facilitó la selección de aspectos medibles a ser aplicados en los instrumentos de recolección de datos. Donde “a partir de la teoría (o *marco teórico* [cursiva agregada] que conforma la investigación) se extraen unos conceptos y proposiciones” (p. 123), utilizados para ser traducidos en términos operacionalizados.

En el cuadro técnico metodológico, en primer orden, está especificado los objetivos específicos de los cuáles, si son operacionalizados, se desglosan en áreas específicas reciben el nombre de dimensiones. Ellas definen y sustentan las tareas concretas a realizar en la investigación. En tercer orden están las sub-cualidades, características que en conjunto permitieron precisar los ítems de la segunda columna. (Cea, 1998)

En la cuarta columna está el indicador bajo la forma de pregunta, que se logró incluir dentro de los mecanismos de recolección de datos. Estos serán especificados en la columna de instrumentos, que esbozan las herramientas o reactivos a utilizar en la fase exploratoria, misma que fue aplicada en las unidades de análisis que pueden proveer de la información requerida. Este último ítem responde al nombre de fuente, que determina los informantes claves a los cuales se les procedió aplicar el instrumento

Tabla 2. Cuadro Técnico Metodológico de operacionalización de variables

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes
<p>Identificar las herramientas de comunicación que ha utilizado la empresa Turbo Técnica C.A y otros proveedores con sus clientes.</p>	<p>Herramientas de comunicación</p>	<p>Venta personal</p>	<p>¿Cuáles son las cualidades de un buen proveedor?</p>	Clientes actuales
				Clientes potenciales
				Gerentes
				Expertos
				Proveedores
		<p>Medios de Consulta</p>	<p>¿Cuáles son los medios que usted consulta/ utiliza?</p>	Clientes actuales
				Clientes potenciales
				Gerentes
				Expertos
				Proveedores
		<p>Asistencia a eventos</p>	<p>Comente los beneficios de asistir/ participar en eventos del sector automotriz pesado</p>	Clientes actuales
				Clientes potenciales
				Gerentes
				Expertos
				Proveedores
		<p>Utilidad de Internet</p>	<p>¿Cree que Internet es una opción para encontrar/ promover información sobre servicios del sector automotriz? ¿Por qué?</p>	Clientes actuales
Clientes potenciales				
Gerentes				
Expertos				
Proveedores				

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes	
Identificar las necesidades y hábitos de consumo del mercado actual, perdido y potencial de la empresa.	Necesidades de los clientes	Adquisición de productos y servicios	¿Qué tan seguido necesitan/ otorga mantenimiento a los componentes que compra/ vende?	Clientes actuales Clientes potenciales Gerentes Expertos Proveedores	
		Motivación del Cliente Industrial	Orden de prioridad entre precio, calidad, garantía	Clientes actuales Clientes potenciales Gerentes Expertos Proveedores	
		Compra Industrial	Especifique ¿Qué cumplimientos debería mejorar su proveedor /usted para generar satisfacción?	Clientes actuales Clientes potenciales Gerentes Expertos Proveedores	
		Conducta del Consumidor Industrial	Proceso de decisión	¿Qué ítems son imprescindibles conocer/ comunicar de una empresa de este tipo para tomar una decisión de compra?	Clientes actuales Clientes potenciales Gerentes Expertos Proveedores
			Naturaleza de la unidad de Compra	¿Qué lo influencia al momento de concretar una compra?	Clientes actuales Clientes potenciales Gerentes Expertos Proveedores

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes
Identificar las características que permiten la relación de lealtad con el mercado meta	Gestión del Cliente	Base de Datos	¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar su información en la base de datos?	Clientes actuales
				Clientes potenciales
				Clientes Perdidos
				Expertos
				Proveedores
		Valor al cliente	En que medida considera usted que este concepto (Explicar) se aplica en su relación con la empresa ¿Por qué?	Clientes actuales
				Clientes potenciales
				Gerentes
				Expertos
	Proveedores			
	Relación cliente-proveedor	Coméntenos de qué forma se mantienen relaciones cliente - proveedor	Clientes actuales	
			Clientes potenciales	
			Gerentes	
			Expertos	
			Proveedores	
	Gestión de Lealtad	Percepción de Marca	¿Qué es lo primero que le viene a la mente de la empresa Turbo Técnica?	Clientes actuales
Clientes potenciales				
Gerentes				
Expertos				
Proveedores				
Consecución		Considera que ha recibido/ ha adaptado productos y beneficios de acuerdo a las necesidades	Clientes actuales	
			Clientes potenciales	
			Gerentes	
			Expertos	
			Proveedores	
Gestión de la voz		¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que usted pudiera comentar sus quejas y sugerencias, al proveedor?	Clientes actuales	
			Clientes potenciales	
	Gerentes			
	Expertos			
	Proveedores			

6.- *Búsqueda de información secundaria*

Con la finalidad de tener una construcción teórica que defina y oriente la investigación, se trató de recabar bibliografía especializada referente al tema que constituye los ejes centrales de investigación: mercadeo relacional, industrial y el sector automotriz.

En este sentido y dada las limitaciones, el tipo de información que consultamos fueron fuentes vivas (entrevistas) con informantes claves tanto del mercado meta como de gremios especializados. Además de documentos primarios: libros, publicaciones, informes técnicos, revistas especializadas. También utilizamos documentos de tipo secundario, que suministró información resultante del procesamiento de información primaria. En este caso: directorios que nos proporcionaron listas de organizaciones, instituciones y empresas del nicho de mercado meta en estudio.

6.1 *Limitaciones*

Este trabajo de investigación contó con una restricción fundamental y fue la falta de documentación detallada sobre el Mercadeo Relacional. En la mayoría de los casos hablaban someramente sobre este tema, en contraste con un autor que ha esbozado con claridad y detalle los términos que engloban el tema central de este estudio.

En la misma situación nos vimos al momento de obtener material documental del sector automotriz, específicamente el ramo de autopartes. En este sentido y debido a la escasez de información bibliográfica acudimos a cámaras y gremios especializados que agrupan este sector.

Fue así como la: Cámara Automotriz de Venezuela (CAVENEZ), Cámara Nacional de Comercio de Autopartes (CANIDRA) y La Cámara de Fabricantes

Venezolanos de Productos Automotores (FAVENPA) nos otorgaron información sobre el sector. Siendo el último gremio el que otorgó la mayor cantidad de datos estadísticos existentes, según los estudios consecutivos que vienen realizando sobre el Sector Automotriz. Cabe recalcar, en este punto, que las estadísticas son generales y en el sector que nos compete específicamente el de autopartes, no poseen datos categorizados por segmentos de componentes, lo que nos hace difícil saber, datos exactos de la venta del turbo y su reposición en el mercado venezolano. El resto de los datos se encuentran bajo la figura del Parque Automotor, cuya última actualización data del 31 de diciembre de 2005.

Las limitantes anteriormente enunciadas, fueron validadas por la Profesora Tiziana Polese, profesional con ardua experiencia y conocimiento en su campo de trabajo: sector automotriz industrial

7. Determinación de las unidades de observación o de análisis

Según el diseño del cuadro técnico- metodológico, se estableció como unidades de observación o análisis a informantes claves que manejan información especializada sobre la flota de vehículos comerciales que posee la compañía que representa.

De tal forma, los informantes se convierten en medio para obtener los datos y la información que se requiere para cumplir con los propósitos de esta investigación. En este sentido las unidades de análisis están catalogadas de la siguiente manera:

- ✦ Clientes actuales de Turbo Técnica.
- ✦ Clientes Potenciales.
- ✦ Gerentes de la empresa Turbo Técnica C.A.
- ✦ Expertos en tácticas de mercadeo en el Sector Industrial
- ✦ Proveedores de servicios en el sector automotriz industrial

8. Elaboración de instrumentos para recolección de información

8.1 Selección

La recolección de la información de este estudio se realizará a través de las fuentes primarias y la forma de recaudación se llevó a cabo de manera personal, a partir del método de entrevistas. La escogencia de ésta técnica, radicó en la posibilidad de “generarse una conversación entre el entrevistador y el respondiente hecha con fines especiales, (...) aunque el respondiente generalmente tendrá la oportunidad de ampliar sus puntos de vista sobre el asunto que está discutiendo” (Weiers, 1986, p. 170)

Esta concepción también fue manejada por otros autores y definida como “una situación interpersonal cara a cara donde una persona (el entrevistador) le plantea a otra persona (el entrevistado) preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de investigación.” (Kerlinger y Lee, 2002 p. 631).

8.2 Diseño

Con el fin de permitir la comprensión del individuo entrevistado, la técnica que se escogió en esta investigación fue las entrevistas semi-estructuradas. Modo de recolectar información completa y abierta. El respondiente tiene la opción de comentar con toda libertad sus ideas y opiniones, según un conjunto de ítems semi-estructurados, donde “generalmente tendrá la oportunidad de ampliar sus puntos de vista sobre el asunto que están discutiendo. (Weiers, 1986, Pág. 170)

En este sentido el diseño del instrumento será plasmado bajo la figura de reactivos abiertos o preguntas abiertas, que:

Brindan un marco de referencia para las respuestas de los entrevistados, pero poniendo un mínimo de restricción a las

respuestas y a su expresión (...) su contenido está determinado por el problema de investigación, no imponen otra restricción sobre (...) las respuestas del entrevistado” (Kerlinger y Lee, 2002 p. 633).

Las entrevistas con este diseño comprenden la elaboración de un cuestionario o un guión de entrevista. En este estudio los reactivos de las entrevistas, constaron de 15 preguntas abiertas, que fueron adaptadas según las unidades de análisis o informantes claves determinadas seleccionadas en esta investigación. A saber: clientes actuales (anexo A) potenciales (anexo B), gerentes internos (anexo C), expertos de mercadeo en el sector industrial (anexo D), proveedores del sector automotriz industrial (anexo E).

8.3 Validación

Con la finalidad de verificar que el instrumento respondiera los objetivos que se persiguen con la investigación y a la vez asegurar la inclusión de todos los elementos de análisis, los diseños de las entrevistas fueron leídas, corregidas y validadas por: el tutor de la tesis, Adolfo Sarmiento y profesores de la escuela de Comunicación Social: Pedro Navarro Coordinador Académico, Jorge Ezenarro, experto en metodología e investigación de mercados, Lidia Pinto y Tiziana Polesel. Jefa del departamento de Comunicaciones Publicitarias.

9. Diseño del plan operativo de muestreo

En este apartado detallaremos las actividades de campo y de programación que fueron realizadas para establecer la forma como se abordó a las fuentes de información.

9.1 Definición de la población de interés

La población que abarca la unidad de análisis fue escogida según ciertas características, que permitieron identificar de manera clara a los individuos que pertenecen a una determinada fuente de información. Entre ellos:

Clientes actuales: Se considera a todas aquellas personas naturales o jurídicas, que han obtenido y siguen adquiriendo productos y/o servicios de la empresa Turbo Técnica. C.A. Estas empresas poseen una flota superior a 30 vehículos (medianos y/o pesados)

Clientes potenciales: se define como aquellas personas naturales o jurídicas posibles consumidoras de los productos y/o servicios que oferta Turbo Técnica C.A. Debe poseer una flota superior a 30 vehículos (medianos y/o pesados)

Esta unidad Integra a aquellas empresas que por sus características son un mercado meta. Está integrada por organizaciones que nunca han adquirido los productos y servicios de Turbo Técnica y por empresas que desde hace dos años no realizan ningún tipo de transacción económica con la empresa en estudio.

Gerentes Internos: persona profesional que labora, controlando, planeando y supervisando las acciones de compra, venta y mercadeo de productos y servicios en la empresa Turbo Técnica.

Expertos en tácticas de mercadeo en el Sector Industrial: incluye a aquellos profesionales que ocupan cargos estratégicos en el departamento de mercadeo de una empresa del sector secundario. Su inclusión como unidad de análisis se deriva de la necesidad de enriquecer la investigación a través de información relevante que pueda aportar acerca de las características del

público meta, propuestas de herramientas comunicacionales y conclusiones realistas y ejecutables.

Proveedores del sector automotriz industrial: se refiere a todos aquellos grupo de personas o de entidades, especialistas en la reparación, venta y remanufacturación de componentes de vehículos indispensables para la puesta en marcha de una maquinaria o unidad. Los trabajos que realizan son complejos ya que incluye el uso de técnicas, herramientas especiales y equipos de prueba disponibles sólo en los talleres de reparaciones especiales.

9.2 Método de recolección de datos

Bajo la concepción de explorar y diseñar preguntas que sirvan de reactivos para reunir información, el método de recolección de datos seleccionado para esta investigación, como se comentó en anteriores líneas, fue la entrevista. A su vez ésta investigación requirió una situación abierta que la otorga el tipo de entrevista no estandarizada, que según Kerlinger y lee (2002) “son más flexibles y abiertas. A pesar que los propósitos de investigación determinan las preguntas planteadas, su contenido, secuencia y redacción” (p. 631-632).

El tipo de entrevista seleccionado, también fue tratado por Weiers (1986) bajo la figura de entrevista semi- estructurada, que consta exclusivamente de preguntas generales centradas en el tema de investigación, permitiéndole al investigador mayor libertad en la formulación de preguntas que le permitan recabar la información necesaria.

Es así como, tomando en cuenta la accesibilidad de la fuente y la disponibilidad de tiempo de las personas a hacer entrevistadas, hemos diseñado el instrumento para responderse en un mínimo de 60 minutos. Este tiempo fue un estimado y al final dependió de la disposición y volumen de la información que manejó el entrevistado.

La utilidad de las entrevistas semiestructuradas, como instrumentos de recolección de datos radicó en la versatilidad y naturalidad con que ocurren estas entrevistas, permitiendo dirigir las preguntas hacia ejes determinados y así obtener la información que se pretende recabar

9.3 Selección del método de muestreo

En esta investigación se ha determinado que la información relevante, se encuentra concentrada en un número reducido de personas dentro de una misma organización.

En este orden de ideas, es conveniente, utilizar el tipo de muestreo no probabilístico de tipo intencional, ya que se escogerá la muestra a juicio del investigador y según las unidades de información requeridas por el estudio. Supone que el investigador toma los casos que se juzgan como típicos de la población en que se está interesado y así constituirán una base objetiva para emitir juicios. (Weiers, 1988)

Es así como Kerlinger y Lee (2002) definen a este tipo de muestreo bajo la forma de muestreo propositivo. Forma de muestreo no probabilístico que “se caracteriza por el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presumen típicos en la muestra” (p.160). A partir de estas concepciones es que radica la importancia y la necesidad de haber escogido esta forma de muestreo para el estudio a realizar

9.4 Determinación del tamaño de la muestra

En estudios cualitativos donde los objetivos no pretenden una generalización estadística, no siempre se precisa de manera rigurosa las unidades muestrales (Cea, 1998) debido a que “el número de ‘casos’ estudiados carece de importancia. Lo importante es el potencial de cada ‘caso’ para ayudar al

investigador en el desarrollo de comprensiones teóricas sobre el área estudiada” (Taylor y Bogdan, 1996, p.108).

Bajo estas opiniones y según el tipo de muestra a utilizar en esta investigación, el número de integrantes de la muestra será estipulado al juicio e intención del investigador según:

“casos que [se] juzga que ‘representan’ al conjunto de la población cuyas características analiza (...) El procedimiento de selección muestral concluye cuando se llega a la ‘saturación teórica’: cuando la información comienza a ser redundante, no aportando ningún nuevo punto de vista analítico. Por lo que se decide la conclusión de la recogida de la información (Cea, 1998, p.201).

Es por ello que Taylor y Bogdan (1998) argumentan que al momento de dejar de descubrir una gama de perspectivas diferentes a las recogidas se llega a un “punto [donde] “entrevistas con personas adicionales no producen ninguna comprensión auténticamente nueva” (p.108) y por ende se utiliza la mínima cantidad de personas para la cual cualquier contacto adicional deja de agregar información relevante.

9.5 Elección de los elementos de la muestra.

Este paso logró definir quiénes debían ser contactados para “recoger datos directamente relacionados con [nuestros] (...) intereses investigativos” (Taylor y Bogdan, 1996, p.36).

Esta pre-selección de informantes claves surgió primero de una evaluación de las características de la organización y se basó en los siguientes criterios:

- ^ Empresas que por su actividad económica transporten carga a distintas regiones del país

- ↗ Empresas que tengan una flota superior a 30 de vehículos medianos y pesados.
- ↗ Empresas que fueran clientes actuales y mercado potencial

Seguidamente después de determinar las organizaciones que cumplían esas características, los informantes claves tuvieron que tener los siguientes requerimientos:

- ↗ Ser Gerentes de flota o de compras de empresas que fueran clientes actuales
- ↗ Ser Gerentes de flota o de compras de empresas que fueran clientes potenciales
- ↗ Gerentes de Turbo Técnica
- ↗ Ser Expertos en el área de mercadeo industrial pesado.
- ↗ Ser Gerentes que fueran representantes especializados de repuestos diesel

Teniendo previamente establecido las características de esas empresas, su situación actual para con Turbo Técnica y el target a atacar, los elementos de la muestra seleccionados fueron los siguientes:

9.5.1 Lista de Clientes actuales.

Empresa	Desempeño	Contacto	Cargo
Aero Expresos Ejecutivos	Transporte	Ing. José Castillo	Gerente General
Aerocav	Organización que se encarga de prestar servicios integrales de transporte, almacenamiento, distribución de carga y correspondencia.	Ing. Gabriel Duque	Gerente General
Aeropostal	Línea aérea	José Guerrero	Gerente de Flota
Agua Mineral los Alpes	Empresa que se dedica a la distribución de agua mineral	Ing. Cubardo González	Jefe de Flota
Alfarería Venezuela	Empresa de diseño de metales	Ing. Domingo Abreu	Jefe de Flota
Alimentos Dole	Empresa de alimentos	Frank Solorzano	Gerente General
Bomberos de servicios de Municipio Libertador	Institución de servicios del Estado	Raúl Pérez	Jefe de Taller
Concretera Nuevo Horizonte	Empresas de fabricación de Bloques de Concreto	Andrés Quintero	Supervisor de Flota
Energy Works	Empresa que brinda el servicio de electricidad a la planta de Ford de Valencia	Edgar Josio	Gerentes de Compra
Expresos Génesis	Transporte pesado	Fernando Peinado	Gerente General
Grupo Sambil	Constructora	José Orochena	Jefe de Producción
Lacteos Hermanos Camacho	Distribuidora de alimentos	Ing. José Luís Pacheco	Jefe de Taller
Lafarge	Empresa de cementos (antigua Cementos la Vega)	Luís Fabio	Superintendente de Planta
Paica (Arturo's)	Industria de Alimentos	Ing. Saúl Socorro	Jefe de mantenimiento de Planta/ Jefe Automotriz
Transporte Di-Silvio	Transporte terrestre de pasajeros	Marcello Di Silvio	Gerente General

9.5.2 Lista de Clientes potenciales.

Empresa	Desempeño	Contacto	Cargo
Cativen	Cadena de supermercados	Victos Henríquez	Jefe de Taller
Charcutería Venezolana C.A	Entidad encargada en la fabricación de embutidos y charcutería	José Gustavo Duque	Gerente de Operaciones
Coca Cola	Empresa productora, embotelladora y distribuidora de bebidas	Rafael Briceño	Jefe de Mantenimiento Automotriz.
Cotécnica	Empresa recolectora de basura	Juan Barrientos	Jefe de Mantenimiento Automotriz.
Distribuidora Prolaca C.A	Distribución de alimentos, productos, lácteos y bebidas	Jorge Lopez	Gerente General y de Logística
Empresas Polar	Empresa fabricante, importadora y distribuidora de productos alimenticios	Angel Peña	Gerente de Servicios de Logística
Epa	Proveedoras de herramientas y materiales para la construcción y remodelación	Otto Ludewig	Servicios Generales
Metro de Caracas C.A	Transporte subterráneo y terrestre (MetroBus) de pasajeros	Jesús Guillen	Gerente de Mantenimiento
Movistar	Tecnología móvil	Ing. Jairo Largo	Gerente de Flota
Nestle Venezuela, S.A	Fabricación y distribución de alimentos para niños, postres, chocolates, cereales	Carlos Nava	Gerente Nacional de Distribución
Plumrouse	Entidad encargada en la fabricación de embutidos y charcutería	Rafael Espinoza	Gerente de Flota
Productos Efe	Empresa encargada en la fabricación y distribución a nivel nacional de helados tipo soft	Pablo Ávila	Gerente de Flota
Snacks América Latina	Distribución de botanas	Alfredo Vila	Gerente de Flota

9.5.3 Lista de Gerentes Internos

Cargo	Nombre
Gerente General	Francisco González
Gerente de ventas	Adolfo Sarmiento
Gerente de Mantenimiento	Adelmo Ordoñez

9.5.4 Lista de Expertos en Mercadeo del Sector Automotriz industrial

Empresa	Desempeño	Contacto	Cargo
Requieca C.A	Venta y Distribución de Motores Diesel y Plantas Eléctricas	Johnny De Lima	Gerente General
Mack de Venezuela	Ensambladoras de camiones	Susana López	Gerente de Mercadeo
MAMUSA	Fabricante, distribuidor de frenos para el sector automotor	Ing. Grisel Salazar	Gerente de Mercadeo
IVECO	Ensambladoras de camiones	Mary Rivero	Gerente de Mercadeo
GM	Ensambladora de Vehículos de transporte Comercial	José Arenas	Gerente de Ventas

9.5.5 Proveedores de servicios especializados.

Empresa	Desempeño	Contacto	Cargo
Equipos Costa	Reconstrucción y venta de turbos	Fernando Montana	Jefe de departamento de Servicio
Rectificadora Aragua	Reconstrucción de componentes y motores Diesel y Gasolina	Carlos Velazco	Ing. de Planta.

9.6 Ejecución del Plan

9.6.1 Trabajo de campo

Tomando en consideración las unidades de análisis, es necesario explicar el modo en que se ejecutó el trabajo de campo y la manera como se estableció el plan operativo de muestreo.

La selección de los elementos de la muestra, teniendo en cuenta las unidades de análisis, fue dada a través del muestreo no probabilístico, que supone “la extracción de la muestra (...) siguiendo criterios diferentes de la aleatorización (como conveniencia u otros criterios subjetivos)” (Cea, 1998, p.179).

La escogencia de este tipo radicó en la premisa que sustenta que en las investigaciones cualitativas “se emplean muestras probabilísticas cuando se requieren estimaciones muy precisas (...) que puedan representarse estadísticamente” (Pinaud, J., apuntes de clase, Noviembre 27, 2002). Hecho que hubiese implicado sobrepasar el tiempo y dinero disponibles para poder emprender esta investigación

Respaldándonos con ésta afirmación y bajo el carácter estratégico comunicacional del estudio, necesitamos “desarrollar conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de datos” (Taylor y Bogdan, 1996, p.20).

Bajo esta óptica Kerlinger y Lee (2002) argumentaron que esos datos serán proporcionados por “los miembros que sean representativos, “típicos”” (p.160) pues lo que se desea es analizar las actitudes o comportamientos de consumo de un grupo en particular. En este estudio, se encuentra referido informantes claves de empresas, donde sus flotas posean particulares características, mismas que determinan el target de la empresa en estudio.

En este sentido y como fue esbozado en líneas anteriores, el tamaño de la muestra, ceso cuando los sujetos tipos o informantes claves dejaron de dar datos distintos y relevantes, al de otros entrevistados. Así el tamaño muestral fue determinado según el punto de saturación o “saturación teórica”, pues al dejar de agregar información nueva se procedió a dar término a la recolección de la información y por ello de ejecutar entrevistas. (Cea, 1998).

9. 7 Análisis DOFA

Como un punto que se desprende del plan de operativo de muestreo, en cuanto a las actividades de planificación y campo que debieron hacerse. En esta investigación se requirió apoyarse del análisis DOFA ya que

Está diseñado para (...) encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas” (Serna 2003, p.144).

La finalidad de este estudio es integrar un diagnóstico estratégico global que permita obtener una organización más competitiva y con mayores probabilidades de éxito.

Un estudio de los elementos que conforman el análisis DOFA fue realizado por Ferrell et al. (2002) con la finalidad de obtener información que ayude a la empresa a conseguir sus metas o superar los obstáculos.

Argumenta que Las fortalezas “resultan significativas sólo cuando es de calidad para satisfacer la necesidad de un cliente, cuando así es se convierte en una capacidad” (p.56). Las estrategias a realizar deben apoyarse de estas capacidades para utilizarlas como ventajas competitivas, de igual manera las estrategias deben buscar superar las debilidades o buscar la forma de reducirlas al mínimo sus efectos negativos.

El estudio individual de cada uno de los elementos del DOFA fue realizado por Serna (2003) y en éste de definieron de la siguiente manera:

1. Fortalezas: actividades y atributos internos que contribuyen con el éxito de los objetivos de la organización.
2. Debilidades: actividades y atributos internos de la empresa que dificultan el logro de la misma

3. Oportunidades: se refiere a las tendencias y el entorno de la organización que mejoran y benefician el desarrollo de la misma, si estas circunstancias son aprovechadas de forma adecuada.
4. Amenazas: Se refiera a las tendencias y el entorno de la organización que limitan el desarrollo efectivo de la misma.

9.7.2 Directrices para un análisis DOFA

El autor Ferrell (2002) planteó unos pasos para llevar de forma correcta un análisis DOFA. El mismo autor especificó que “Si éste se realiza en forma correcta, puede ser un catalizador eficaz para el proceso de planeación” (p. 52).

1. Mantenga el enfoque: no es necesario realizar “un análisis amplio y aislado [debido a que] conduce a generalizaciones vagas. Lo recomendable es separar los análisis de cada productos o componentes de mercado” (p. 52). Tal enfoque permitirá que se considere la combinación específica de producto, precio, promoción y distribución para un mercado específico.
2. Investigue a fondo a los competidores: tomando en cuenta “que los competidores de marcas, importantes son de más peso, el analista no debe pasar por alto a los competidores de productos (...)” (p.52).
3. Examine los asuntos desde la óptica de los clientes: es necesario sondear las percepciones de los clientes que la empresa toma en cuenta como público meta. “Las opiniones de los clientes sobre la empresa, sus productos y actividades de marketing son fundamentales. El término ‘cliente’ se define ampliamente para incluir, empleados , accionistas, y otros participantes” (p. 52).

La ejecución de los puntos anteriores deben ejecutarse (Serna, 2003) relacionando oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades con la finalidad de hacer un primer acercamiento a la creación de una estrategia para la

organización. Las relaciones de estos elementos permiten la creación de estrategias: FO-FA-DO-DA.

A partir del método planteado y los resultados obtenidos en esta investigación, se procedió a realizar la matriz DOFA y cruce de variables para delimitar los planes de acción.

9.8 Estrategia

Una vez logrado la recolección, vaciado y análisis a partir de la información recabada por las entrevistas a la vez que la realización del análisis DOFA, se procedió al desarrollo de la Estrategia de Mercadeo Relacional para una empresa proveedora del sector automotriz pesado, específicamente para la empresa Turbo Técnica C.A.

Es por ello que en ese apartado se requirió desarrollar los objetivos de mercado y comunicacionales, la descripción de la implantación de programas, el plan de acción y los elementos ejecucionales.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Logística del trabajo de campo

Una vez establecido el marco teórico y metodológico con qué trabajar, se procedió a la realización del trabajo de campo. Esta etapa requirió contactar a los representantes de las empresas, listadas anteriormente. Proceso que se realizó a través de tres pasos:

1.1.- División equitativa de los posibles informantes claves.

Por el hecho de tratarse de una investigación entre dos personas, se procedió a dividir en dos partes iguales, los listados relacionados a los elementos de la muestra. De manera que cada tesista, fuera responsable de contactar y entrevistar a un grupo previamente definido.

1.2.- Contactar a los informantes.

Una vez contemplados los grupos, se estableció un mínimo de ocho entrevistas por semana entre las dos tesistas. El primer contacto con los informantes claves, se llevo a cabo por vía telefónica. En ese primer acercamiento, nos presentamos y explicamos someramente, de qué se trataba la investigación. Además nos pareció importante en muchos de los casos explicar el grado de confidencialidad en que se mantendría la entrevista. Una vez esto, procedimos a preguntar la posibilidad de entrevistarlos, haciendo la salvedad que se entendía la disponibilidad que pudiera tener según sus obligaciones laborales. Luego que la cita era pautada, se enviaba vía correo electrónico, a manera de recordatorio, la hora y fecha pautada para la reunión.

1.3.- Aproximación a los informantes.

Una vez concertada la cita, el día establecido acudíamos a las oficinas de los entrevistados, allí se le entregaba la carta (personalizada) expedida por la universidad, donde pudieron constatar la intención de la investigación. Luego, con previo consentimiento, se procedió a activar la grabadora a fin de registrar la entrevista y poder iniciar al diálogo con el informante.

Este paso se llevó a cabo, a partir de las preguntas previamente estructuradas o también llamado guión de entrevista. Una vez comenzada la entrevista, en el momento que se consideraba pertinente, se plantearon preguntas adicionales que permitieron ahondar en puntos de vista nuevos y explicar las perspectivas y experiencias del entrevistado y a partir de allí se establecía un diálogo. Aunque en oportunidades se procedió a dirigir la conversación a los temas pautados originalmente.

Cabe destacar que hubo ocasiones que el traslado hacia algunas empresas, rompió con lo estipulado en un principio. Ambas tesis tuvieron que trasladarse juntas a realizar una misma entrevista, debido a que en mucho de los casos la accesibilidad hacia la empresa no era segura y en otras ocasiones los lugares pautados fueron en el interior del país (Valencia, Cagua, Maracay, Guarenas, Guatire)

Al finalizar cada entrevista, a juicio de los investigadores se determinaba sobre la base de las opiniones y perspectivas de los entrevistados, los aportes que se iban obteniendo. Hasta dado el punto en que según el tipo de muestreo utilizado en la investigación se determino que se estaba llegando a la saturación teórica. Por lo cual se dio término a las entrevistas, ya que las respuestas de los informantes claves no estaban aportando datos nuevos. En este sentido los instrumentos fueron aplicados a un total de 19 representantes del sector automotriz, en un tiempo aproximado de cinco semanas

2. Recolección de Datos

Dada que la información primaria, proviene de representantes de organizaciones del sector automotriz. Al realizar los primeros contactos, nos encontramos con personas muy dispuestas a otorgar la información requerida así como gerentes que no contaban con el tiempo para apoyarnos en la investigación.

Tal fue el caso de las empresas que se encuentran fuera de Caracas, específicamente en la Zona Industrial de Valencia que por sus características eran una fuente importante. En estos casos se trato de localizar y contactar en un mismo día a representantes de empresas que estuvieran ubicadas en el mismo sector, pero surgió la problemática que la hora y día pautado no coincidía con la cita que con anterioridad se habían establecido. Al final, luego de varios intentos se logró, sólo que una de las dos entrevistas pautadas fue cancelada a última hora.

En el caso concreto de las entrevistas a expertos, fue aún más difícil ya que nos encontramos a individuos negados en respondernos y otros que no tenían tiempo disponible para pautar una cita y al recurrir al cuestionario vía electrónica, tampoco obtuvimos respuestas a pesar de la insistencia. Tal fue el caso de dos representantes íconos de este sector.

En este sentido en dos casos de expertos, se procedió a realizar la entrevista vía electrónica, ya que fueron fuentes que al contrario de negarse, estaban dispuestos a brindarnos ayuda pero su ubicación (Ex Presidente de FIAT) y la disponibilidad (gerente general Requieca) negaba la posibilidad de una entrevista personal. Así fue que se procedió a explicar vía telefónica el objeto de la entrevista.

Por otro lado, La empresa Turbo Técnica no permitió que incluyéramos la marca del lubricante, que ellos distribuyen. Su fue para evitar inconvenientes con la distribuidora del producto que se encuentra en el país.

3. Codificación y vaciado de respuestas

Una vez realizado la transcripción de las entrevistas, lo más fidedigna posible, se dio inicio al análisis de los datos obtenidos a partir de la construcción de una matriz de análisis, que respondió al cuadro técnico metodológico.

La matriz fue levantada sobre la base de los objetivos de la investigación, de manera tal que a través de las distintas dimensiones se despliegan una serie de ítems que hacen referencia y conceptualizan los distintos constructos teóricos, abordados en el marco conceptual de esta investigación. Entre ellos las herramientas de comunicación entre proveedor y clientes, la necesidad y hábitos de consumo del cliente industrial y por último el grado de implicación y lealtad de los clientes con sus proveedores. A fin de conocer sus comportamiento y a partir de ellos diseñar una estrategia comunicacional acorde con sus necesidades.

Cabe recalcar que en el cuadro técnico metodológico se operacionalizó a cinco unidades de análisis, entre las que destacan: clientes actuales, potenciales, gerentes internos, expertos y proveedores. Los últimos, según nuestro método, no fueron analizados en la matriz, pues sus respuestas nos permiten realizar una evaluación del entorno competitivo en que se desempeña la empresa en estudio. . Sus resultados, directamente, arrojan resultados distintos a los objetivos planteados en este estudio. Su uso será para contextualizar el entorno del sector automotriz y fue un aporte al momento de efectuar las recomendaciones.

4 Análisis de Resultados

Matriz de Análisis Grupo: Clientes actuales y potenciales

Identificar las herramientas de comunicación que ha utilizado la empresa Turbo Técnica C.A y otros proveedores con sus clientes.

	Cualidades de un buen proveedor	Medios de consulta	Asistencia a eventos	Utilidad de Internet
<p>Cliente Actual Nº 1 Aerocav</p>	<p>"Precio y tiempo de entrega (...) tanto en la calidad del producto y los repuestos y las condiciones de pago" "(...) crédito y las facilidades o condiciones de pago (...) Para que yo me sintiera satisfecho con un proveedor es necesario determinar la calidad"</p>	<p>"Internet más que todo (...) las exposiciones automotrices son bien interesantes también leo revistas (...) la gran mayoría de la información la busco en Internet y las páginas amarillas"</p>	<p>"(...)el más grande es el Auto Show, que abarca todo el sector porque llama más al público general"</p>	<p>"información muy actualizada que te mantiene al día así como estos eventos de este mismo sector (...)"</p>
<p>Cliente Actual Nº 2 Los Alpes</p>	<p>"(...) el cumplimiento es la principal cualidad (...) un buen stock de repuestos(...)" "Lo importante es que el proveedor te resuelva en el momento (...) La sinceridad es importante en estas relaciones en los Alpes no usamos repuestos que no sean original"</p>	<p>"(...)a través del boca en boca, es una cadena yo tengo mis proveedores que tienen su concesionario autorizado y de diferentes marcas (...)"</p>	<p>"(...) la nueva tecnología que muestran, la actualizaciones. Estas novedades deben de ser tomadas en cuenta por los mecánicos (...)"</p>	<p>"No utilizó Internet (...) Tampoco utilizamos revistas, pero sí utilizo Las Páginas Amarillas (...) Internet, es sí se necesita de un repuesto importado (...)"</p>
<p>Cliente Actual Nº 3 Grupo Sambil</p>	<p>"(...) Excelente tiempo de entrega, buen stock de repuestos, precios competitivos(...) lo que se quiere es que nos resuelva nuestra necesidad, que se interese por la organización (...) más precios competitivos, créeme que sería el proveedor ideal."</p>	<p>"(...) es Internet, referencias personales y páginas amarillas."</p>	<p>"(...) conocer lo nuevos equipos, tecnologías y personas(...)" "Tanto como eventos del sector automotriz no he asistido, (...) Pero en realidad no he oído de ellos y si Turbo Técnica me invita yo voy"</p>	<p>"Internet se utiliza más que todo para buscar información de forma más rápida (...)"</p>

<p>Cliente Actual Nº 4 Aero Expresos Ejecutivos</p>	<p>"Mira lo fundamental es la rapidez y la consecución de la calidad, (...) que tengan los repuestos a la mayor brevedad posible (...) "(...) este tipo de empresas no se puede parar por la avería de una unidad y el tiempo de repuesta debe ser rápido" "(...) muchas veces sacrificamos precio por rapidez no importa que sea un precio más alto pero que nos respondan."El tema de mantener al cliente actualizado es muy importante (...)que se brinde información pertinente sobre los nuevos mecanismos y productos" "todas tanto reparaciones mayores como menores, todas todas se realizan aqui... Inclusión de Turbos: Generalmente ese tipo de repuestos no le estamos haciendo reparaciones, destruimos los que no sirven y compramos nuevas (...) Con Turbo Técnica especialmente mandamos a reparar las unidades viejas (...) " (...) hay piezas que no vamos a seguir haciéndoles mantenimiento preventivo ni correctivo, pero en general todas las reparaciones se hacen en nuestro taller (...) "Con Turbo Técnica generamos las órdenes de compra (...)"</p>	<p>"Bueno generalmente ellos mismo se hacen su promoción ellos vienen acá, (...) dependiendo de la oferta y nuestra necesidad los volvemos a contactar (...) La marca es Volvo por lo tanto la disponibilidad de proveedores nacionales y de repuestos está bien bien limitada. Desde hace dos años para acá Mac de Venezuela asumió el servicio de post venta aquí (...) Contacto Es constante ellos nos llaman, tenemos una línea de crédito abierta de diez millones de bolívares (...) Nos prestan servicio asistencia técnica, sobre todo en el sistema electrónico que no poseemos la capacidad ni la tecnología para atenderla (...) realizar trabajo con ellos nos brinda respaldo ya que tienen una red de concesionarios que prestan el servicio de post venta en distintos puntos del país.</p>	<p>"(...) voy a ver las innovaciones en cuanto a accesorios." <u>medios que se entera</u> "Bueno por prensa, televisión, invitaciones personalizadas de empresas expositoras."</p>	<p>"(...) el Internet es propio para encontrar lo que no se sabe a través de los otros proveedores (...)"</p>
<p>Cliente Actual Nº 5 Expresos Génesis</p>	<p>"(...) responsabilidad, prestar un buen servicio, que utilice y venda productos de calidad(...)" "No, sólo es que haga una venta inicial, y que te ganes al cliente es prestarle servicio tener la comunicación adecuada (...)"</p>	<p>"Más que todo prensa, e Internet (...)"</p>	<p>"(...) para estar al día e incluso los mismos proveedores nos hacen llegar invitaciones (...)" "Es un forma de mantenernos actualizados (...)"</p>	<p>"(...) para estar al día e incluso los mismos proveedores nos hacen llegar invitaciones (...)" Es un forma de mantenernos actualizados (...)"</p>

<p>Cliente Actual Nº 6 Hermanos Camacho</p>	<p>"(...) puntualidad, el tiempo de entrega y que me puedan proveer de todos los repuestos que yo necesite."</p>	<p>"Mira por teléfono ellos nos contactan (...) nosotros no hemos tenido la necesidad de ir a buscar (...) ven la cantidad de camiones que tiene la compañía y de allí toman el dato."</p>	<p>"(...) ver las innovaciones que traen, el nuevo camión, las máquinas, el nuevo rendimiento (...)"</p>	<p>"(...) para encontrar material importante de este sector"</p>
<p>Cliente Actual Nº 7 PAICA</p>	<p>"Lo importante es la rapidez en cuanto al repuesto de la necesidad del ítem que se requiera y que tenga la disponibilidad del repuesto (...) o la disponibilidad para repararlo."</p>	<p>"(...) existe un banco de información en cuanto a proveedores y luego lo que son las distintas actividades de ellos" " (...) en el cual uno tiene una entrevista y de acuerdo a lo que ellos te ofrecen, hay algunos que se someten a una especie de prueba cubriendo una necesidad (...)" "hablamos de la base de datos, hablamos de la visita y las recomendaciones (...) Básicamente de colegas que al final se vuelven amigos porque estamos en el mismo ramo o sectores comunes."</p>	<p>"(...) tenemos restaurantes en todo el área geográfica de Venezuela y por medio de los camiones hacemos entrega a los diferentes restaurantes ubicados en la geografía nacional son 52 restaurantes(...)" "De esos eventos depende de cómo este enfocado hay muchos eventos enfocados a lo que es el vehículo que utiliza la persona común. No un vehículo de carga." "Si es de carga (...) Información, tecnología, disponibilidad, variedades que ofrecen en cuanto a los requerimientos de uno."</p>	<p>"(...) buena herramienta para informarse de lo nuevo así como con los eventos uno se informa de lo nuevo que está en el mercado."</p>

<p>Cliente Potencial Nº 1 Snacks</p>	<p>"(...) características de servicio(...) Siendo servicio cubrir las necesidades de tu cliente con las expectativas que tu cliente necesita, tomando atributos de calidad, atributos de oportunidad y atributos de economía. Es decir, el servicio debe ser prestado como a tí como cliente te interesa o te sirve o necesita, (...)" "debe ser oportuno, debe ser ejecutado en el momento que tu necesitas y en el tiempo que tu requieres ..y económico porque evidentemente debe ser ajustado a tu presupuesto (...)" "El margen de utilización de las flotas de Snacks es muy alto en tiempo laboral, tenemos muy pocos vehículos sustitutos o los llamados de relevo (...)"</p>	<p>"Yo acceso muchísimo a Internet, cualquier página del sector automotriz o directamente en la página de las ensambladoras (...) información a través de los mismos proveedores (...)"</p>	<p>"(...) son interesantes más que todo por actualidad, no sólo en la parte técnica sino también en los vehículos, avances tecnológicos interesantes, soluciones que fabricantes del mercado están proponiendo." "(...) yo puedo adaptar mis necesidades de negocios a las alternativas que se están dando en el mercado, (...) encontrar algunos proveedores o piezas que no se tiene dentro de la cartera (...) estar en sintonía con lo que en el mercado se esta dando."</p>	<p>"Internet se ha convertido en una herramienta vital, se tiene todo lo que se necesita a la mano(...)" "(...) estábamos en renovación de flota y estábamos buscando un fabricante de tipo de vehículo particular uno de los Stingban, (...)obtuvimos información bien valiosa y precios, o sea todo lo que quisimos."</p>
<p>Cliente Potencial Nº 2 EFE</p>	<p>"(...) el buen trato entre proveedor y cliente la atención , el despacho(...)" "que te ofrezcan un buen stock de repuestos que sean de buena calidad, además de un servicio a cualquier hora y momento."</p>	<p>"(...) la mejor herramienta es la publicidad boca a boca, (...) se trata de un producto complicado de encontrar prácticamente obligo a mis empleados a que busquen la forma de conseguir el producto. Internet es también una buena alternativa (...)"</p>	<p>"(...) innovación saber que hay de nuevo, modificaciones."</p>	<p>"Internet (...) es una de las más rápidas(...) Prefiero Internet que las revistas, (...)"</p>
<p>Cliente Potencial Nº 3 Nestlé</p>	<p>"(...)servicio de cualidad, unas respuestas oportunas, disponibilidad y precios adecuados."</p>	<p>"(...)Stand de eventos promocionales e Internet."</p>	<p>"(...) avances el ramo, innovaciones y renovación (...) sistemas de seguridad (...)"</p>	<p>"Sí, información inmediata y bien detallada, (...)"</p>

<p>Cliente Potencial Nº 4 Coca Cola</p>	<p>"Que tengan la capacidad de soportar la operación de Coca Cola, que requiere servicio constante"</p>	<p>"Un sistema que lista los proveedores que tenemos en Aragua y veo cuales son los proveedores, los localizo y establezco negociación con ellos." "Para buscar información nueva mira,tengo que ir a la calle, porque a mí no me gustan los proveedores que no conozco y vienen a mí a ofrecerme sus servicios, no me dan confianza he tenido fiascos con ellos." "Yo prefiero ir al sitio donde están ellos, ver la operación como lo manejan y después yo veo que si me inspira confianza establezco una relación con el proveedor, voy a la calle, busco recomendaciones, si no voy al taller evalúo las condiciones de ellos y ya."</p>	<p>"Los eventos, los visito mucho voy y evalúo, me entero de nuevos avances tecnológicos pero a la hora de adquirir el grupo como tal lo hacemos a través de un grupo transnacional de Puerto rico, se llega al acuerdo y de ahí lo envían" "(...) además los eventos aquí en Venezuela es un conglomerado de mujeres."</p>	<p>"Este mira en realidad, aquí en Coca Cola Maracay (...) no se utiliza Internet ni revistas ni medios alternativos sólo proveedores que se conozcan."</p>
<p>Cliente Potencial Nº 5 Metro</p>	<p>"Calidad de su trabajo,(...) Turbo Técnica me refiero a que trabajan bien, aquí en Caracas hay muchas empresas pero pocas realizan trabajos buenos de calidad." "Que sea un trabajo bueno y que garantice que la unidad podrá salir a prestar servicio y no vaya a caer en fallar por un turbocompresor que se mandó a reparar. De hecho la empresa lo repara y nosotros lo ponemos a prueba, (...)ese es uno de los requisitos." "(...)se lleva el repuesto, con la garantía de que va a quedar bien por eso lo repara, nosotros (...)lo dejamos un mes de prueba en una ruta para ver como funciona (...)" "Ese proveedor confiable, permite que mandemos a reparar ya que una empresa que se debe a su público no se puede dar el lujo de que una unidad se este parando por un mal servicio del proveedor externo."</p>	<p>"Yo particularmente compro revistas, (...) Internet para conocer la tecnología de punta."</p>	<p>"Es por la innovación tecnológica, aunque aquí los eventos sirven para otras cosas menos conocer innovaciones"</p>	<p>"(...) me entero de cosas de otros países que en televisión no lo veo. (...)"</p>

<p>Cliente Potencial Nº 6 Prolaca</p>	<p>"Contacto, buen servicio y repuestos originales (...)el repuesto te lo traigan de inmediato (...) de buena calidad"</p>	<p>"(...) los que consultan son los mecánicos (...) les recomiendan talleres (...) si ofrecen buena respuesta ya tenemos una referencia. (...) quiero de inmediato, tanto reparado como nuevo. La reconstrucción para mí no sirve."</p>	<p>"(...) La tecnología, lo nuevo (...) permite conocer las buenas empresas, porque hay unas que ya están rayadas y por el nombre también conozco que tan bueno ha sido el trabajo."</p>	<p>"No, por la prensa es la mejor manera de encontrar proveedores, a mi Internet no me da seguridad (...)"</p>
<p>Cliente Potencial Nº 7 Clover</p>	<p>"(...) dependen del ramo de trabajo, por experiencia nuestra deberían ver la expectativa del cliente, preguntarse que quieren cubrir, cuál es el área de mercado y te digo nosotros específicamente en el área de cementos, tenemos una flota grande de vehículos de 350, pickup y gandola nosotros lo transportamos (...)" "Las compras externas solo para la compra de aceite, refrigerante, champú para las unidades, y mantenerlas." "Pero mantenimiento propiamente en las instalaciones, se hace un mantenimiento preventivo cada 5000mil km cambio de fluído de aceite y anualmente cambio de aceite. (...)" "(...)No, solamente lo que hacemos es desarmar el turbo y llevamos la pieza a un experto. Ellos reparan la pieza y luego la pieza retorna y si es necesario de traer el técnico lo traemos."</p>	<p>" Muchas veces lo contamos por Internet o por la exposiciones que realizan en el Poliedro." "(...) el departamento de compras (...) tienen ya sus proveedores o a través de técnicos, pero a través de ellos es que manejamos la red de proveedores, (...) yo lo que hago es una solicitud por nuestro sistema y ellos directamente verán a quién le compran"</p>	<p>"(...) el último evento que nosotros asistimos fue el de la universidad metropolitana, (...)" "Pero mayormente es por Internet. Aunque de hecho la empresa tiene un programa que es de capacitación, que es el departamento de recursos humanos (...)"</p>	<p>" (...) Internet es un buen medio de conocer proveedores, si no la has contactado la imagen te la da su página web (...)Pero siempre es bueno contrastar esa información con otras fuentes." "(...) lo que pasa es que este sector industrial no está muy documentado y es difícil, más que todo chequeo páginas de afuera de Venezuela." "</p>

Matriz de Análisis Grupo: Clientes actuales y potenciales

Identificar las necesidades y hábitos de consumo del mercado actual, perdido y potencial de la empresa.

Frecuencia de uso	Motivación entre: precio, calidad, garantía	Cumplimientos para generar satisfacción	Proceso de decisión	Influencias al momento de concretar una compra	
<p>Cliente Actual Nº 1 Aerocav</p>	<p>"Bueno yo recurro a Turbo Técnica por los turbos más nada" "(...)el mantenimiento es relativo según las circunstancia y los períodos son difíciles de determinar (...)"</p>	<p>" La garantía, Calidad y precio "</p>	<p>"(...)Cumplimiento de entrega, son puntuales y gran calidad."</p>	<p>"Que sean especialistas en el producto que están vendiendo" "Cierro el negocio con los especialistas en la materia.(...) No mandaría a reparar algo con una empresa que repara turbos y aire acondicionados, no me da la confianza(...)"</p>	<p>"(...) las decisiones se toman aquí sin influencias de nadie (...)"</p>
<p>Cliente Actual Nº 2 Los Alpes</p>	<p>"Más que todo turbos y cuando se necesita de lubricante para las flotas (...) filtro..mmmm esa sí es una queja que yo tengo de Turbo Técnica, porque no me lo venden (...)" "El tiempo de mantenimiento de las automóviles es complicado determinarlo (...)"</p>	<p>"(...) precio, calidad y garantía porque me tengo que ajustar a los presupuestos"</p>	<p>"(...) Si no le puedo enviar algo al día siguiente al cliente, no le debo mentir diciéndole que sí lo voy a hacer (...) El servicio es el mayor beneficio (...) Los precios son buenos pero no los mejores, la relación precio calidad es buena y eso es lo importante"</p>	<p>"(...) tengan repuestos originales de concesionario(...)"</p>	<p>"(...) realizo a través de contacto directo (...)"</p>

<p>Cliente Actual Nº 3 Grupo Sambil</p>	<p>"(...)utilizamos los servicios de Turbo Técnica, para mantenimiento preventivo y correctivo." "Nosotros poseemos equipos rotativos que es el que más se desgasta."(...)nos guiamos por las recomendaciones del fabricante (...)" "Nosotros tenemos un software de mantenimiento preventivo (...)se pone los tiempos y las ordenes de trabajo salen automáticamente(...)" "Sólo hemos recibido servicio a turbo hemos comprado piezas nuevas y también hemos remanufacturado (...)"</p>	<p>"Los precios de Turbo Técnica me parecen buenos de verdad (...) Calidad, garantía y precio "</p>	<p>"Siendo puntuales y rápidos (...)que me brindará excelentes precios y garantía. Ehh el mayor beneficio que he obtenido de Turbo Técnica son los buenos precios, excelente tiempo de respuesta y una buena atención personalizada"</p>	<p>"(...) me guío por un excelente stock, tiempo de entrega, precios y que cumpla todo en orden (...)"</p>	<p>"(...) no usamos intermediarios. Nuestro departamento de ventas habla directamente con la empresa proveedora (...) uno de nuestros objetivos es minimizar costos (...)"</p>
<p>Cliente Actual Nº 4 Aero Expresos Ejecutivos</p>	<p>"(...)el tipo de averías que me da el turbo, es una avería que no pudiéramos decir que es preventiva depende del período de vida útil y es algo incontrolable. (...)" "Yo tengo un porcentaje que aproximadamente el 30% de la flota permanece prendida (...) Aunque en base a la experiencia podemos hablar de 1 año, de casi 250mil km. Recorrido...es difícil prever cuando van a fallar."</p>	<p>"(...) que calidad, precio y después la garantía, a lo mejor para otros es al contrario pero para nosotros el precio no es la prioridad (...)"</p>	<p>"Rapidez y confianza porque debe ser un proveedor confiable."</p>	<p>"(...)no buscamos productos genéricos eso es política de la empresa, establecida por el dueño (...) para nosotros lo importante es la seguridad dada por la calidad de un producto y no nos paramos por un repuesto que cueste más con tal de proveernos del equipo lo más rápido posible (...)"</p>	<p>"(...) hablamos de exportadores e intermediarios especialistas que(...) por tener el contacto en otros países los mando a pedir, siempre y cuando yo les entregue los planos y las especificaciones necesarias de las piezas que necesito para nuestra flota (...) nosotros le pagamos a Volvo (...) para tener el acceso a un servicio que ellos prestan. Es una página que al ingresar la clave, podemos acceder a una gran variedad de productos volvo,no nos mandan manuales, sino todo por Internet (...)"</p>

<p>Cliente Actual Nº 5 Expresos Génesis</p>	<p>"Con Turbo Técnica trabajo directamente con los turbos (...) Cloches, discos, platos, bombas y para ello tenemos otro proveedor." "Una vez intentamos pero no tuvimos buena experiencia en esa área y decidimos buscarnos otro proveedor. (...) "Especializarse más en las otras áreas. (...) no sabía que reparaban bombas.... y después de esta conversación voy a mandar una bomba de inyección para Turbo Técnica (...)"</p>	<p>"Mira Calidad, Garantía y precio, no hago nada con un repuesto económico que no es de calidad porque voy a perder más. (...)"</p>	<p>"(...) que invierta y realice pruebas en lo que yo necesito al final ganamos los dos y genera confianza" "(...) nosotros nos habíamos alejado de Turbo Técnica un tiempo, pero ellos retomaron (...)" "distanciamiento tenían otro proveedor? Sí pero no era lo técnico ni lo serio de Turbo Técnica (...)"</p>	<p>"(...) Nosotros comenzamos hace 8 años con los proveedores que todavía tenemos claro eso es que también hemos sido muy buenos clientes (...)" "Ellos (...) han sabido satisfacer nuestras necesidades rápido(...) acudimos a otro proveedor y nos fue muy mal, volvió Turbo Técnica y nos quedamos con Turbo Técnica, mantenemos la relación porque para ambos es beneficioso"</p>	<p>"No, en realidad todas las decisiones se toman en junta Directiva y teniendo previo conocimiento y referencias de los proveedores"</p>
<p>Cliente Actual Nº 6 Hermanos Camacho</p>	<p>"Bueno cloches, servicio general de cambio de aceite, filtro de combustible, filtro de aire y hacemos mensualmente un mantenimiento (...) sólo reparamos turbos, cloches y bombas de agua." "No compramos turbos, lo compramos directamente al proveedor directo de los Estados Unidos (...)"</p>	<p>"Calidad, precio no, porque si tú tienes una calidad buena no importa el precio que tienes que pagar, porque tú sabes que con un repuesto de buena calidad tú sabes que vas a tener un buen funcionamiento (...)"</p>	<p>"Estaría pendiente de ellos, y le daría precios especiales según la cantidad de veces que me compra. La rapidez con la que me traen el repuesto es un gran punta a favor (...)"</p>	<p>"Bueno más que todo es por la calidad del producto, busco que sean repuestos originales (...)"</p>	<p>"Si, en este sector uno se conoce con los otros supervisores de flota y los mismos mecánicos recomiendan un buen trabajo (...)"</p>

<p>Ciente Actual Nº 7 PAICA</p>	<p>"yo dispongo de dos personas, mecánicos automotrices, que son las que realizan las reparaciones internas de repuesto de cualquier índole (...). En el caso de Turbo Técnica se refiere a los que son unos turbos o sea las unidades de potencia de los camiones (...)" "Vida Útil de un repuesto" "Eso depende, porque en el caso de una reparación ellos tienen sus tiempos estimados y todo depende de la rapidez que la pieza este en su taller para poderla reparar(...)" "Depende del uso y de las trayectorias que tenga el vehículo(...) va a depender del mayor trabajo en lo que son trayectorias de subida, lo que son trayectorias rectas como los son el oriente del país que es de que la pieza tiende a durar mucho (...)" "Promedio(...) mínimo seis, ocho meses, afortunadamente los chóferes son conscientes y los vehículos son relativamente nuevos" "Porque tenemos una política de reemplazo de cada cinco años y cuando se ha recurrido ellos utilizan repuestos originales."</p>	<p>"Lo importante es el servicio para mí y en cuanto al servicio una garantía del producto que ofrecen y luego vendría la parte de costo(...)" "El máximo 100% porque son unidades que recorren toda la geografía nacional y al haber un problema de un daño en el vehículo está involucrado la mercancía que tiene un costo bastante alto para nosotros (...)"</p>	<p>"(...) la respuesta en cuanto a la necesidad es casi inmediata (...)" "circunvecinas se llevan el turbo o la pieza a reparar e inmediatamente la llevan a su fabrica la reparan y por medio de en este caso de Belkis (asesor) la pasa buscando y hay rapidez en la entrega. (...)" "Honestamente en el caso de ella, nada."</p>	<p>Calidad, servicio rapidez (...)" uno en esta área debe responder rápido y respuesta inmediata, porque uno en esa tarea necesita agilidad una unidad parada en el sector automotriz significa una unidad que deja de prestar servicio (...)" "Y en el caso de que el principal no pueda responde recurro al secundario y así se le da la oportunidad de mejorar (...)"</p>	<p>Siempre directamente con el proveedor, lo más que puedo aceptar son recomendaciones y de personas conocidas en el ramo que lleven tiempo trabajando y recibiendo servicios de un proveedor (...) existe un departamento de compras dentro de la organización, pero yo tengo la potestad de elegir (...)"</p>
--	--	---	---	--	---

<p>Cliente Potencial Nº 1 Snacks</p>	<p>(...)No tenemos ni un sólo mecánico, no compramos ni un solo repuesto (...) jamás se ha dado la posibilidad de formalizar una estructura de servicio interno, todo se lleva con proveedores externos y ha funcionado a lo largo del tiempo (...) Con proveedores estamos metidos en algunos casos, (...) la marca Iveco que son alianzas estratégicas. (...) Algunos proveedores te dan buenas propuestas (...)Mientras yo le entrego el que va a reparar él me da una en préstamo (...) para mí es un valor importantísimo</p>	<p>(...) es un poco difícil de disociar(...) sí tú tienes un servicio muy bueno tú te puedes dar el lujo de ofertar una garantía muy larga porque tu confías en lo que tienes. (...) la calidad, dentro de lo que tú me estás nombrando es lo primordial. Evidentemente no puedes disociar el tema de economía, pues una calidad muy alta exige pues gastos muy altos entonces tienes que ponderar entre el nivel de calidad que exiges y necesitas pero cual estas dispuesto a pagar. "garantía es un tema de consecuencia, (...) de la calidad que tú ofreciste. (...) porqué no nos das más tiempo de garantía si sabes que el vehículo va responder bien (...).Si lo veo como cliente máximo un año y mínimo lo que establece el INDECU de 45 días de garantía."</p>	<p>(...) yo le pondría mayor importancia a la calidad (...) Por ser proveedores especialistas tú lo que le pides es calidad en el caso de turbo (...) Pero eso sí cuando tú te llevas mi turbito dame esa predilección que me vas a atender no que está en la cola después de los 500 que tienes (...) y yo aspiraría tenerlo de vuelta rápido porque es esencial para continuar el trabajo. (...) Pienso que proporcionar alternativas y soluciones ofrecen un valor bien importante(...) " Si la parte económica está ajustada y todo lo demás da ese feeling qué hay que tener en el medio entonces no hay inconveniente en arrancar y entonces hay una duración de observación, que significa le mando al proveedor un primer trabajo y se evalúa"</p>	<p>" herramientas, qué equipos y qué personal es vital para la toma de decisiones inicial. Y evidentemente si la parte económica está ajustada al mercado (...)si tus precios es diez veces más caro probablemente ni siquiera arranque una negociación comercial. (...) No solamente como cliente exijo, sino también tu también tienes que exigirme algunas cosas: por ejemplo suministrarme la pieza limpia, embalada. "En definitiva lo que yo hago es preguntarle al directamente a los proveedores, dime qué me ofreces tú que no me está ofreciendo la competencia eso lo hago con productos químicos y baterías y cauchos." "En el caso de los lubricantes la diferencia son los aditivos y difícilmente tenga algo que ofrecerme que no lo tenga otras latas."</p>	<p>Intermediario no, influenciadores si y son aquellas personas del ramo que recomiendan un proveedor según su experiencia, para atacar una determinada necesidad. (...)Nuestra organización está claramente definida en departamentos, compra tiene gran poder de decisión, pero (...)necesitamos comprobar los atributos de calidad, oportunidad y economía que nos ofrecen, (...)las decisiones se realizan de manera conjunta entre los departamentos de compras y este, porque se incrementarían los costos si se toma una decisión errónea por no escoger al proveedor más competente que brinda calidad, por uno que sólo da mejor precio</p>
---	--	--	--	---	--

		<p>"(...)en el tema de repuestos(...)la gran mayoría de los casos tú nunca vas a ganar(...) siempre salen con el argumento que diga que el repuesto fue mal instalado si no era así entonces la garantía debe cubrirlo, que no seguiste con las recomendaciones del fabricante y si no fue así, entonces donde mandaste a instalar el repuesto lo dañaron(...)"</p>	<p>"yo te pongo equipos adicionales, hacemos una prueba o análisis de aceite en las unidades que tú quieras , para que monitoreemos"</p>	<p>"Lo que te interesa es la calidad que tú necesitas entonces el punto de diferencia es el valor agregado te damos entrenamiento a tu gente creo que es un gran valor agregado (...) Si un proveedor viniera con un paquete de oferta de este tipo normalmente yo sería incapaz de darle una patada (...)"</p>	
<p>Cliente Potencial Nº 2 EFE</p>	<p>"Es complicado de saber eso depende del trabajo de las flotas, uno también se guía por las recomendaciones del fabricante, es decir que depende también de la marca de la flota" "(...) los turbos se hace un mantenimiento periódico y tenemos a nuestros talleres con los mecánicos de confianza"</p>	<p>"Lo más importante es la calidad, el precio y la garantía. Cuando se crea el lazo de confianza con un taller (...)la garantía no es tan importante." (...)El mantenimiento a las flotas se determina por km recorrido o por horas de trabajo. Venta en este caso planifica la parada del vehículo y toma provisiones con otro vehículo extra"</p>	<p>(...) el taller donde enviamos las flotas, si me responden a tiempo si no me hacen esperar, si hacen un trabajo de calidad y sean capaces de darme algo más un beneficio (...)"</p>	<p>"(...) necesito sentarme con él para ver que me ofrece el proveedor, que repuestos tiene, de que línea, si trabaja con otras compañías, quiénes son esas compañías."</p>	<p>"Las decisiones de compra son tomadas por el departamento de ventas y yo apoyo en lo que tiene que ver con decidir cual es la mejor (...)"</p>

<p>Cliente Potencial N° 3 Nestlé</p>	<p>"(...)poco preciso determinar ese período específico, pero más o menos depende del kilometraje del camión, la marca y las recomendaciones de los fabricantes (...). El turbo por ejemplo necesita mantenimiento o cambio cada 250 a 300 mil Km recorridos diría yo...(...),</p>	<p>"El orden de prioridad que debe existir es primero la calidad de los productos y servicios, luego los precios de los mismos y finalmente la garantía."</p>	<p>"(...) saber a cuales empresas le ha prestado servicio. (...) los presupuestos (...) la disponibilidad de entrega servicio de post-ventas (just in time), la garantía y el sistema de atención al cliente (...) ofrecer servicios a nivel nacional y mejores precios que los actuales."</p>	<p>"(...) la calidad de los componente, un proveedor tiene además que ofrecer un excelente servicio, este buen servicio incluye una buena mano de obra y un precio que se adecue al precio."</p>	<p>"(...) por tomadas por el departamento de compras a través del asesoramiento del feje de flota o yo mismo que soy de distribución"</p>
<p>Cliente Potencial N° 4 Coca Cola</p>	<p>"(...)embragues, turbos pero no como antes,(...)" "En cuanto a repuestos de mantenimiento preventivo, los filtros de aire, (...)" "(...) primero buen precio, servicio, porque que pasa los aceites son los mismos son los aditivos. Lo que importaría es el precio, el costo, las condiciones de pago, calidad del producto y la capacidad de repuesta(...)" "(...)nuestra operación con los turbos no es igual a las que se manejaban en años anteriores" "Si un motor tiene una duración estimada de 10 años, el embrague de un vehículo 6 u 8 meses, pero él que ahora tenemos debería durar 4 años. Tomando estos dos criterios un turbo no debe durar menos de 3 a 4 años" "Ahorita tenemos vehículos nuevos y en verdad no esperamos que empiecen a fallar (...).aproximadamente dentro de 3 años podría requerir de un turbo."</p>	<p>Calidad, garantía y precio. Porque no me sirve que un repuesto se dañe a los tres días(...) El precio es importante pero prefiero evaluar la calidad (...)</p>	<p>"Yo lo que pido siempre es rapidez en el tiempo de entrega y estar cerca de la sede de distribución(...)" un proveedor que responda cuando yo lo necesito, debe ser ágil y adaptarse a las condiciones del mercado nosotros trabajamos mucho con repuestos reparados (...).entonces que nada más yo le entregue el viejo y el me de uno ya remanufacturado es lo que les pido. (...)agilidad de servicio que apenas yo lo llame el venga que me de repuesta rápida. (...)no podemos tener un vehículo parado" "tiene que tener capacidad para soportar la operación (...).Y debe tener buenos precios"</p>	<p>"yo quiero un proveedor que se adapte a mí no que yo me adapte a ellos(...)" no tienen algo pero nos lo consiguen, puede salir un poco más caro pero nos cumplen y resuelven el problema." "Lo más importante es que (...) que nos de una excelente capacidad de repuesta que cuando necesite él responda." "(...)claro yo tengo que poner de mi parte (...) cancelar (...) el convenio (...)y si eso pasa eso hará que el mismo cliente lo recomiende con otro." "y yo lo puedo patrocinar con él de valencia y así sucesivamente"</p>	<p>Intermediarios en la compra no, todas las decisiones las manejamos nosotros mismos para evitar costos, pero si "influencias a través de recomendaciones"</p>

<p>Cliente Potencial N° 5 Metro</p>	<p>"(...) el turbo compresor necesita un mantenimiento constante y el tiempo que se estima es implica por la cantidad de unidades (...)" "Cuando nosotros empezamos con Turbo Técnica , era de 10 a 12 turbos mensuales (...) realizamos un estudio, (...)llegue a la conclusión de que todos los motores eran originales pero con gran recorrido, y eso le hacia daño (...)lo que más dependemos es turbos (...) Nosotros tenemos un laboratorio de mantenimiento (...) aunque tenemos problemas referentes al desconocimiento y manejo de unas piezas tan especializadas (...)" "Nuestro mantenimiento es bastante riguroso se les realiza mantenimiento preventivo, correctivo (...)" "La mayoría de los problemas lo resolvemos aquí y en verdad quisiéramos llegar a no depender de nadie (...)" "Y debemos volver a tocar la puerta ya que la empresa adquirió 250 unidades nuevas, las características de el son totalmente distintas, pero tengo la plena seguridad que Francisco con su experiencia debe saber (...)"</p>	<p>(...)la calidad de trabajo implica la garantía del trabajo, sino existe ese calidad no va a poder existir la garantía porque la calidad está mal hecha y el precio es el que va a decir que esa garantía esa calidad vale (...) nos da confianza, nos da calidad, nos dio garantía, porque el precio que uno paga por eso es justo.</p>	<p>"El precio... bueno aunque está bastante justificado por la calidad y el servicio que es muy bueno(...)" "sí uno tiene un problema con un turbo ellos deberían tener una especie de unidad móvil con una camioneta, un equipo, herramientas y que lleguen al sitio y pueda auxiliar la unidad, (...) no nos da la rapidez necesaria(...)" "Hemos dejado de ser clientes por dejadez (...)"</p>	<p>"(...) dependiendo de lo que se vaya a comprar o reparar y la cantidad que se maneje se va a una licitación cuando son cosas grandes que implican cantidades de más de 90 millones de bolívares cuando es por debajo lo maneja compras pero también implica que compita en este caso varias empresas donde presten calidad, servicio garantizado (...)"</p>	<p>"(...) Yo...al llegar acá, al surgir el problema de los turbos yo recomendé al Metro trabajar con Turbo Técnica, porque ya conocía su trabajo. Soy el influenciador y asesor. (...)Bueno fíjate que yo me formé en otra empresa una privada y dada la experiencia que yo tuve y el conocimiento conozco proveedores y yo al momento de entrar al Metro y cuando se dio una falla en los turbos, la primera empresa que pensé fue en Turbo Técnica."</p>
--	--	--	--	--	--

<p>Cliente Potencial Nº 6 Prolaca</p>	<p>"En realidad cloches y cauchos (...) bueno los lubricantes. De resto no tenemos mantenimiento constante. Sino repentino y cuando surgen necesitamos repuesta rápida." " Para la distribución necesito medios de transporte óptimos para poder cubrir nuestra ruta. (...)"</p>	<p>"Calidad, (...)no quiero gastar más dinero en algo que desde un primer momento se pudo hacer bien. La Garantía es importante hay muchas empresas que no responden, (...)cuando uno monta el repuesto no te responden, lo máximo es 1 semana 3 días 4 días no más"</p>	<p>"Bueno me especifico en Turbo técnica en general, deben tener buenos servicios, rapidez y constancia no queremos esperar. También debería mejorar su listas de precios de repuestos a un buen precio, más económico y que no se ponga en riesgo la calidad."</p>	<p>"Hago una inversión con el primero que me cumpla, aquel que me responda inmediatamente y tenga buenos precios"</p>	<p>"Nuestras decisiones son tomadas por junta directiva, solo (...) si hemos aceptado recomendaciones de parte de amigos pertenecientes al mismo ramo y los mecánicos que son los expertos en la materia"</p>
<p>Cliente Potencial Nº 7 Clover</p>	<p>"Principalmente toda la flota, principalmente el mantenimiento previo cada 5000 kilómetros así haya un mantenimiento específico pero a la flota hay que respetarle su día que le toca mantenimiento"</p>	<p>"Ok, mucha veces no es el costo es la calidad del producto, la mayoría de las veces a nuestros vehículos le montamos repuestos originales (...) pero lo importante es un repuesto original bueno, que nos surta rápido" "En valencia nos hacen mantenimientos preventivos y mecánica ligera, para nosotros lo importante es repuestos originales (...)"</p>	<p>"En realidad la constancia, si no es por ti que vienes a hacerme una entrevista no hubiese sabido que Turbo Técnica trabajó con nosotros, todo fue por un cambio de gerencia y falta de comunicación (...)"</p>	<p>"La decisión de compra se basa en la prueba. Nosotros le exigimos a los proveedores luego de terminar la transacción con nosotros que llenen (...) un reporte que se llama Reporte de Calidad." "Ellos cada cierto tiempo son evaluados por nosotros,(...) nos entregan los reportes(...) si fue satisfactorio la reparación, si en realidad fue lo que especifique en mi requerimiento" " Todo eso se lo evaluó yo y luego se lo paso al departamento de compras (...)"</p>	<p>"(...) aquí uno se conoce otro amigo de la flota te recomienda y si el proveedor es bueno uno los entrevista junto al gerente de compras."</p>

Matriz de Análisis Grupo: Clientes actuales y potenciales

Identificar las características que permiten la relación de lealtad con el mercado meta

	Base de datos	Valor al cliente	Relación cliente-proveedor	Percepción de Marca	Consecución	Gestión de la voz
<p>Cliente Actual Nº 1 Aerocav</p>	<p>"la vía de comunicación ideal es por correo (...)" " Ahora sí es para verificar detalles de la flota, es preferible de forma personal" "son pocas las veces que ellos me llaman a mí yo soy el que llamo cuando se me genera la necesidad de reparación"</p>	<p>"(...) yo espero que la empresa me tenga valor como clientes fiel y que esa relación se vea retribuida de cierta manera (...)"</p>	<p>"Siempre que se genera la necesidad, mantenemos la relación proveedor (...)" "Los proveedores cuando prestan un servicio debería hacerle seguimiento a ese servicio. La empresa debería estar interesada en saber y conocer el comportamiento en esa especialidad (...) Good Years, ellos le hacen un estudio del caucho me entrega un informe de cual es el estado de los cauchos de Aerocav y muchas veces se refleja si hay maltrato por parte de los chóferes (...)"</p>	<p>"Reparación (...)"</p>	<p>"(...) una relación más estrecha cliente-proveedor, hay más comunicación (...)"</p>	<p>"Correo electrónico....es la más viable, (...)"</p>
<p>Cliente Actual Nº 2 Los Alpes</p>	<p>"(...) teléfono o personalmente, pero prefiero en persona ya que hay menos equivocaciones (...)"</p>	<p>"(...) en la atención que me tienen que siempre están pendientes si estoy contento con el trabajo (...) ellos me demuestran que valgo algo para ellos (...)"</p>	<p>"Los proveedores se comunican conmigo regularmente (...) Turbo Técnica me llama para ver que necesito (...) Con el resto de los proveedores pasa más o menos igual, ellos me llaman cuando tengo unos 15 días sin comunicarme con ellos (...)"</p>	<p>"Servicio y Cumplimiento"</p>	<p>" (...) más facilidades en el pago(...) hay una confianza que permita que les entregue un poco después el pago (...)"</p>	<p>"Lo principal es la sinceridad (...) directamente al proveedor (...)"</p>

<p>Cliente Actual Nº 3 Grupo Sambil</p>	<p>"(...) prefiero que actualizan mis datos vía Internet o personalmente. El e-mail me parece una excelente alternativa porque es más rápido y además porque queda algo por escrito (...)"</p>	<p>"(...) el valor necesario que se le debe dar a una empresa según los años que se lleve trabajando con ella y la cantidad de necesidades (...) Si debe haber valor al cliente porque lo hemos percibido en el buen servicio y la atención."</p>	<p>"(...) ellos siempre me llaman, para saber si recibí el turbo u otra pieza, me preguntan si me funciona bien o si tengo otro turbo para reparar. Los demás son contados." "(...) luego de prestar servicio deben dar un seguimiento constante y en algunos casos un valor agregado a la empresa. (...) establecer interacción con el cliente es mantener excelentes canales de comunicación (...) constante por teléfono, por e-mail y lo más importante personalmente."</p>	<p>(...) Técnica es excelente servicio y buenos tiempos de entrega. Siempre es bueno que las empresas ofrezcan servicios extras.</p>	<p>(...) Bueno la entrega sin costo adicional es algo que nos alivia el bolsillo</p>	<p>"prefiero que se resuelva personalmente o por teléfono no creo que deban mejorar nada."</p>
<p>Cliente Actual Nº 4 Aero Expresos Ejecutivos</p>	<p>"(...) personal, para que constate la parte mecánica de nuestros terminales y operaciones" (...) que vengan porque por teléfono das información que no confirmas (...) con una entrevista puedes obtener datos más confiables (...)"</p>	<p>"(...) es ese valor de atención especial que uno ve en servicios puntuales y problemas resueltos a tiempo (...)"</p>	<p>"Sí, si es constante y de forma mutua los llamo cuando los necesito y me llaman para rectificar el servicio" "Pienso que lo más efectivo es hacer seguimiento espontáneo de los productos para ver si está satisfaciendo la necesidad del cliente. (...) los proveedores le puedan informar a los clientes de las innovaciones (...)"</p>	<p>"Empresa de calidad, responsable empresa reconocida dentro de este ramo como la más confiable y especialista (...)"</p>	<p>"(...) Ofertas no nos han hecho pero podrían hacerlas (...)" "Productos extras al turbo sí nos han ofrecido y hemos utilizado esos servicios también."</p>	<p>"La relación directa, (...) hemos obtenido de Turbo Técnica es un servicio satisfactorio (...) nos han brindado respuesta rápida (...) en uno o dos días ya tengo de nuevo la pieza en mis talleres lista para instalar (...) ellos son los líderes del sector de reconstrucción y reparación de turbos." "Adquisición turbos nuevos: No, porque ellos no tienen o no disponen de los equipos que nosotros necesitamos."</p>

<p>Cliente Actual Nº 5 Expresos Génesis</p>	<p>"(...) con una conversación directa, cercana y personal. yo prefiero personal."</p>	<p>(...) tendrían siempre mejores servicios para con nosotros y mejores precios.</p>	<p>Sí ellos están pendiente de nosotros(...) somos muy fieles a los proveedores, nos ha ido muy bien (...) incluso con Turbo Técnica (...) en verdad hay una relación amigable mucho más allá de cliente proveedor. Siempre nos están llamando. (...) tener una constancia, hacer pruebas (...) vuelvo a los lubricantes. Nuestro proveedor debe hacerle mantenimiento, venir con sus equipos y estudiar su funcionamiento y ver si ese aceite es el que a nosotros nos favorece (...) El aceite que compruebas en un principio no es igual al que necesitas ahora, porque todos los componentes del motor tienen desgaste (...)</p>	<p>Responsabilidad , puntualidad, excelencia, trato cordial, no sólo de proveedor a cliente si no de relación.</p>	<p>rapidez en la entrega y , trato y algunos productos ofrecidos</p>	<p>"cualquier queja se la hacemos llegar directamente (...) si se genera algún problema hablamos directamente con el supervisor. Mira en verdad no tengo ninguna queja con Turbo Técnica (...) uno siempre quiere que los precios sen más bajos(...)si me garantizan el servicio vale la pena.</p>
<p>Cliente Actual Nº 6 Hermanos Camacho</p>	<p>"Que me visiten, porque hace que uno tenga una relación más directa e inmediata."</p>	<p>"(...)sí los resultados se ven hay compromiso con nosotros (...)" "En hacer el trabajo bien y en darnos el servicio que nos merecemos"</p>	<p>"Turbo Técnica es un ejemplo los otros proveedores no tanto. Los proveedores tienen que preguntarme sobre el funcionamiento, si necesito otro repuesto o algo más que me pregunten que más me puede mandar (...)"</p>	<p>"Turbos, que trabajan con turbos y son especialistas. Cumplen y las reparaciones son de calidad"</p>	<p>"Buena atención diría yo...ofertas tiene que hacer con los turbos nuevos más que nada. Buenos en respuestas rápidas y servicios "</p>	<p>"Con muestras, yo le especificaría las fallas que tiene el repuesto en persona de manera que el compruebe que la pieza que mandé a reparar no está en sus optimas condiciones. (...)" "Los precios de los turbos, los tienen que mejorar. Claro ellos importan y lo compran por el dólar pero al mejorar esa compra y mejor y nos brindan mejores precios."</p>

<p>Cliente Actual Nº 7 PAICA</p>	<p>"(...) es emanada vía e-mail no, pero en caso de turbo técnica es verbal, llamo y digo que tengo tales necesidades y necesito la pronta solución (...)"</p>	<p>"Primero contacto directo, aunque no haya una necesidad del cliente que se vea que el proveedor esta preocupado por el funcionamiento optimo de las unidades (...)"</p>	<p>"Con los que hay más confianza cómo me fue con la pieza entregada, con la pieza reparada se solucionó el problema te atendieron de buena manera (...) Y así yo siento que están pendiente que el cliente esta satisfecho de haberle resuelto el problema y buscar el contacto permanente para hacer que el cliente siga confiando de ese proveedor.(...) cuando han tenido expansión de los productos que ofrecen como es el caso de aceites, nos los ofrece."</p>	<p>"Rapidez y preocupación por resolver los problemas que han suscitado"</p>	<p>"Existe conTurbo Técnica una relación más allá de cliente – proveedor (...) va estableciendo una relación incluso que hasta llega amistad (...) Siempre es forma una afinidad y una preferencia (...)" " Ahora si tienes soluciones inmediatas y parte de eso se crea una buena relación no tienes para donde buscar, ese es el beneficio con Turbo Técnica." "pueden haber venido hace un mes y no te pedí nada , pero en 15 días me llaman para saber si he tenido algún problema se me ofrece algo (...) no esperan que surja la necesidad y eso es importante eso al tomar la decisión (...)"</p>	<p>"Inmediatamente comunicarme con una de las personas representantes de la empresa por mail o dependiendo de la confianza de manera verbal"</p>
---	--	--	---	--	--	--

<p>Cliente Potencial Nº 1 Snacks</p>	<p>"Con una llamada telefónica es la forma más idónea, (...)"</p>	<p>"(...)es un benéfico extra que he visto en algunos de mis proveedores (...) tiene que ver con el precio, la atención, la garantía, etc" "Puede ser que valor agregado es un crédito, sin inflarme el costo de la pieza o puede ser que el valor agregado de la pieza sea transportación, (...) el traslado para mí es un costo (...)"</p>	<p>"una relación bastante cercana, siempre por vía telefónica o correo electrónico." "Cuando manejamos volúmenes importantes de reparación de flota mantenemos reunión con el proveedor al menos una vez al mes alguien de nuestro equipo iba y se reunía con el proveedor o lo invitábamos nosotros y habíamos un análisis completo de la gestión (...) la comunicación (...) para aclarar un caso específico de emergencia o de urgencia y (...) establece una relación a largo plazo en donde todo el tiempo tenemos servicios permanente (...)" " Cliente –proveedor monitoreará como es la gestión y la capacidad de repuesta según los indicadores que están manejando." "Si el servicio es fuera de los rutinarios sí. (...) hay servicios ordinarios, aquellos que están pautados que no hay nada especial y se ejecuta según lo que está planificado (...)" "Ahora bien si es un proveedor de repuestos, la comunicación luego que me presta el servicio es casi nulo, son pocos los que realizan</p>	<p>"Trabajo especializado, calidad, hay cierto feeling hay que evaluar."</p>	<p>"un proveedor (...)hoy en día (...)ha crecido con nosotros y nos empieza a prestar un servicio con unidades móviles en muchísimos estados del país. (...) me atiende según surja mi necesidad. Va donde yo lo necesito con todos sus equipos y él va a trabajar con los mismos niveles de garantía que me ofrecía (...) en su taller de Maracay" "Es un proveedor que se encarga de suministrarme (...) hasta un turbo, claro el no trabaja eso, seguramente tiene sus propios proveedores, pero me brinda el servicio a mí. (...)" "Algo tan impactante como son los turbos, bomba de inyección baterías y cauchos hago la negociación directamente con el especialista y así elimino gastos de este proveedor y es un sistema paraguas (...)"</p>	<p>"Lo más común es hacerlas por teléfono o personalmente dependiendo de la gravedad de la misma. También existen muchas empresas que tienen espacios en sus Pág web donde pueden escribir sus quejas para que sean tomadas en cuenta por el proveedor (...)"</p>
--	---	--	--	--	--	---

			<p>"(...) alguna comunicación. (...) que todo aquel proveedor que busca mantener la relación con su cliente y quiere tener seguimiento sobre lo que vende y lo que distribuye da confianza y es un valor agregado (...)"</p> <p>"Cuando el abre el canal de comunicación hay un interés de manifiesto más allá de lo comercial (...) un proveedor que está interesado en la relación comercial si no está pendiente de que las cosas queden bien hechas, (...)"</p>			
<p>Cliente Potencial Nº 2 EFE</p>	<p>"(...) como te digo la mejor forma es con una llamadita (...)"</p>	<p>"(...) me va a hacer sentir un cliente especial (...) si me cumplen a tiempo si me das descuentos según la cantidad de productos y servicios que he adquiero con ellos, etc.. con eso basta, bueno y lo que ha ellos les parezca."</p>	<p>"Utilizamos proveedores en casos muy contados (...)" "(...) no hay que llamar solo por lo malo sino también por lo bueno".</p> <p>"Yo estoy satisfecho con mis talleres pero siempre debo tener otra opción (...)"</p>	<p>"servicio de turbó especialistas (...)"</p>	<p>Yo estoy muy bien con mis talleres e recibido atención especializada y creo que el mayor benéfico es la asistencia rápida (...)</p>	<p>(...) yo lo hago personalmente, prefiero acercarme a sus instalaciones</p>

<p>Cliente Potencial N° 3 Nestlé</p>	<p>El correo electrónico es lo más rápida, (...)</p>	<p>(...)es necesario que los proveedores adecuen sus beneficios a los clientes más rentables. En ese caso si lo veo en uno que otro proveedor no en todos (...)</p>	<p>Acercamiento regular, interés en nuevos planes de inversión (...)</p>	<p>(...) muchos años en el ramo y excelente servicio</p>	<p>"Las ofertas que me han dado tiene que ver con mejores precios y a lo mejor convenios corporativos."</p>	<p>"(...) yo lo hago personalmente, prefiero acercarme a sus instalaciones"</p>
<p>Cliente Potencial N° 4 Coca Cola</p>	<p>"Nosotros aquí como ya te dije casi no usamos el Internet, por eso es mejor que las cosas se resuelvan con una llamada preferiblemente para eso de los datos".</p>	<p>"El valor que me tengan los proveedores es siempre importante, porque se afincan y se esmeran más en su trabajo." "El valor también me lo demuestran a mí cuando ellos se adaptan a mis necesidades"</p>	<p>"Bueno si hay una relación más que todo por llamadas, nos comunicamos cada 2 semanas más o menos."</p>	<p>"En una empresa que empezará a trabajar con nosotros, siento (...)confianza que es lo primero que necesito para trabajar con un proveedor y siento que tiene la capacidad de soportar la operación de una empresa grande que puede respondernos y cumplirnos y si antes lo hacia, creo que ahora más"</p>	<p>"No todos me han dado lo mejor. Mira te voy a dar un ejemplo de algo que me paso con un proveedor, la gente de Modul yo les dije: si tú quieres que te aporte con la compra de lubricantes, vamos a probar en uno de los camiones y al final se desaparecieron, no quisieron hacer una prueba para evaluar la rentabilidad, no quisieron invertir en nosotros aunque sea en probar y comprobar la calidad" "(...) y si hay otros que nos han respondido bien con un servicio bueno y respuesta rápidas"</p>	<p>"(...)hablarlo personalmente, es bueno tener una buena comunicación y conocer primero el porqué de las cosas para realizar un reclamo" "ustedes están en el histórico de proveedores y si actualmente no hemos trabajado con ustedes es porque la nueva gerencia (...) realizó una restructuración e todos los departamentos, pero que pasa con los actuales proveedores no hemos obtenido buenos resultado y el personal antiguo ha recomendado que Turbo Técnica sea otra vez nuestros proveedores."</p>

<p>Cliente Potencial Nº 5 Metro</p>	<p>"Por teléfono es la forma más adecuada (...) también por Internet (...)"</p>	<p>"(...) si un proveedor sabe que conmigo esta ganando el debe mantenerme a su lado debe cuidarme por así decirlo (...)"</p>	<p>"Eso depende de la relación que exista (...)" "Tengo proveedores que no es que vienen todos los días pero sí tres veces por semana para velar por su buen trabajo, y a ellos téngalo por seguro que siempre acudiremos, porque nos están dando servicio y están muy pendientes" "(...) pero por ejemplo sí Turbo Técnica nos repara un turbo por mes, eso no implica tanta atención como la que sí necesito de otro proveedor que es más constante, prestándole un servicio de garantía, atendiendo a su gente."</p>	<p>"Su calidad de trabajo y la confianza (...)"</p>	<p>"Puntualidad, garantía de trabajo, atención al cliente que implica que me cumpla (...)"</p>	<p>"(...) el mecanismo debe ser ... Personal, que vengan para acá, que estén pendiente de lo que ellos nos están reparando (...) Cuando se presenta una falla uno lo que hace es levantar el teléfono y decirle a tu proveedor mira se me presento x problema."</p>
<p>Cliente Potencial Nº 6 Prolaca</p>	<p>"(...) una llamada de teléfono"</p>	<p>"Si yo soy muy buen cliente con el proveedor él debería darme que se yo mejores precios otros beneficios. Y si no lo soy bueno las cosas cambian (...)"</p>	<p>" Cuando hay la necesidad se habla de resto se reciben llamadas no frecuentes pero si las hacen (...)"</p>	<p>"Especialistas solo en Turbos y buena reparación de las bombas de agua (...)"</p>	<p>"(...) Un buen servicio y la posibilidad de responder a los (...) que le hagan bien el servicio al componente, pero eso no siempre pasa"</p>	<p>"(...) por teléfono, o personalmente"</p>

<p>Ciente Potencial Nº 7 Clover</p>	<p>"Personalmente, es una manera directa (...)"</p>	<p>"(...) en Clover aplicaría a aquellas empresas que han pasado el reporte de calidad, porque me consideran rentable y han sabido dar buen servicio"</p>	<p>(...) mail, tenemos fax, tenemos teléfono. Cuando se hace una solicitud la hacemos vía entrevista, porque nos exigen varios renglones, especificación de repuesto para que vehículo es, para que motor es, la característica interna de la unidad (...)</p>	<p>"Turbo Técnica es una empresa que realiza silenciadores, ¿tubo de escape, no?" "Bueno creo que ellos deberían reactivar la comunicación... de inmediato(...) lo que pasa es no siempre están los mismos gerentes (...) lo que pasó es que el gerente anterior no dejo los contactos." "Bueno la mayoría de los 7000 que son turbos, los turbos se envían a valencia, (...) y de allí los reparan y bueno lo envían a Valencia porque en Caracas es muy costoso y nosotros por empresa jugamos con eso."</p>	<p>"En cierta medida y por eso es que contamos con la red de proveedores que tenemos, ellos son los que según sus características y al pasar las pruebas de reportes de calidad siguen siendo nuestros proveedores (...)"</p>	<p>"(...) el de Reporte de Calidad, bueno fíjate que este mismo mecanismo tienes un espacio para comentarios donde puedes colocara cualquier comentario" "Los proveedores deberían evaluar, así como hacemos nosotros pero también evaluar a los que a mí me prestaron un servicio (...) es un pasaporte de calidad en el caso de exportación, para el caso de importación yo también los evalúe a ellos e igualmente el cliente(...)"</p>
--	---	---	--	--	---	--

Matriz de Análisis Grupo: Gerentes Internos y Expertos

Identificar las herramientas de comunicación que ha utilizado la empresa Turbo Técnica y otros proveedores con sus clientes.

Cualidades de un buen proveedor	Medios de consulta	Asistencia a eventos	Utilidad de Internet	
<p>Gerente Nº 1 Francisco González</p>	<p>“deben ser confiables para sus clientes (...) para mí lo importante es la confiabilidad de conseguir las piezas”</p>	<p>“Nosotros nos hemos concentrado en nuestras habilidades para resolver muchos casos difíciles (...) cuando hay que hacer adaptaciones o bueno tipos de turbos que no son los más comunes por lo general los clientes acuden a nosotros (...)” ” Todo lo que ha sido motores turbo diesel, (...) plantas eléctricas, vehículos importados que no existen muchos en el mercado y no hay equipos disponibles para ellos” “El cliente tiene más opciones y no necesariamente viene para acá, por ejemplo Mack, algunos Cummins (...)” el trabajo boca a boca de unos clientes a otro.” revista, prensa, algunas guías especializadas, páginas amarillas, algún mercadeo directo que se ha hecho” “ellos mismos lo manifiestan en el mostrador y luego que tienes 20 años en el mercado ahhh, la gente te tiene que conocer (...)”</p>	<p>”esta gente que compra una nueva flota de camiones es válido que tu te presentes en un evento y el tipo te descubra. Claro pero lo que son flotas antiguas y empresas de tradición ya te conocen, pero siempre es bueno participar porque hay gente que te está descubriendo”</p>	<p>”Internet sirve para todos.(...) siempre ayuda a la parte de contacto más que a la parte de ventas ya como tal, te permite contactar, te permite cotizar, explicar algunas cosas hasta cierto punto (...) No es que yo vendo un turbo para un motor de 100 caballos y ya. Hay cosas que tienen una aplicación que es fácil venderla pero eso es un poco más complicado a mi forma de ver sobre todo en un mercado tan pequeño como este”</p>

<p>Gerente Nº 2 Adolfo Sarmiento</p>	<p>" tienen un conocimiento bastante amplio en el sector automotriz específicamente en un producto que es muy poco conocido y trabajado (...) no sólo se atañen a un solo ramo si no también ocupan o pueden desarrollarse en otros campos como lo son: la parte de lubricantes, lo del filtros es decir podemos hablar de un vendedor plusrin (...)y estoy consciente que hay que mejorar ese aspecto"</p>	<p>"utilizamos las páginas amarillas en todas las regiones" "Estamos publicando en dos o tres revistas que tienen que ver con el sector automotriz: Una que es Automóvil, otra es este Automotriz, y Mecánica Nacional. (...) que teníamos como una especie de contrato de un año con la gente de la policía y teníamos un espacio allí,(...) este año se dio calculadoras y reloj de paredes a los clientes (...) yo pienso que en radio es una propuesta interesante (...) por ejemplo los mecánicos lo que pasa es que ellos son mala paga y no vale la pena"</p>	<p>"poder contactar a los mecánicos, jefes de mecánicos y Gerentes de Flota que buscan innovación y son los interesados"</p>	<p>"Pues importantísimo, nosotros en Turbo Técnica tenemos una página Web con toda la información de la (...) Además las personas que navegan eeen la página tienen la posibilidad de contactarse con nosotros a través de una sección en la que pueden escribirnos"</p>
<p>Experto Nº 1 Requieca</p>	<p>Conocimiento técnico de las diferentes y correctas aplicaciones de las partes. Calidad, precio y oportuna entrega de los pedidos que recibe."</p>	<p>"Exposiciones especializadas en el sector. Publicidad en los medios del ramo. Contacto directo con sus potenciales clientes"</p>	<p>"Posibilidad de cerrar negocios de inmediato a corto plazo, darse a conocer en el gremio automotriz así como a potenciales clientes, que asisten a estos eventos."</p>	<p>"(...)internet es una herramienta (...)indispensable en cualquier actividad, sin embargo en el sector de autopartes se dificulta por la numeroso:, de fabricantes (...)que obliga a tener conocimiento técnico específicos que varían de acuerdo a los países donde se comercializan"</p>

<p>Experto Nº 2 Mamusa</p>	<p>“(…)disponibilidad (…)oportunidad, a la calidad y alianzas comerciales...no solo el sector auto motor, cualquier tipo de sector... y por ello es que un proveedor siempre debe tener la capacidad de producción y/o mercancía requerida por el cliente y/o los clientes” “(…)conocer la capacidad de demanda de cada cliente (lo que consume), para de esta manera tener a disposición lo que el cliente requiere en el momento dado” Para esto se puede hacer análisis estadístico del consumo de cada cliente y llevar un monitoreo mensual (...)”</p> <p>“La Oportunidad, (...) como proveedor se debe lograr que la mercancía o productos lleguen en el tiempo mas optimo o corto posible al cliente”</p> <p>“Calidad: Brindar siempre servicios y productos de calidad al cliente”.</p> <p>Alianzas Comerciales: En las cadenas de suministros el flujo de información debe ser el mas rápido posible para crear el sentido de oportunidad mas inmediato posible. Para esto se crean alianzas comerciales entre los distribuidores y entre fabricantes. Algunas alianzas por ejemplo son: conocer información del fabricante, (...)los inventarios de producto</p>	<p>“los medios deportivos de televisión, (...) las revistas deportivas, las revista de automóvil”</p> <p>“En nuestro caso en particular, las más utilizadas (...) automóvil, Motor, Auto Zulia(...)eventos automotrices como esos de carreras de carros, galerías de carros, autostop(...)”</p>	<p>“Das a conocer el producto, logras ampliar tu carteras de clientes, conoces a la competencia, (...)Conoces más al target de clientes y logras tener mayor contacto con ellos, es un buen momento para abordarlos y saber lo que esperan, evalúas esas posibilidades de mejoras y Vendes más”</p> <p>“lo malo es el enfoque. En este sector los expositores buscan contactar a esos consumidores, y estos buscan ver que de nuevo hay (...), pero también ver (...)aquellas personas encargadas de ser la cara de la empresa (...)las promotoras (...)La empresa las prepara en esos eventos ellas son la representación de Mamusa y deben tener la capacidad de promocionar y de informarnos.”</p>	<p>“cualquier medio donde promociones el producto es bueno, solo que algunos son mas eficientes que otros(...)” “En el caso de Internet, personalmente usaría medios de publicidad muy parecidos al de las revistas, por ejemplo colocar avisos publicitarios en páginas Web asociadas a medios deportivo y automotriz www.tumotor.com, www.meridiano.com, www.tucarro.com, entre otros”</p>
---	--	---	---	---

<p>Experto Nº 3 FIAT</p>	<p>“Una buena red de concesionarios, distribuidores de repuestos y talleres. Ellos son quien realmente ponen la cara antes los clientes, lo convencen a comprar la marca, y le dan la adecuada asistencia en el peor momento: cuando el vehiculo se para”</p> <p>“Además de un almacén de repuestos pronto a satisfacer la demanda. El usuario que tiene que dejar en un taller su medio de transporte por mucho tiempo, por falta de repuestos o por faltas del mismo, difícilmente vuelve a comprar la misma marca o va al mismo proveedor. Peor aun si se trata de camiones, porque son el medio de trabajo.”</p> <p>“Otro punto es el cambio o renovación (...)del punto de vista tecnológico que estético (...)“</p>	<p>“Los medios a disposición del sector son lo de siempre: prensa, radio, televisión, vallas y salones de presentación y lanzamientos de nuevos productos. Hoy en día no hay que olvidar la importancia de Internet.”</p> <p>“Según mi punto de vista la televisión es el medio que más llega al usuario pero, al mismo tiempo, es también el más costoso. (...)”</p> <p>“Ahora bien en el caso específico de Autopartes, este ramo no es tan masivo, por consiguiente debe ser más directo. Aplicar mercadeo directo entre el target”</p>	<p>“Ante nada, presentar sus productos a potenciales clientes que no lo conocen, presentar nuevos productos y nueva tecnología: a los clientes les encanta saber que su marca preferida esta a la vanguardia tecnológica. Presentar o confirmar la bondad y eficiencia de su red de concesionarios, talleres y distribuidores”</p>	<p>“Si lo creo. Al entrar en Internet uno se da cuenta que todas las marca del sector tienen sus paginas y se da cuenta también que las tienen los concesionarios, los talleres y especialmente los distribuidores de repuestos”. “ (...) quien no esta en Internet no existe (...)un poco exagerado pero, no hay otro medio tan rápido para ver foto de auto o camiones, conocer sus características técnicas, precios, en fin todo lo que uno necesita para decidir que comprar (...)“</p> <p>“La cantidad de anuncios de ventas de autos y camiones usados en los periódicos, desde algunos años vienen disminuyendo, porque los anunciantes utilizan cada día mas Internet”</p>
-------------------------------------	---	--	--	---

Matriz de Análisis Grupo: Gerentes Internos y Expertos

Identificar las necesidades y hábitos de consumo del mercado actual, perdido y potencial de la empresa.

Frecuencia de uso	Motivación entre: precio,calidad, garantía	Cumplimientos para generar satisfacción	Proceso de decisión	Influencias al momento de concretar una compra	
<p>Gerente Nº 1 Francisco González</p>	<p>"Lo que se recomienda es que se haga mantenimiento al motor en los plazos que indica el fabricante e indirecta o directamente le estas haciendo mantenimiento al turbo (...)" "Eso depende del fabricante de los motores eso lo recomiendan ellos, y los fabricantes de turbos tampoco tienen plazos establecidos, por eso nosotros en nuestros servicios garantizamos agilidad porque comprendemos las necesidades. En otros motores que no son de transporte es mucho más predecible la falla, tal es el caso de la industria pesquera, eléctrica."</p>	<p>Yo diría que el 80% es precio y le sigue calidad y garantía que es prácticamente lo mismo (...) (...)la gente va donde es más barato y no necesariamente es de mejor calidad. Aquellos que aprecien la calidad y que los trabajos queden bien..este vienen para acá (...)</p>	<p>"cuando yo me ubico en la posición de ubicar un repuesto mi primera prioridad es conseguirlo, luego analizarle el factor precio (...) en el ramo autopartes hay piezas americanas, brasileras, taiwanesas, chinas, hay japonesas. (...) tú no puedes comparar un precio de un componente japonés con taiwanés a pesar que apliquen, no es lo mismo. (...) en cualquier caso que el cliente te llame tratar de solucionar el problema, sea que tú lo tengas o que hay que buscarlo o fabricarlo(...)"</p>	<p>El mensaje es decir que nosotros podemos ayudarlos en situaciones que otros proveedores no han podido solucionar y bueno nosotros podemos hacer trabajo que los demás no hacen(...) la idea es que tú te presentes en una entrevista ante un cliente como una empresa que pueda dar soluciones la mayoría cantidad posible y como una empresa que puede superar.</p>	<p>Como te digo muchas veces trabajan en función de precios y lamentablemente no siempre toma la decisión la persona calificada de tomar una decisión. A veces es el administrador por cuestión de precios a veces es la secretaria que contactó a los proveedores (...) Hay otros (...) las toman las personas adecuadas para tomar la decisión y por eso va solucionando los problemas (...)</p>

<p>Gerente Nº 2 Adolfo Sarmiento</p>	<p>"(...)el turbo depende del mantenimiento que tenga la gente de taller, es decir, el mantenimiento de lubricantes, los filtros...un turbo debería durar dos años como mínimo." "También depende del recorrido si es subida si es bajada... decirte que hay un kilometraje determinado no lo hay, (...)porque la unidad recorre cantidad de kilómetro el turbo lo recorre bien y no hay problema, por ejemplo camiones que hacen un recorrido corto es un problema (...)por eso el funcionamiento del turbo dependerá del número de paradas, si hace recorridos cortos y constantes(...) tiende a tener mayor desgaste." "Hay señales como el bote de aceite, o soltar el humo negro,(...)" "El cliente utiliza Turbo Técnica cada vez que se le hecha a perder algo y listo, se olvidan de uno. Y uno también, pero eso debe cambiar de hecho poco a poco lo hemos hecho."</p>	<p>"Nuestros clientes toman en cuenta la calidad, son clientes que aunque consideran el precio no es algo determinante, son clientes que quieren respuestas rápidas" "la garantía es un tema delicado, nosotros damos más garantía que la competencia, pero en este sector es difícil legitimar que se perdió la garantía, esa es la razón de nuestros clientes perdidos" "Otra cosa ha sido por el precio, pero (...)esta acorde con la calidad de reparación y los que son clientes por eso es que siguen con nosotros."</p>	<p>"las re-llamadas (...)una vez cada 15 días, hacer una atención personalizada. Llamar para indicar los servicios así como un valor agregado (...)" "deberíamos actuar con mayor inmediatez, a pesar que esa es una de las fortalezas" "enganchan al cliente, establecer una relación social de manera que tu enganches una amistad con la empresa y de ahí se crea una confianza y cierta amistad tanto con compras con flota (...)" "que no se ve a una relación fría de ventas, si no una amistad eso definitivamente engancha" "Con ese tema de enganchan, también es importante (...)hacer una buena oferta de precios, para que vean que no somos tajantes si no que la compra sea por volumen"</p>	<p>" mencionar la calidad de nuestros productos y servicios, la labor especializada de los mecánicos, la rapidez en la entrega y el lleva y trae sin costo adicional" "hay que hacerle ver al cliente que somos una compañía de servicio no un simple repuesto, (...)debemos informales las actividades de turbo técnica más allá del turbo...explicar más los servicios." "comunicarle lo que somos se hace de varias formas, (...) se expone, se habla un par de veces, se visita, se rellama (...) y cuando haya una necesidad (...) prueban con nosotros" "Al establecer esa cita (...) podemos realizar esa presentación con un material escrito. (...)uno expone una especie currículum (...)se bosqueja los clientes que han"</p>	<p>"hay tres tipos de clientes, el que va por referencia, el de publicidad y el de visita", "se visita al cliente por la presentación, se le da la visión que la compañía (...)ante los gerentes de compra y gerentes de flota, ante ellos se va creando una fama una experiencia" "El recomendado es según lo que le dijeron personas aledañas, amigos flotilleros." "El que va por publicidad va y prueba cuando ellos llegan al local ahí es donde uno trata de engancharlos en otros productos se engancha se trata de hacer la demostración (...)y entonces según el precio decidirán" "El cliente que se visite se le hace una presentación de la gama de productos y no es fácil de enganchan, (...) se insiste con la rellamada, ellos prueban y toman en cuenta y rapidez de"</p>
---	--	--	--	--	--

				trabajado con nosotros, se enumeran los servicios que (...) ofrecemos y cartas de referencia de clientes actuales(...)" luchando que el vendedor logre diferenciarnos (...)y que proyecte que somos una empresa de servicio, más que de venta"	servicio ven cuan rápido y con cuán calidad se le resolvió el problema"
Experto Nº 1 Requieca	"El recomendado por el fabricante del vehículo, según el tipo de componente"	"En un mercado normal la calidad y garantía tienen mayor peso que el precio, pero en un mercado deprimido el factor precio esta por encima de la calidad y garantía."	"Seriedad, honestidad, conocimiento técnico, buen inventario y una atención de primera."		"(...)el factor de mayor influencia es la necesidad del repuesto requerido para seguir usando el automóvil mientras que en el de accesorios priva la vanidad personal de embellecer o potenciar los autos"

<p>Experto Nº 2 Mamusa</p>	<p>“va a depender de estas comunicaciones Proveedor-Cliente. Nosotros ajustamos nuestros componentes de ventas, (...)es importante que los clientes siempre sugieran puntos de mejoras y que el proveedor los promueva,(...) “(...) podemos decir que hacemos mejoramiento continuo en nuestros componentes de ventas basándonos en las sugerencias de los clientes” “Depende justamente del uso, (...)se le tiene estipulado el tiempo, pero todo dependerá del uso que se le de al vehículo y la comunicación con el cliente dependerá a su vez de la necesidad que le surja o bien que nosotros nos adelantamos a sus necesidades (...)”</p>	<p>“(…)Calidad, Precio y Garantía, (...)se podría pensar que dada la situación del país la mayoría de los clientes preferirían un buen precio, (...) pero (...)muchas veces por ir a la economía no adquieres productos que rindan. Es así como es importante la relación Precio-Calidad, ambas en equilibrio, pero más importante es la calidad y en último lugar la garantía.”</p>	<p>“otorgarles más de lo que ellos esperan” “Nosotros a nuestros clientes le informamos sobre descuentos, información de productos nuevos, nuevas tecnología de aplicación (...)vía correo o llamando por teléfono.” “(...)una de las políticas que manejamos es hacer pruebas de servicios o ensayos (...)para cumplir sus requisitos. A partir de estas pruebas y de ese contacto con el cliente captamos las dudas más frecuentes y realizamos talleres... no con la continuidad que deberíamos, pro eso es lo que tratamos” “(...) temas son variados(...) invitamos son tanto vendedores como jefes de flotas”</p>	<p>“Calidad y precio eso en todas las comunicaciones debe estar presente, es lo que les interesa.” “La utilidad, ser muy técnico pero en un lenguaje comprensible”</p>	<p>"En el caso Venezolano, la relación Precio-Calidad (...) y a partir de ello los ejecutivos de los distintos departamentos toman las decisiones acordes a sus requerimientos"</p>
---	---	--	---	--	---

<p>Experto Nº 3 FIAT</p>	<p>“Todas las marcas proveen el vehiculo de una póliza con la cual el fabricante garantiza por un tiempo o por una cantidad máxima de kilómetros recorridos en el mencionado tiempo, que el vehiculo y sus partes se encuentran protegidos contra defectos de materiales y/o mano de obra” “En cuanto a repuestos, el fabricante se compromete a sustituir, de forma totalmente gratuita, las piezas que resultaran dañada, siempre y cuando el vehiculo sea operado bajo normales condiciones y haya recibido el mantenimiento periódico previsto en el manual del propietario” “Esa recomendación propia del manual del fabricante, hace que la comunicación con los mismos, concesionarios, talleres especializados sea bastante frecuente, (...)” “Con mas o menos la misma frecuencia, la dirección comercial de las ensambladoras trata en forma directa las flotillas, es decir los clientes que compran varios vehículos periódicamente, como (...) al transporte pesado, al transporte público, o grandes empresa que tienen transporte propio o en concesión.”</p>	<p>Algo que no esta mencionado allí que es la marca. Luego la relación precio-calidad es según mi punto de vista el segundo factor que determina el suceso de las ventas, siendo importante la calidad. La garantía, aun importante, no determina la venta, dado que en todas las Marcas son muy similares.</p>	<p>“Antes que todo la disponibilidad de la pieza, en caso contrario la posibilidad de obtenerla en un tiempo breve: los vehículos parados no sirven, en Venezuela afirmar que las marcas tienen todos los repuesto es utopía, las razones se encuentran en la no perfecta organización de las ensambladoras, en los altos costos de los stocks y en la burocracia para poderlos importar, no olvidamos que mas del 80% de las partes y piezas que conforman un vehiculo son importadas.” “Esto por las razones antes mencionada, en nuestro país existen distribuidores de repuestos no originales que pueden satisfacer las demandas de los clientes que no hayan encontrado el original. Hay clientes que solo buscan repuestos no originales por el menor precio que tienen comparados con los originales.”</p>	<p>“El cliente tiene que conocer la marca junto con calidad y tecnología”</p>	<p>“Como comente anteriormente, antes que todo la marca (...)” “Si hablamos del gran público, el precio tendría el segundo lugar. En el tercero pondría los nuevos modelos. “Seguiría con calidad y garantía porque estos dos factores son muy parecidos en todas las marcas: un vehiculo de baja calidad se compra solo por un bajo precio y el cliente esta conciente de eso”</p>
-------------------------------------	--	---	--	---	---

Matriz de Análisis Grupo: Gerentes Internos y Expertos

Identificar las características que permiten la relación de lealtad con el mercado meta

	Base de datos	Valor al cliente	Relación cliente-proveedor	Percepción de Marca	Consecución	Gestión de la voz
<p>Gerente Nº 1 Francisco González</p>	<p>"lo clásico es las direcciones exactas, las personas que toman la decisión, los contactos y el tipo de producto que podría consumir esos clientes (...) lo ideal es a través de una visita directa al cliente (...) determinar que debilidades tienen en el manejo del equipo, (...), que problemas crónicos puedan tener." "(...) la flota que tienen es importante(...) conocer que puntos están flaqueando, si están fallando en motores en repuestos de otra cosas, si tienen problemas recurrentes o normales que uno los pueda ayudar(...)"</p>	<p>"Si el cliente tú lo consideras especial por los volúmenes de trabajo que genera tu puedes generar ciertos procedimientos ciertos modos de trabajos o entregar los productos de determinada forma de acuerdo a las necesidades que tienen. (...) bueno justamente analizas la flota que tiene, como se esta manejando actualmente sus necesidades y tratas de mejorar su status quo"</p>	<p>"la constancia depende muchas veces es por el tamaño de la flota, si son flotas pequeña la constancia es irregular y de nada te sirve acosar al cliente perseguirlo si la flota es pequeña." "Bueno imagínate una flota pequeña para mí es menor a 30 unidades que la demanda que puede generar es espaciada a menos que apartando el trabajo de turbos colocar otros productos con más rotación como aceites filtros (...)una flota de a partir de 30 ó 40 vehículos, 30 ó 40 motores ya es una flota interesante." "Si es que te entregan a ti todo el trabajo porque ellos a veces están diversificados en varias ciudades y puede ser que no te den el trabajo a ti (...)"</p>	<p>"yo me veo como una empresa que puede solucionar los problemas de los clientes está para eso para servir y para los clientes que acudan a ella obtengan solución. (...)me gustaría reforzar el nicho (...) y solucionar problemas y a medida que el mercado va creciendo (...) la flota poder atender esos nuevos mercados (...)cualquiera país del mundo donde la gasolina no se regale tendríamos mucho más trabajo, mucha más diversidad de vehículos, que es lo que uno aspira que sucede en algún momento (...) me baso en lo que veo en la calle donde un 95% es gasolina y un 5% diesel"</p>	<p>"sí ueno el hecho de adaptar al cliente tiene muchas facetas desde el administrativo...de cómo necesitan los papeles, como tiene que admitir una factura, la burocrática, que papeles necesitan como tienen que admitir una factura, (...) Lo hemos hecho pero siempre que sean clientes con potencial."</p>	<p>"Normalmente llegan personalmente o por teléfono(...)" "se procesan lo antes posible, o sea todo lo que son reclamos, garantías, productos que hayan podido tener un defecto y se procesan a medida que sean válidas (...) gente quisiera que saliera rápido, barato y lamentablemente no se puede."</p>

<p>Gerente Nº 2 Adolfo Sarmiento</p>	<p>“ Ah perfecto, bueno primero debe tener una ficha donde se especifique en que ramo está (...)y colocar ahí todos los (...) que Turbo Técnica maneja”. “Eso por un lado. Por otro, debe especificar el sitio donde están ubicados, datos directos de la persona y el tipo de flota, marca de carros que tengan ellos” “La clave es información(...)actualiza da (...)si tienen página web la persona que hay que dirigirse en el caso que hay una rotación (...) también puedes crear zonas que necesitas atacar, (...)sobre que vehículos tiene, que tipo de flota. nuestra base hay que actualizarla” “a los posibles clientes hay que llegarle con demasiada sutileza y tacto”</p>	<p>“Bueno obviamente algo más de lo que uno le esta vendiendo al cliente. En este caso sería algo que al cliente no le va a costar y a la vez se le está ofreciendo un beneficio” “Como por ejemplo el mes adicional de garantía (...) son cuatro meses. En segundo lugar el lleva y trae, para que el cliente sienta que no tiene que moverse, eso (...) les brinda comodidad y el otro es poner precios bastante competitivos. (...)no es especulativo si no que el cliente sepa que se le esta cobrando lo justo por la calidad, servicio y comodidad que nosotros le ofrecemos” “Para mí se refiere a otorgar al cliente lo que le de mayor beneficio sin que el lo espere”</p>	<p>“(…)depende de los clientes (...) al realizar mantenimiento, reparación y reconstrucción de un componente tan específico como el turbo, hay clientes que solo los veo y nos contactamos una vez al año y eso depende del momento que se dañe el componente” “la presencia de clientes constantes dependerá de la cantidad de vehiculos o de motores que tienen ellos. "(...) depende del proyecto o plan. (...) lo que va a requerir una comunicación más constante.“(...) solo en el momento que surge la necesidad” “mantenemos a los clientes, nosotros llamamos una vez a la semana (...)hacer la ruta por carro, para que sepa que estamos pendiente” “Hay que mantenerlo porque es un esfuerzo que no se puede enganchar (...) por eso lo llamamos para que sepa que estamos pendiente allí” “contactar a nuevos clientes que de repente no hay volumen de cliente pero sí cantidad de componentes a repara porque son flotas con gran cantidad de vehículos”</p>	<p>“Especialización, pocas empresas dedicas a este ramo y poco conocimiento del tema.”“La imagen que queremos dar es que somos una empresa de servicios no unos simple vendedores de piezas y componentes nosotros (...) solucionamos problemas a corto plazo, la diferencia con nuestros competidores es que ellos venden y ya, y hay mucha gente que le gusta comprar sólo el turbo o de repente nos saben de nosotros y ahí es donde (...) los educamos diciéndole y haciéndole saber(...) que sepan las características de nuestra empresa y hacer una presentación formal”</p>	<p>“ofrecemos mayor garantía que la competencia, en vez de tres meses damos cuatro meses, otra cosa que también utilizamos es que nosotros tenemos el lleve y trae de las piezas sin costo adicional es un valor agregado. Otra cosa también es la inducción. Francisco hace poco fue a dar la inducción de cómo dar un mantenimiento a un turbo. Son cuestiones que el clientes escucha, se le da y tienen para él un valor agregado.”</p>	<p>“(…)por un lado está el Call center donde esta un muchacho haciendo y recibiendo llamadas, las quejas también las pueden hacer directamente (...) que con mucho gusto escuchamos a los clientes (...)” “son muy pocas quejas, porque nuestros clientes están conscientes de que el precio es lo justo. La mayoría son clientes satisfechos y (...) en este ambiente no se maneja el post venta, nuestros clientes no saben que nosotros podemos proveer atención personalizada, a lo mejor si ellos supiera que existe (...)esa atención se quejaran.” “(...)que si el transporte que le lleva la pieza hasta su negocio no se le cobra, los precios solidarios para la calidad que manejamos, (...) y la garantía se cumple(...)”</p>
---	---	---	--	---	---	---

<p>Experto Nº 1 Requieca</p>	<p>“La actualización puede ser bien por teléfono o contacto directo con visita con visitas o aprovechar cuando vienen a nosotros con sus requerimientos. (...) como: Nombre o firma comercial, dirección fiscal, registro información fiscal (R.I.F.), persona que obliga o firma autorizada, otras personas contactos jefe de compras, mecánico, registro de inicio de operación, flota detallada como modelos, marcas y años de sus vehículos., firmas asociadas si forma parte de un grupo económico mayor, clientes principales”</p>	<p>N/C</p>	<p>“Con llamadas o visitas oportunas indicando ofertas o disponibilidad de ítems agotados y/o nuevas en stock.”</p>	<p>“‘piratería’ o desconfianza ya que el turboalimentador es un componente complejo de alta tecnología 11y son muy pocas las empresas, luego cuentan con las herramientas especiales y conocimiento especializado en su reparación.”</p>	<p>“Obviamente al cliente hay que suministrarle lo que pida aun en aquellos casos donde no tengamos una buena rentabilidad.”</p>	<p>“Visitas, personales preferiblemente en las instalaciones del cliente y así evitar confrontaciones con el personal que lo atiende den sus compras directas, luego tomar nota y hacer los correctivos pertinentes.”</p>
---	--	------------	---	--	--	---

<p>Experto Nº 2 Mamusa</p>	<p>“Una buena plataforma Tecnológica es necesaria para saber el comportamiento de nuestros clientes. En esta plataforma los vendedores deben conocer de manera inmediata la información (...)” “De resto los datos importantes sería (...) consumo (...) de pedidos o ordenes de compras para cada producto de manera mensual.- La Zona donde se encuentra (...)” “ (...) nuestro sistema refleja más el tema financiero, que si cuanto debe el cliente, cuanto volumen de mercancía pide, cuanto tardan en pedir un nuevo lote, la cantidad de productos que consumen (...)es lo</p>	<p>“Para el fabricante un proveedor es un cliente más, así que es importante invertir en ellos, mientras esto sea rentable hay que satisfacerlo.”</p>	<p>“Ofrecer siempre algo distinto y que cubra las expectativas de los clientes es importante para que se mantega la interacción entre ellos, no solo a nivel de producto, si no también a nivel de precio (oferta, descuento, precios especiales...) Renovar la imagen publicitaria del producto en cierto periodos de tiempo también crea impresión al cliente y mueve mas las relaciones entre proveedor cliente...la polar utiliza mucho esto”</p>	<p>Un avión, un cohete.....jajaja...bueno o “(...) una empresa que provee capacidad y mano de ora especializada en ese componente.” En realidad no, pero “(...) en este sector automotriz son muy pocas las empresas especialistas y más en ese sector de autopartes.”</p>	<p>“Particularmente creo que los productos se adaptan al cliente, el cliente siempre es el que exige que tipo de producto quiere o necesita y por ello el producto siempre se adapta a las necesidades del cliente. El cliente siempre decide que quiere comprar y en base a esto las empresas trabajan. Lo que puedes adaptar es la manera como ofertar y servirle.”</p>	<p>“La visitas a los clientes es primordial e ideal para plantear sugerencias.” “(...)se realizan visitas a los clientes para saber los requerimientos técnicos (...) que esperan los clientes. Otro mecanismo es aprender de las devoluciones del producto, verificar porque se dañó un producto (...) y seguidamente consultarlo con el departamento de calidad, con el fin de mejorar la calidad del producto.”</p>
---	---	---	---	---	---	--

<p>Experto Nº 3 FIAT</p>	<p>“(…) la dirección comercial sigue en forma directa las flotillas que normalmente son pocas. La base de datos se conformaría del nombre de la empresa, dirección, RIF, teléfonos, y sobre todo los datos de las personas a contactar que no son solamente las de compras, sino también las del departamento técnico que sigue la flotilla” “Los Concesionarios, tienen la oportunidad de contactar sus clientes en forma regular por el servicio de inspección periódica a la cual deben atenerse, en estas oportunidades pueden dialogar con el cliente y recoger todas las informaciones necesarias a su data.</p>	<p>“Independientemente de la rentabilidad que puedan generar los clientes, las industrias automotrices tienen que invertir en forma casi constante en nuevos modelos, en tecnología de avanzada y consecuentemente en el proceso productivo”</p>	<p>“Entre ensambladoras y clientes, a menos que no sean flotillas, no hay relación directa, por lo tanto el contacto se implementa a través de la publicidad y del número 800 de atención al cliente.” “El concesionario es el que tiene que mantener la relación con sus clientes en forma constante y, en la mayoría de los casos, lo hace a través de sus vendedores.”</p>	<p>“Que ha elevado la potencia del motor (…)”</p>	<p>“(…) En el caso que cliente signifique la generalidad de quien compra el producto, sería un grave error no tomar en consideración sus gustos y su necesidad de tener un buen servicio y consecuentemente hacer todo lo posible para satisfacerlos”</p>	<p>“Casi todas las marcas tienen un número 800 para la atención al cliente y es allí que debe acudir para dejar sus quejas o sugerencias” “(…) la queja o la sugerencia llega directamente al fabricante, el cual a través de su dirección comercial y su gerencia de asistencia técnica, toma las decisiones inherentes.” “(…) tiene que hacer seguimiento a su queja (…)”</p>
-------------------------------------	--	--	---	---	---	---

Leyenda		
Cliente	Actual	■
	Potencial	■
	Perdido	■
	Todos	■

Plan de Acción General
Estrategia de Mercadeo Relacional

		1er Mes				2do Mes				3er Mes				4to Mes				5to Mes				6to Mes			
Tópico		Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6	Sem. 7	Sem. 8	Sem. 9	Sem. 10	Sem. 11	Sem. 12	Sem. 13	Sem. 14	Sem. 15	Sem. 16	Sem. 17	Sem. 18	Sem. 19	Sem. 20	Sem. 21	Sem. 22	Sem. 23	Sem. 24
Seguimiento de Clientes	Ciclo Rotativo	■																							
Prueba de Calidad	C. Potencial	■				■				■				■				■				■			
Eventos	TODOS																			■					
News Letter	TODOS																								
Pautar en medios	Pags Amar.	■																							
	Automóvil	■								■								■							
	Directorio	■																							
Charlas	Ciclo Rotativo	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■		
	Canje																					■	■		
Informe de reparación	Ciclo Rotativo	■																							
Identificación de Calidad	Visita											■												■	
Ventas Cruzadas	Nuevas Ofertas	■				■				■				■				■				■			
Recapturación	Perdido	■																							
Centro de Atención al cliente	Ciclo Rotativo	■																							

Grafico 11. Plan de acción

Leyenda	
Acciones al surgir la necesidad	■
Recordatorios	■
Envíos por mail	■
Asistencia	■
Visita	■

Plan de Acción Cliente Actual

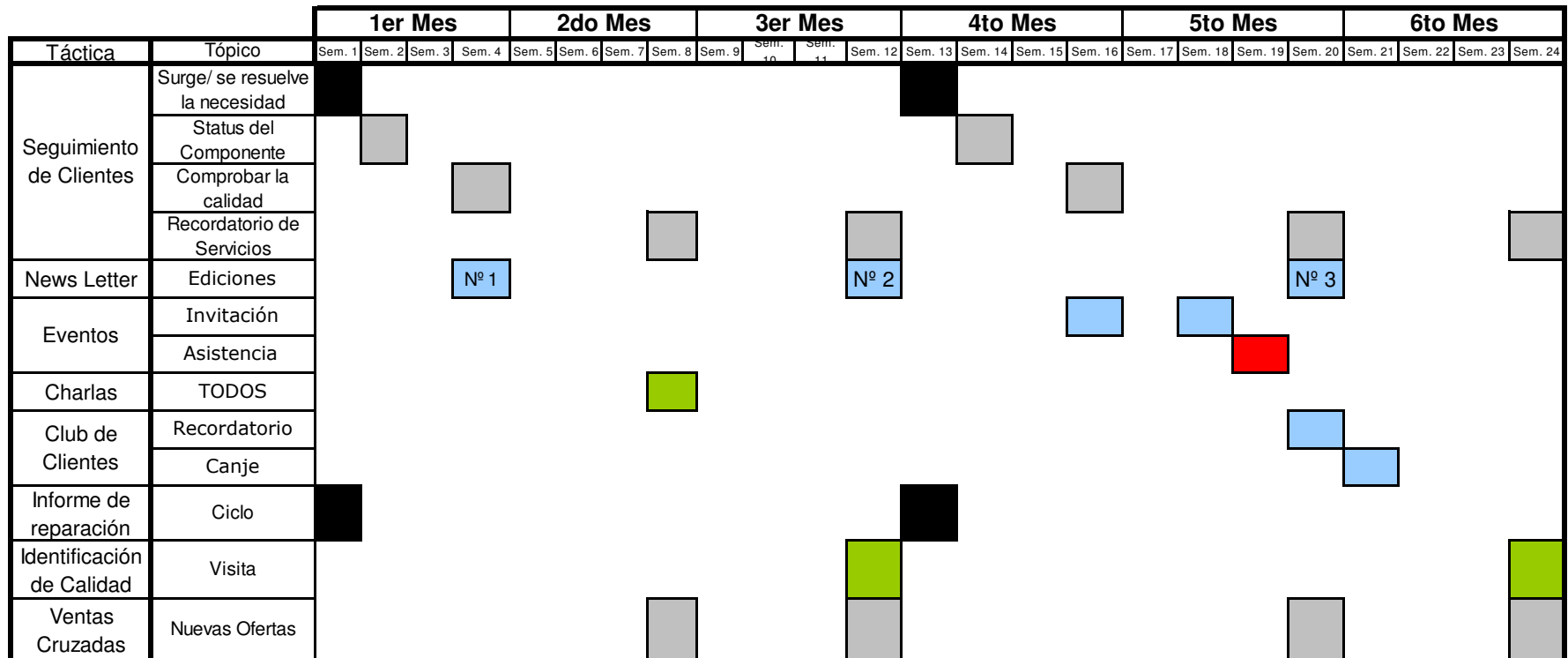


Gráfico 12. Ejemplo de Plan de acción para Clientes Actuales

Leyenda	
Al surgir la necesidad	■
Acciones	■
Ervíos físicos	■
Asistencia	■
Visita	■

Plan de Acción Cliente Perdido

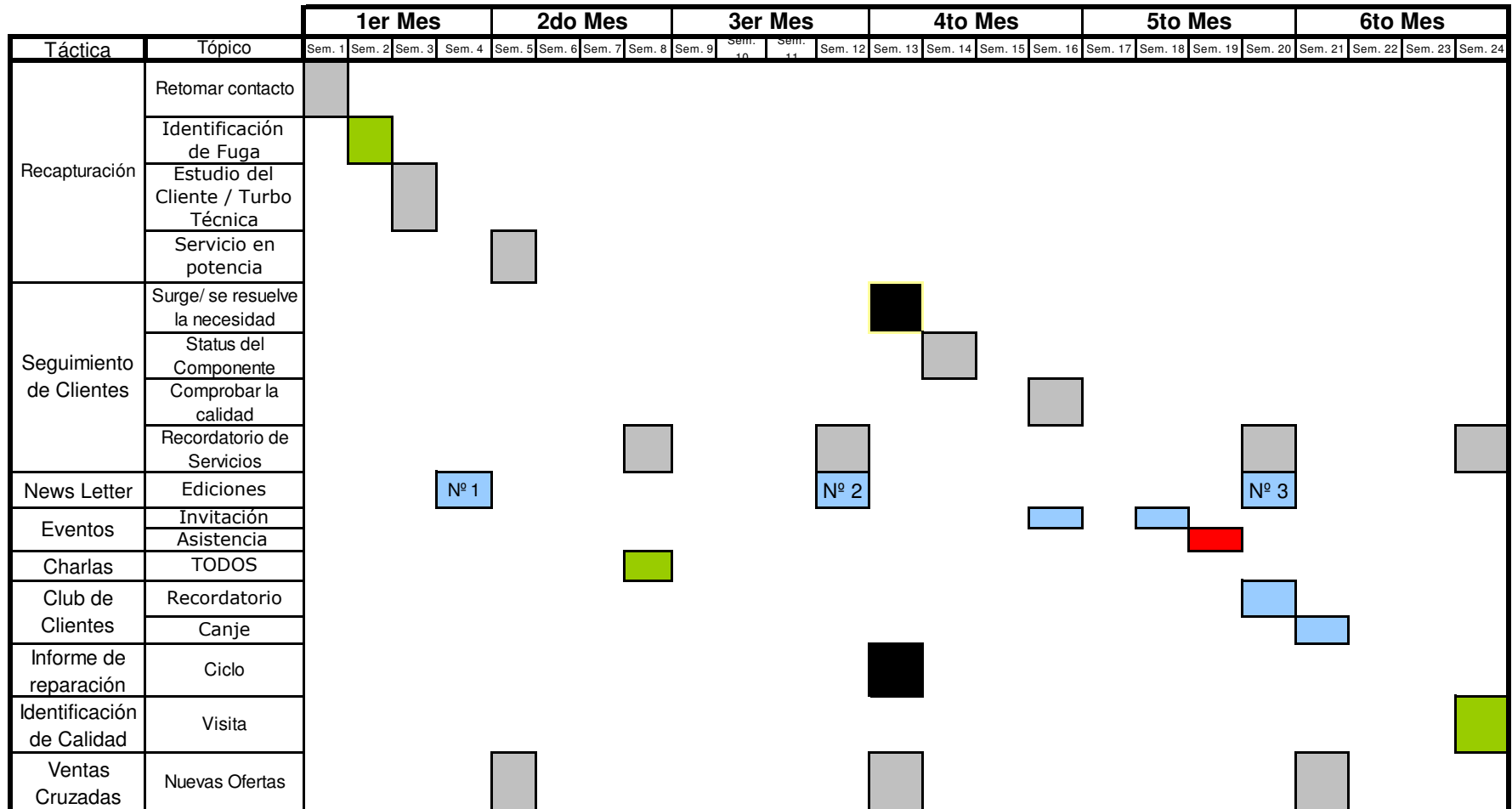


Grafico 13. Ejemplo de Plan de acción para Clientes Perdidos

Leyenda	
Acciones al surgir la necesidad	■
Acciones	■
Envíos por mail	■
Asistencia	■
Visita	■

Plan de Acción Clientes Potenciales

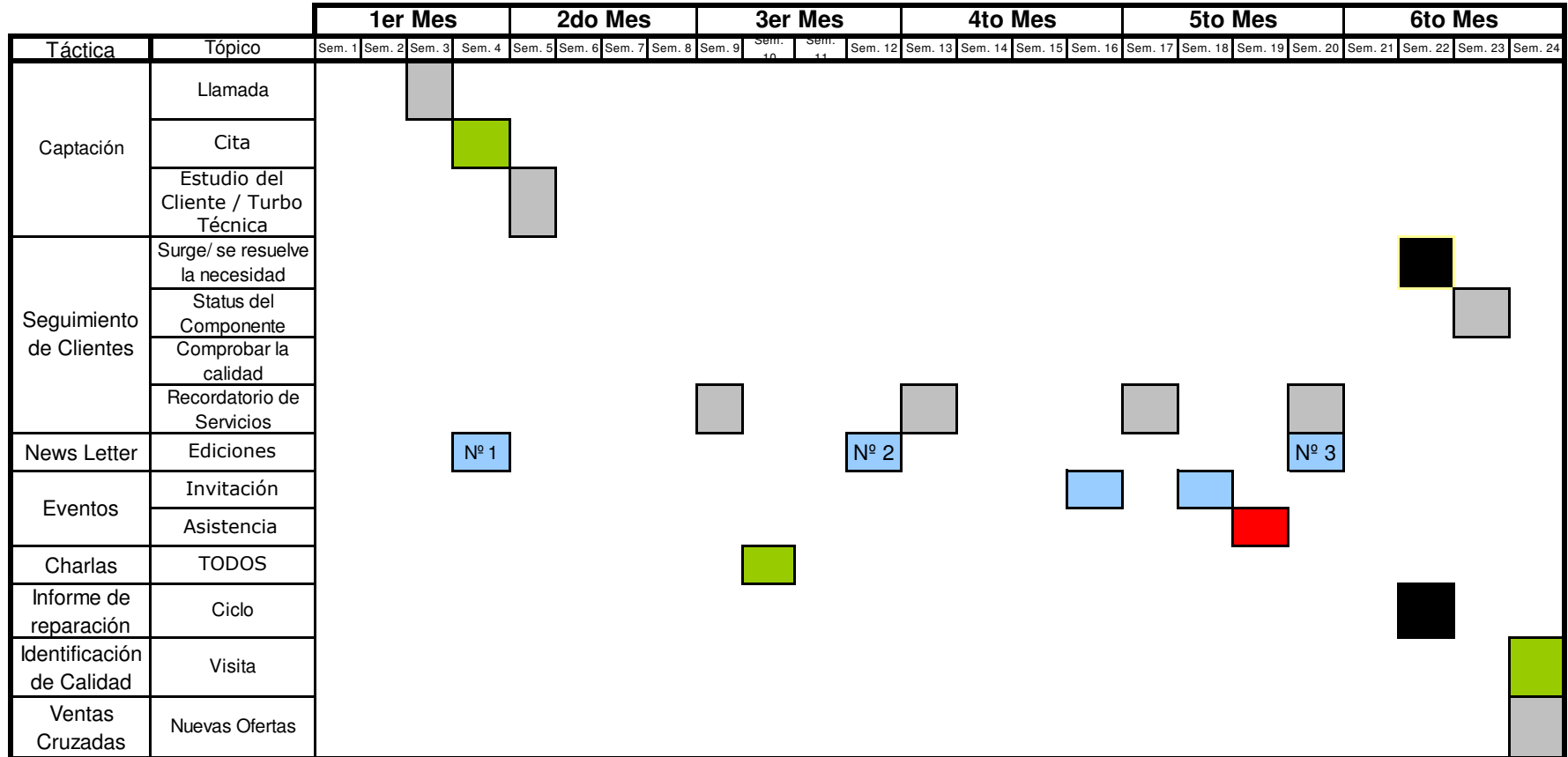


Grafico 14. Ejemplo de Plan de acción para Clientes Potenciales

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Una vez culminados el análisis que refleja la situación del mercado y la empresa, se procede a identificar los objetivos a alcanzar, las políticas que se deben emplear y delimitar líneas claras de acción, para hacerle frente al mercado meta según las características de la empresa y las oportunidades que tiene en el sector que está inserto.

1. Público Objetivo

Conformado por clientes actuales, potenciales y perdidos, de empresas que poseen una flota superior a 30 vehículos comerciales. Estas empresas del sector industrial, están representadas por gerentes, pertenecientes a los departamentos de Flota, Compra y Administración. En conjunto conforman los comités de compra. Buscan devolver el óptimo funcionamiento del vehículo con calidad, rapidez, garantía, precio y experimentación. El contacto personalizado es primordial y aprecian los servicios que otorgan valor agregado.

En su mayoría son hombres de edad comprendida entre 30 a 50 años. Les gusta estar informados sobre las actualizaciones y tecnología del sector automotriz. Consultan revistas e Internet.

Son gerentes que representan, a empresas del sector industrial, donde la decisión de compra está representada por los supervisores inmediatos de la flota, ya que son ellos los responsables de mantener el óptimo funcionamiento de las unidades de transporte. Herramientas de distribución que al final cumplen con los objetivos que establecen los otros departamentos de la empresa (Mercadeo, Ventas, Compras, Logística) siendo los dos últimos, los que en la mayoría de los casos, conforman los comités de compra.

2. Análisis DOFA

2.1 Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poca fuerza de venta personal que sólo ha permitido que las áreas aledañas a Caracas conozcan, compren y utilicen los servicios de Turbo Técnica. ✓ Ninguna Estrategia de venta para recuperar clientes perdidos. ✓ Poca actualización, orden de la información y consulta global de la base de datos. ✓ Falta de repuestos, es necesario tener un mayor stock. ✓ La empresa no cuenta con un capital lo suficientemente fuerte para poder importar y ofrecer precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pocos competidores que se especialicen en realizar reparación y remanufactura en el mercado de turbos para motores Diesel. ✓ Posibilidad de vender y posicionar en el mercado otros productos que ayudan al funcionamiento del motor y tienen alta rotación como: lubricantes, filtros y componentes en general. ✓ El buen trabajo de la empresa a llevado a que sus clientes recomienden productos y servicios a clientes potenciales. ✓ Declive de la vida útil de la flota de carga pesada Diesel del actual Parque Automotor. ✓ Público meta aprovecha las herramientas de Internet para obtener información tecnológica, noticias y consultar proveedores

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de adquirir repuestos originales respaldados por la calidad de marcas reconocidas. ✓ Sistema de logística sin costo adicional para recoger los turbos o componentes donde se encuentran ubicados, para luego trasladarlos al taller de servicio de Turbo Técnica para examinar la pieza, dar un diagnóstico y presentar un presupuesto. ✓ Capacidad técnica de servicio, la empresa cuenta con personal con alto nivel de especialización en el turbo. ✓ La empresa se mantiene al tanto sobre los mecanismos e innovaciones tecnológicas para obtener mayor eficiencia en la mano de obra. ✓ Un técnico tiene la capacidad de reparar en un día hasta un máximo de 25 piezas en condiciones normales. Entiendo en consideración que standard es 15 piezas por día. ✓ Sinceridad, lealtad, honestidad y confianza con los clientes. La validez de la garantía de los productos es real. ✓ Capacidad para manejar las necesidades de mantenimiento y reparación de flotas pequeñas, medianas, pesadas y unidades marinas. ✓ Turbo Técnica por su experiencia, mano de obra y uso de maquinaria recomendada por los propios fabricantes, ofrece más garantía que la estipulada en la ley otorgada por sus competidores. ✓ La empresa tiene en la Web su página, en la que informa sus productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia fuerte en la venta de turbos (Turbo Center) con alto crecimiento en el mercado. ✓ El mercado en el cual Turbo Técnica está primordialmente inmerso es el área de los Turbos. Es una limitante para el negocio porque depende de un sólo producto. ✓ Los controles de cambio y requisitos de CADIVI intervienen negativamente en la adquisición de productos importados. ✓ Turbo Técnica concentra sus esfuerzos en Caracas. Sin embargo, Valencia es una zona con muchas oportunidades de negocio. ✓ El mercado del turbo es inestable surge por una necesidad, poco frecuente ✓ Los clientes y sus mecánicos no leen los instructivos de instalación de turbos, proporcionados por Turbo Técnica y por ello la calidad del servicio dado, se ve afectada por negligencia. ✓ Por desconocimiento de la posibilidad de reparar el turbo, existen empresas que compran uno nuevo. ✓ Turbo Técnica es conocida por muchas empresas del sector automotriz como una empresa de precios elevados en la venta de turbos.

2.2 Cruce de datos

1. Estrategia FO (Fortalezas y Oportunidades): Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades.

1.1 Capacidad de adquirir repuestos originales /Pocos competidores especialistas.

Planteamiento: Apoyarse de la capacidad de adquirir repuestos originales respaldados por las marcas reconocidas, para que Turbo Técnica logre liderar, a través de la calidad, un mercado que se encuentra conformado por escasos competidores especialistas en el mantenimiento preventivo, reparaciones y remanufacturaciones de turbos.

1.2 Capacidad técnica para reparar 25 turbos en condiciones normales/ Pocos competidores especialistas.

Planteamiento: Usar la cualidad de los técnicos de Turbo Técnica para posicionar la empresa, en un mercado donde los proveedores no ofrecen a sus clientes trabajo técnico- especializado.

1.3 La empresa se mantiene documentada en los avances / Ofrecer productos para mejor funcionamiento.

Planteamiento: Turbo Técnica se mantiene al tanto sobre los mecanismos, estudios e innovaciones para brindar mejor funcionamiento al motor y por ende del turbo, punto que permite ofrecer productos de alta rotación.

1.4 Especialistas/ Recomendación

Planteamiento: Aprovechar las percepciones y recomendaciones de los clientes de la empresa, para que recomienden los productos y servicios que ofrece Turbo Técnica.

1.5 Sistema de logística/ Declive de la vida útil

Planteamiento: Hacer uso del sistema de logística sin costo adicional que ofrece Turbo Técnica para poder cubrir la demanda estimada de componentes diesel a reparar, debido al declive de la vida útil y óptimo funcionamiento del parque automotor venezolano.

2 Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades): Vencer debilidades aprovechando oportunidades

2.1 No tienen estrategias de venta / Pocos competidores

Planteamiento: Debe implementarse una estrategia para recuperar los clientes perdidos, debido a que existen pocos competidores que se especializan en el mantenimiento preventivo y correctivo de los turbos

2.2 Recomendación/Poca fuerza

Planteamiento: Apelar a la percepción de óptima respuesta y reparación que los clientes actuales tienen de Turbo Técnica, para que sean los primeros recomendados. Acción que se traduce en solapar a la fuerza de ventas

2.3 Turbo Técnica posee una Pág. Web/ Utilización de Internet por parte de los gerentes

Planteamiento: Apoyarse de la Pág. Web de Turbo Técnica para aprovechar el interés de los gerentes del sector automotriz en obtener información de éste del sector.

3. Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas): Usar fortalezas para evitar amenazas

2.4 Capacidad técnica / posibilidad de reparar

Planteamiento: Procurar que los consumidores conozcan la capacidad y mano de obra especializada que posee Turbo Técnica para reparar y remanufacturar turbocargadores

2.5 Sistema de logística / Nuevas oportunidades de negocios

Planteamiento: Lograr que el sistema de logística puede ser tan eficiente que pueda atacar el mercado de Caracas y expandir potenciales demandas en regiones aledañas.

2.6 La empresa se mantiene documentada en los avances / Mercado Inestable

Planteamiento: Lograr que el hecho de tener contacto con avances y estudios del sector, puedan permitir a la empresa estimar, bajo las recomendaciones del fabricante, el tiempo de vida útil de los componentes del motor, según los daños detectados.

2.7 Sinceridad y Lealtad /Precios Altos

Planteamiento: Conseguir que la percepción de ser una empresa que posee precios elevados no reste importancia a la sinceridad, honestidad y confianza de las acciones de Turbo Técnica.

4. **Estrategias DA** (Debilidades y Amenazas): Reducir al mínimo debilidades y evitar amenazas.

2.8 Falta de repuestos/Control de cambio

Planteamiento: La falta de repuestos del stock de la empresa se debe a la cantidad de requisitos, trámites y lentitud en los procedimientos que hay que hacer ante Cadivi para importar repuestos.

2.9 Débil músculo económico/ compra de turbos nuevos

Planteamiento: Evitar que por desconocimiento de la posibilidad de reparar turbos se de una fuga de clientes en la adquisición de repuestos nuevos a los competidores, debido a la falta de músculo económico para ofertar precios competitivos.

2.10 Poca fuerza de ventas / Mercado Inestable

Planteamiento: Evitar que la poca fuerza de ventas afecte en la frecuencia para comunicarse y recordar los servicios que presta la empresa e incida en el hecho de que potenciales no recurran a Turbo Técnica cuando surge la necesidad.

2.11 Mercado Inestable /Poca actualización base de datos

Planteamiento: El hecho de estar presente en un mercado donde no se sabe el momento que surgirá la necesidad, incide en la frecuencia de tener comunicación y a la vez realizar actualización y ordenar la información de las empresas metas.

3 Objetivos

3.1 Objetivo de Mercado

Aumentar la facturación de los clientes en un 25%

Segmentado en:

- ✦ Lograr el 14% de las ventas a través del aumento de la cartera de clientes, representados por empresas con sede central en Caracas.
- ✦ Aumentar en un 8% las ventas en el mercado actual
- ✦ Lograr un 3% en la facturación de nuestro target secundario, clientes perdidos que desde hace dos años no realizan ningún tipo de transacción con la empresa.

3.2 Objetivo de Comunicación

- ✦ Lograr que Turbo Técnica sea reconocida como una empresa que brinda servicios a través de soluciones rápidas y de calidad.
- ✦ Brindar satisfacción al cliente, para crear lealtad a través del ofrecimiento de atención personalizada, rapidez de reacción y conocimiento de los hábitos, preferencias y necesidades.
- ✦ Recuperar la comunicación con los clientes perdidos, para ofrecer una oferta adecuada a su perfil.
- ✦ Otorgar un sistema de contacto frecuente, que atienda, reciba y canalice los requerimientos del mercado meta.

4 Estrategias

1. Aumentar la participación en el mercado valiéndose de la utilización de medios directos y alternativos
2. Lograr la unificación de la percepción de la marca valiéndose de las capacidades y atributos de la empresa.
3. Crear un sistema de fidelización, que permita mantener vínculos fuertes mediante el ofrecimiento de servicios personalizados.
4. Crear un programa de recuperación de clientes.
5. Crear un mecanismo de atención especial al cliente.

5 Políticas

Las políticas, cumplirán la función de definir los límites, transmitir sentido de identidad entre sus miembros y los sistemas para emprender las tácticas en la organización.

5.1 Identidad.

Con la finalidad que el Mercadeo Relacional forme parte de la cultura de la organización, se evidenció la necesidad de reafirmar y unificar el sentido de identidad de la empresa, con los propósitos estratégicos que se pretende en esta estrategia. A partir de ello, se requirió dejar por sentado la Misión y Visión de la empresa, que resume su historia, objetivos compartidos y las metas que Turbo Técnica desea alcanzar

Misión:

Ofrecer servicios especializados a través de soluciones rápidas adaptadas a los requerimientos de nuestros clientes

Visión:

Ser la empresa líder en la venta, reparación y reconstrucción de turbos, brindando a nuestros clientes soluciones integrales de servicio con calidad y especialización.

Slogan:

Especialistas en servicios

5.2 Enfoque a cliente

En estas tácticas existen distintas líneas de acción que en conjunto buscarán el logro de los objetivos y permitirán ejecutar el enfoque de target individual, es decir adaptarse al cliente según sus hábitos y necesidades. Por lo tanto es necesario el conocimiento de cada cliente, como base de acción y aunque las acciones están predefinidas, el medio a aplicarse será adaptado a cada ente.

5.2.1 Adaptación

Las tácticas a emplear en esta estrategia deben cumplir los siguientes pasos en sus distintas etapas, para poder adaptarse a las especificaciones del cliente.

- ✦ *Identificación del tipo de cliente:* relación con la empresa (Actual, potencial, perdido) tipo de organización para conocer los entes que intervienen (Corporativa o Personal)
- ✦ *Medio:* determinar el medio, por el cual se va a hacer el envío de las informaciones según las preferencias del cliente (Personal, por teléfono, por e-mail o en físico)
- ✦ *Personalización:* Identificar las comunicaciones a los distintos públicos. Adaptarse a sus hábitos, preferencias necesidades.
- ✦ *Reporte:* toda acción, acuerdo, conversación debe ser levantada en reportes en la base de datos. A fin de que el personal pueda llevar un

histórico de todos los datos necesarios para el pleno conocimiento de los clientes.

5.2.2 Formato de Comunicaciones escritas

Se hace necesario establecer el esquema que deben tener todas las informaciones. Estas, a la vez de generar buena presencia, deben estar personalizadas según el ente que recibirá las comunicaciones. Deberán apoyarse del renombre de las marcas con las que trabaja Turbo Técnica, a fin de garantizar la calidad de los servicios, productos y ofrecer una percepción mejorada de la organización.

Todos los formatos a utilizar, para el envío de cartas, ordenes de compra, factura y las distintas comunicaciones impresas que utilice Turbo Técnica con sus clientes, deberá tener el formato de carta a ser diseñado. En tanto las especificaciones son:

- ↗ Marca combinada de la empresa Turbo Técnica. Ubicado en el lado superior izquierdo.
- ↗ Logos de las marcas de los fabricantes de las piezas con las que trabaja Turbo Técnica, estarán ubicadas centradas a pie de página.
- ↗ Indicar a pie de página: dirección, correos, Pág. Web y números de teléfonos del Centro de atención Turbo Técnica.

5.3 Base de Datos

La base de datos es una de las herramientas primordiales para poder desarrollar y establecer vínculos estrechos con los clientes. Mientras más detallada, más valor a la oferta se obtendrá, ya que a través de los datos se conseguirá información sobre el comportamiento de compra, las necesidades de los mismos para crear ofertas y mejorar la calidad de atención.

La herramienta más eficaz para esta empresa, aprovechando los recursos que posee, es la creación de una Intranet. Este medio utilizará como plataforma el hosting que posee Turbo Técnica y sólo podrán acceder los empleados según su tipo de perfil. De esta manera los beneficios que se pretenden conseguir son:

Economía: la base de datos será programada utilizando el hosting de la Pág. Web de la empresa, por lo tanto se utilizará un técnico en informática para programar la base de datos.

Privacidad: a pesar de estar asociada a la Pág. Web, sólo podrá ser vista y utilizada por los empleados de la empresa.

Acceso: cada empleado podrá acceder, a través de la creación de perfiles donde las opciones de modificar, agregar o consultar información, estarán determinadas por el Administrador.

Global: la creación de esta herramienta permitirá una consulta global de los datos de los clientes, permitiendo así una interrelación entre los distintos departamentos mediante la posibilidad de compartir la misma aplicación

Vinculación de datos: la programación permitirá que se pueda ubicar a los clientes según los renglones que el usuario indique, permitiendo que la empresa segmente las acciones y consulte a los clientes según la combinación de variables o renglones.

Dado los antecedentes de Turbo Técnica, los resultados obtenidos y el contraste con la teoría, la base de datos debe estar segmentada según la categoría a la que pertenezca la cartera de clientes de la empresa, es decir: actuales, potenciales y perdidos.

A partir de allí se despliegan los otros datos tales como:

Tabla 3 Variables para Base de Datos

Variable	Datos	Resultado
Identificación del cliente	<ul style="list-style-type: none"> .-Nombre empresa .-Dirección fiscal .-Registro información fiscal (R.I.F.), .-Nombres y cargos de quienes toman las decisiones (centrales - regionales) .-Firma autorizada .-Teléfonos, e-mail, Fax .-Medio de interacción por preferencia 	Identificar los contactos y la manera de comunicarse con el cliente
Status de reparación	<ul style="list-style-type: none"> Nº de Orden de reparación Nº de Identificación de Pieza Fecha/ hora pieza recogida Condiciones Especificaciones técnicas Reporte Asesoría Técnica Fecha/ hora pieza entregada 	Identificará el status de servicio de componentes reparados o remanufacturados
Flota	<ul style="list-style-type: none"> .-Nombre de Mecánico, experiencia .-Datos de Flota detallada: placa, modelos, marcas años de los vehículos, ruta y trayectoria a recorrer .-Motor: marca, serie, modelo, rectificación, fecha de operación, fecha de instalación .-Turbo: marca, serie modelo, fecha de operación, fecha de instalación .-Necesidades de flota .-Fallas recurrentes 	Conocimiento de las características de la flota, componentes
Comportamiento de compra	<ul style="list-style-type: none"> .-Especificaciones de Ordenes de compras para cada producto .-Formas de pago. .-Historial de deudas .-Línea de Crédito .-Registro de inicio de operación .-Pedidos de productos .-Fecha de todas las compras .-Fecha de última compra. .-Frecuencia de las compras. .-Garantía .-Respuestas de todas las promociones .-Medio al que el cliente respondió 	Determinar el consumo, frecuencia y como actúa el cliente ante los servicios básicos y de valor agregado
Club	<ul style="list-style-type: none"> .-Productos .-Puntos acumulados .-Notificaciones de canje 	Frecuencia y tipo de compra
Estudios	<ul style="list-style-type: none"> .-Percepciones de: .-Satisfacción .-Razón de Compra .-Calidad de la Entrega .-Continuidad en la compra .-Puntos de mejora .-Información de uso de productos 	Datos obtenidos a través de las distintas evaluaciones, con la unión de otras variables identifica la manera cómo se puede atender mejor al cliente

6 Tácticas

6.1 Participación en el mercado

1.- Captación de clientes

Planteamiento: La segmentación previa de los clientes, permitirá determinar cuál es el mercado de clientes nuevos con más potencial. A partir de esta identificación se procederá a la ejecución.

Ejecución:

- a) Se realiza un contacto telefónico para pautar una cita con el cliente potencial.
- b) El vendedor, personalmente asiste a la reunión con una carpeta de presentación que le será entregada al cliente, además se le ofrecerá una exposición de los servicios y productos que proporciona la empresa.

La carpeta de presentación deberá ser entregada en perfectas condiciones, remitidas al gerente o grupo de gerentes a entrevistar. Ésta constará de la siguiente información:

- ✦ Productos y Servicios ofrecidos por la empresa
 - ✦ Beneficios adicionales: tres meses de garantía, Servicio de logística sin costo adicional, Servicio de Club Turbo Técnica.
 - ✦ Certificado que garantice la calidad de los productos y servicios.
 - ✦ Testimonio de clientes
- c) Una semana después de la reunión, el vendedor deberá entregar un resumen a los gerentes, que esboce las necesidades detectadas y la manera como Turbo Técnica, puede solapar. Este envío estará acompañado de una llamada (para elegir el medio de entrega: nueva reunión, mail, físico).
 - d) La rellamada se hará luego de las tres semanas del último contacto y las sucesivas veces (cada mes) serán recordatorios de los servicios que brinda Turbo Técnica.

2.- Pruebas de calidad

Planteamiento: Con las pruebas de calidad la empresa Turbo Técnica tendrá la posibilidad de captar a un cliente potencial para mostrarle la calidad de los productos que distribuyen. En este caso, la prueba se llevará a cabo con los lubricantes, producto que tiene alta rotación y además mucha competencia en el mercado, a pesar que las bases son prácticamente las mismas, la diferencia radica en los aditivos que los componen. Razón que propicia agregar un valor agregado.

A través de estas pruebas se busca apelar a la calidad y servicio al cliente. A fin de disipar las dudas y demostrar la capacidad de la empresa, en atender y servir al cliente.

Ejecución: Un vendedor de Turbo Técnica concretará una cita en las instalaciones de un cliente potencial, con la finalidad de realizar un diagnóstico que determine el tipo de lubricante que le funcione mejor según las características de la muestra seleccionada. Para dichos fines, el cliente cancelará un precio especial por el galón de 5 litros, que se utilizará en la prueba de rendimiento. El cliente potencial también recibirá un material que incluirá información de rendimiento y calidad del producto, resumen de diagnósticos.

Frecuencia: Luego de realizar la prueba a los clientes potenciales, Turbo Técnica hará una llamada para monitorear el funcionamiento del vehículo con el aceite de prueba, conocer los resultados que obtuvieron y la decisión que será tomada.

3.- Participación en eventos especializados del Sector Automotriz Industrial.

Planteamiento: Herramienta que permitirá contactar directamente al público target, que este buscando nuevas alternativas de productos y servicios en el sector. Tendrán la labor de invitar a la cartera de clientes con un mes de antelación, y el recordatorio una semana antes del evento.

Ejecución: Detrás del mostrador: debe estar presente, personal calificado (vendedores, promotora) para dar las especificaciones de los servicios. Por lo tanto se recurrirá a contratar a una promotora que, además de tener buena presencia, debe ser capaz de ofrecer de forma técnica los servicios y productos de Turbo Técnica. La persona capacitada con una breve observación de la persona que se acerca al stand, iniciará la comunicación con los clientes a través de preguntas que además de captar su atención, pueda conocer el potencial del cliente. En este caso se propone: ¿Usted posee flotas? ¿Cuántas posee?

Charla: Turbo Técnica presentará charla técnica sobre: La economía de Remanufactura del turbo. Al entrar en la charla, se registran los datos de los participantes y se entrega una pequeña encuesta para ser llenada y entregada al final del evento. A fin de conocer su percepción.

Control de Potenciales: La tendencia de las empresas expositoras es entregarle a los clientes potenciales material POP, sin embargo a la empresa no le queda registro de ese grupo de personas. Por esta razón la vendedora o el personal de apoyo que este presente, tienen la tarea de solicitar la tarjeta de presentación o en su defecto recaudar los datos básicos de todo aquel cliente que a partir de las preguntas previas, se determine que cumple con el perfil de la empresa.

Material POP: A todo cliente se le entregara un porta tarjeta, folleto de la empresa y tarjeta del vendedor. Al cliente con mayor potencial se le obsequiara una pequeña navaja, con el logo de la empresa grabado para su uso y recordación.

4.- Newsletter Turbo Técnica

Planteamiento: Turbo Técnica mantendrá informado a todos los clientes actuales y potenciales de la base de datos. El punto interesante de esta propuesta es hacerle llegar al cliente información sobre el servicio, mantenimiento y promociones especiales de la empresa. De esta manera se tratará de mantener en la mente de los clientes los temas que atañen a Turbo Técnica.

Ejecución: se enviará a toda la base de datos de las empresas un Newsletter. Este tendrá información precisa y relevante sobre temas de interés en el sector automotriz, como: Actualidad, Tecnología, Mantenimiento y Operatividad. Para ese último tópico, se proponen los siguientes temas para los tres primeros boletines: Daños del turbo debido a la temperatura de escape, Lubricante Contaminado, Paralización Caliente.

Frecuencia: el Newsletter a partir del desarrollo de un formato, será actualizado y enviado mensualmente a los correos de los entes principales de contacto con la empresa.

5.- Pautar en medios

Planteamiento: Estas pautas se realizan en medios masivos, con la finalidad de aumentar la participación del mercado potencial.

Ejecución:

Páginas amarillas: anunciar nuevamente en esta guía comercial de alto alcance, que permite tener presencia en la guía comercial, en su página en Internet y la consulta de otros servicios.

El anuncio deberá ser cambiado de clasificación. Actualmente está en el renglón: Talleres Mecánicos para Automóviles y Camiones. Por lo que se

propone cambiar a la categoría de Turbos, ya que es su rama de especialidad y puede ser ubicada de forma directa.

Especificaciones del aviso: Tamaño: 2C/ 7.6 cm x 5 cm, Full color

Revista Automóvil de Venezuela: Es una publicación, donde el 80% de los 6.000 ejemplares es distribuida a través de C.A. Distribuidora El Nacional, en las 25 ciudades principales del país. El restante es distribuido directamente por sus editores Ortiz & Asociados, S.R.L., a los sectores de industria automotriz, distribuidores de repuestos, talleres mecánicos, servicios, suscripciones y especiales.

Especificaciones: ½ pág horizontal 8.6 x 12 cms.

Directorio Automotor 2007: Guía especialista de proveedores del sector automotriz. Con la mismas especificaciones de la revista Automóvil.

Especificaciones ½ pág. Blanco y negro.

Actualización a la Pág. Web: el Web Site de Turbo Técnica, debe brindar información concreta e incorporar mayor interacción con el usuario. Es por eso que en su reestructuración debe contemplar:

Tamaño del site: ocupa ¼ de la pantalla lo que dificulta la lectura, ésta se deberá adaptarse a un formato más grande a fin de obtener un tamaño completo en una computadora de resolución más alta.

Diseño: se sugiere un diseño más limpio, imágenes sugerentes, fondo blanco acompañado de los colores de la empresa. Las letras en negrita se deben eliminar y sólo deben colocarse en las palabras importantes, donde el cliente debe prestar más atención.

Información: Al entrar a la página se recomienda colocar el slogan de la empresa: "Especialistas en servicios." Los textos deben ser claros y

concisos. En el banner, estarán los links de los productos y servicios que brinda la empresa. Se sugiere crear correos corporativos y enunciarlos en la página.

6.2 Percepción de la marca

1.- Charla informativa Turbo Técnica

Planteamiento: Con la implantación de estas charlas se está apelando a la capacidad técnica y especialista de la empresa. Será un valor agregado a dar a los clientes actuales y una demostración a los cliente potenciales que Turbo Técnica, no sólo provee productos y servicios sino que también ofrece asistencia técnica sin costos adicionales. La finalidad aumentar valor de los mismos.

Ejecución: Se hará de manera In Situs: el vendedor ofrecerá la charla al cliente dentro de sus instalaciones, pautará el día y en conjunto con uno de los técnicos de Turbo Técnica (según el caso), se dirigen a las empresas de los clientes actuales o potenciales para dar la charla informativa a los entes supervisores de flotas. Los temas, sobre:

- ✦ Aumento de la vida útil del turbo.
- ✦ Economía de la reparación del Turbo
- ✦ Instalación del turbo.
- ✦ Exposiciones especiales para mostrar como reparar un turbo.

Cabe recalcar que además de la charla se expondrá el resumen de servicios que la empresa ha requerido. En él se esbozará las fallas presentadas, la frecuencia y la solución que se le otorgó.

Frecuencia: Cada charla informativa y demostrativa se ofrecerá en un tema específico y un día determinado, luego que ésta sea concretada con el gerente de flota o quien esté a cargo.

6.3 Sistema de fidelización

1.- Club de clientes privilegiados Turbo Técnica

Planteamiento: Con la implantación del Club de Clientes Privilegiados Turbo Técnica, se desea aumentar la permanencia de los clientes actuales en la empresa a través del establecimiento de vínculos que se generen a partir de retribuciones ofrecidas a clientes más valiosos.

Ejecución: Este club permite dar reconocimiento a los clientes más rentables por todas las adquisiciones que ha hecho a lo largo de toda la relación comercial. Para formar parte del club, los clientes actuales son visitados por un vendedor de Turbo Técnica que los invitará a formar parte del mismo, sin ningún costo adicional.

Al formar parte del club, se le hará entrega de una carpeta que contendrá: certificado y tabla de canje de puntos. El beneficio de este club se da a través de compras acumuladas realizadas en un período estipulado de tiempo. Los clientes deben llegar a un margen de pedidos para poder obtener servicios adicionales. Estos son:

- ↗ Asesoramiento Técnico
- ↗ Revisiones gratuitas
- ↗ Descuentos en servicios
- ↗ Descuentos en productos

Cada producto o servicio posee un puntaje, dependiendo de la cantidad de puntos acumulados, los socios del club podrán canjearlos y obtener una gama de beneficios.

La puesta en marcha del Club de Clientes Privilegiados Turbo Técnica, implica la asistencia de una persona de la empresa Turbo Técnica que lleve la logística de los pedidos de cada cliente actual, la rapidez de las entregas y la calidad de los mismos.

Frecuencia: La logística de esta táctica será llevada a partir de una tabla de puntaje de clientes y otra de productos canjeables. Se estima que los beneficios se empiecen a otorgar partir de los de seis meses, tiempo en que se le será enviado un e-mail para recordar los puntos que ha adquirido. El recordatorio de los puntos estará de la mano del Call Center. Este servicio también está relacionado con el envío de un obsequio y comunicado en el momento del aniversario de ventas del cliente con la organización.

Tabla 4. *Tabla de Canje de productos*

PRODUCTOS	Puntajes para el canje	
	Nuevo	Reparado
Turbo	100	200
Cartucho	100	0
Kit	50	0
Bomba de inyección	0	100
Bomba de agua	50	100
Bomba Direccional	50	100
Plato	50	100
Disco	0	100
Cajetín Hidráulico	0	100
Lubricante	200	0

Tabla 5. *Puntaje de Productos*

RECONOCIMIENTOS	PUNTAJE
↗ Asesoramiento Técnico	1000
↗ Revisiones gratuitas	1500
↗ Descuentos en servicios	2000
↗ Descuentos en productos	2200

2.- Informe de reparación

Planteamiento: Con el Informe de reparación los clientes actuales podrán verificar, la calidad del proveedor que han elegido. Esto se dará a través de un informe, donde se evidenciaran los resultados logrados con la reparación o remanufacturación de la pieza. La calidad de trabajo obtenido será la forma de certificarle al cliente la labor de especialistas que desempeña Turbo Técnica.

Ejecución Este informe se le dará al cliente, al momento de realizar reparaciones mayores y comprende dos renglones:

1.- *Diagnóstico*: Se explica los daños detectados en el componente.

2.- *Comparación*:

- ✦ Precio: se evidencia los gastos que ahorro la empresa ante recurrir a los servicios de Turbo Técnica.
- ✦ *Estado*: a través de fotografías se muestra el antes y después de reparar la pieza. De manera de evidenciar los resultados obtenidos. La pieza será entregada totalmente limpia.

Frecuencia: Esta estrategia se aplicará cuando al cliente se le haya otorgado una reparación mayor o remanufacturación.

Medio: Adaptado a cada cliente según la segmentación puede ser:

- ✦ E-mail: Será un archivo como imagen, que se abra directo en el correo.
- ✦ Físico: A través de una carpeta personalizada en que se le anexa el certificado de calidad del componente y/o el expedido por Turbo Técnica.

3.- Identificación de calidad

Planteamiento: La Identificación de calidad, se aplicará con la finalidad de conocer la satisfacción que posee el cliente con los servicios y productos que ha usado. De esta manera la empresa podrá mejorar requerimientos que no han sido cumplidos con respecto a la calidad y las soluciones otorgadas. Este proceso se llevará a cabo telefónicamente, a través de breves preguntas que permitan conocer el grado de satisfacción del cliente.

Ejecución: se realizará cada tres meses a través del Call Center, quien evaluará el servicio o el producto que ha recibido en cuanto a: calidad, rapidez, garantía, precio, quejas, etc.

Frecuencia: Cada vez que los clientes actuales realicen el pedido de un producto se les hace una llamada telefónica, para conocer el funcionamiento obtenido del componente adquirido.

4.- Ventas Cruzadas

Planteamiento: se busca que los clientes actuales conozcan, prueben y prefieran el resto de los productos y servicios que no han utilizado por ellos. De esta forma pueden conocer su calidad y eficiencia.

Ejecución: Con esta táctica la empresa logrará ofrecer servicios adicionales e intentará rotar productos que no lo hacen con tanta rapidez. Con una llamada telefónica se ofrecerá a los clientes actuales un producto o servicio distinto al que él está acostumbrado adquirir. Al momento de elegir Dependiendo

Frecuencia: Los nuevos productos o servicios, distintos a los que el cliente ha adquirido con la empresa, serán ofrecidos cada vez que el cliente sea contacto por la empresa luego del mes que se realizó la reparación. Será un ciclo de forma rotativa según la cartera de clientes actuales de la empresa.

6.4 Programa de recuperación de clientes

1-. Recapturación

Planteamiento: Esta estrategia toma a los clientes perdidos como una opción para recapturar. Este mercado posee una experiencia previa en Turbo Técnica que se puede retomar. En la estrategia de clientes perdidos se hace necesario aplicar la reconquista a través de dos pasos:

Ejecución:

Identificación de Fuga: Con previo análisis de la base de datos se determinaran las distintas razones que llevaron a ese cliente a un cambio de proveedor. Para

luego a través de una conversación entre un vendedor especializado y el cliente se identifique la mejor manera de satisfacer el requerimiento que no fue cumplido. Servicio de Potencia: la fuerza de ventas deberá estudiar si la empresa esta en capacidad de recuperar al cliente. De ser así, se proceden a personalizar los servicios que ofrece Turbo Técnica, para lograr recobrar al cliente.

Frecuencia: Se realizará una nueva comunicación con el cliente perdido para volver a ofrecerle los productos o servicios mejorados y preguntarle con mucha sutileza si volverá a reactivar la negociación.

6.5 Mecanismo de atención especial al cliente

Centro de Atención Turbo Técnica

Planteamiento: Es un servicio telefónico para ofrecer a todos los clientes de la empresa (actuales, potenciales, perdidos) un canal de comunicación, efectivo, rápido y cómodo, para mantener constancia de comunicación con el cliente. Dado que las necesidades surgen sin previo aviso, la fuerza de ventas debe ser constante en el tratamiento del cliente actual. Esto se lleva de un modo más personalizado ya que existe un conocimiento de las prioridades y necesidades con la empresa.

El Call center es el primer contacto que según sea el caso lo remite directo (conversaciones, citas) a los vendedores.

El Centro de Atención, se encargará de gestar el ciclo de recordatorio a la cartera de clientes, ser receptora de quejas o sugerencias, recibir las llamadas de cliente interesados en servicios y realizar el seguimiento de los actuales. Todo ello contribuirá al alta de reportes para la base de datos.

Ejecución: Este servicio telefónico permite un contacto directo con el cliente a través de un Call Center atendido por un operador capacitado por la empresa. En el caso de:

Fases:

1.- Quejas: el Call center ofrecerá atenderla telefónicamente o a través de la visita de su vendedor. En ambos casos se procede a recibir las posibles quejas y sugerencias. Según el caso, deberán ser procesadas y reportadas en la base de datos. De ser así luego del estudio se notificará al cliente la solución obtenida.

Ésta es una manera de mejorar las debilidades de la empresa a través de la voz del cliente. Además de evitar clientes insatisfechos que no reclamen y se alejen de la empresa.

2.- Ciclo de recordatorio: En esta fase se realizaran llamadas de forma rotativa a toda la cartera de clientes (actuales, perdidos, potenciales)

3.- Al momento de surgir la necesidad

- a) Servicio de logística recoge la pieza
- b) Se realiza diagnóstico
- c) El vendedor llama al cliente para informarle sobre las fallas presentadas. Ante ellas se hace recomendaciones y asesoría comercial sobre las posibles acciones tomando en cuenta costo-beneficio.
- d) Se repara la pieza
- e) El servicio de logística lleva la pieza reparada o nueva, embalada y con una calcomanía con los teléfonos de *Atención al cliente Turbo Técnica*. La empresa informa al vendedor que la entrega fue efectuada.

- f) El vendedor contacta al cliente vía telefónica, para recordarle: el servicio que brindó Turbo Técnica, el precio ahorrado al contratar los servicios de la empresa y el tiempo que duró la pieza en taller, a fin de que constate la rapidez de servicio.
- e) Se inicia el ciclo de recordatorio a través de la siguiente frecuencia:
 - ⤴ Semanal: Luego de la entrega del componente vendido, reparado o remanufacturado se contacta al cliente vía telefónica para conocer su status con el componente.
 - ⤴ Quincenal: Comprobar la calidad y óptimo funcionamiento de la pieza.
 - Mensual: mecanismo de recordatorio, que empezará al mes de haber satisfecho una necesidad

7 Presupuesto

La estrategia de Mercadeo Relacional, como se evidenció, está conformada por distintas tácticas. Estas, según las preferencias de los clientes, estarán adaptadas al medio e incidirá en cumplir con el presupuesto o por el contrario optimizar los activos de la empresa, para disminuir costos de implantación y ejecución.

Para poder definir los costos se procedió a solicitar presupuestos y revisar los gastos que la empresa ha realizado, en función de los recursos que la estrategia necesita.

En este, sentido a continuación delimitaremos y definiremos los recursos a ser utilizados de manera de prever los costos de las inversiones de servicios y productos que se requieren.

Tabla 6. Presupuesto

Distribución Presupuestaria							
Táctica	Concepto	Descripción	Cant.	Proveedor	Precio Unidad	Sub-total	Total
<i>Material Informativo</i>	Carpetas	Carpetas 2 cambios full color, con: bolsillo calado para tarjeta de presentación.	500	Impresos Ya	2.900	1.450.000	1.930.000
	Calcomanías	Adhesivas (10 x10cm)	500	Espart Print Publicidad	960	480.000	
<i>Evento</i>	Material POP	Porta tarjetas Acrílicas (Ref: 1-84037)	300	Manufacturas Roxana	1.010	303.000	1.944.000
		Mini Navajas (Ref: HW0013)	250		1.490	372.500	
		Reloj escritorio (Ref: 1-162036)	50		23.700	1.185.000	
		Estampado de Logo (Positivo+ Placa a full color)	600	Espart Print Publicidad	139	83.500	
	Stand (Duración 4 Días)	Contratación de espacio 4 x4 mts	1	Exposiciones Ortiz	3.420.000	3.420.000	6.029.310
		Folleto Hojas 1/2 carta, full color, glasse 150grs	500	Impresos Ya	639	319.310	
		Pendón (90cm x 1.50)	1		150.000	150.000	
		Promotora (Contrato x horas)	18	Turbo Técnica	80.000	1.440.000	
		Mudanza de mobiliario (fletes)	2		100.000	200.000	
		Varios	1		500.000	500.000	
	<i>Pautas en medios</i>	Págs Amarillas	Aviso tamaño 2C/ 7.6 cm x 5 cm, Full color. Presencia en Internet	1	CANTV Empresas	18.000.000	18.000.000
Revista Automovil		Aviso vertical 8.5 x 12 cms	3	Ortiz y Asociados S.R.L	380.000	1.140.000	
Directorio Automotor 2007		1/2 Pág a B/N	1		583.000	583.000	
<i>Pág Web</i>	Actualizaciones	Cambio de Diseño y texto por cada pág	12	Elite Venezuela	80.000	960.000	960.000
<i>Base de datos</i>	Creación de la Intranet	Programación de base de datos a través del hosting actual	1		4.250.000	4.250.000	4.250.000
Total							34.836.310

(*) Datos otorgados por Turbo Técnica.

(**) Datos facilitados por la Agencia Nolck Fischer América,

8 Plan de Acción

La estrategia de Mercadeo Relacional para esta empresa proveedora de componentes del sector automotriz, esta programada para ser ejecutada en el lapso de un año.

Al momento de su implantación, las tácticas se ejecutarán de forma rotativa según la segmentación de la cartera de clientes, por lo que se estima que las frecuencias de las comunicaciones seguirán el patrón estipulado en cada táctica. Aunque la forma y el momento para ejecutarlas dependerá directamente de las características de cada cliente.

En el caso de los clientes actuales, al momento de implantar la estrategia, el punto de partida es cuando se presente la necesidad. Para los clientes perdidos y potenciales (identificados) el inicio de la estrategia dependerá del cumplimiento de las fases preliminares.

Esas etapas están comprendidas en:

- ✦ Creación de Base de datos.
- ✦ Traslado de información de las antiguas bases de datos (cuatro) a la nueva base de clientes.
- ✦ Actualización de Pág. Web.
- ✦ Desarrollo de comunicaciones y material informativo.

Dadas estas especificaciones, se procedió a graficar las acciones a fin de poder visualizar las estrategias.

Leyenda		
Cliente	Actual	
	Potencial	
	Perdido	
	Todos	

Plan de Acción General

Estrategia de Mercadeo Relacional

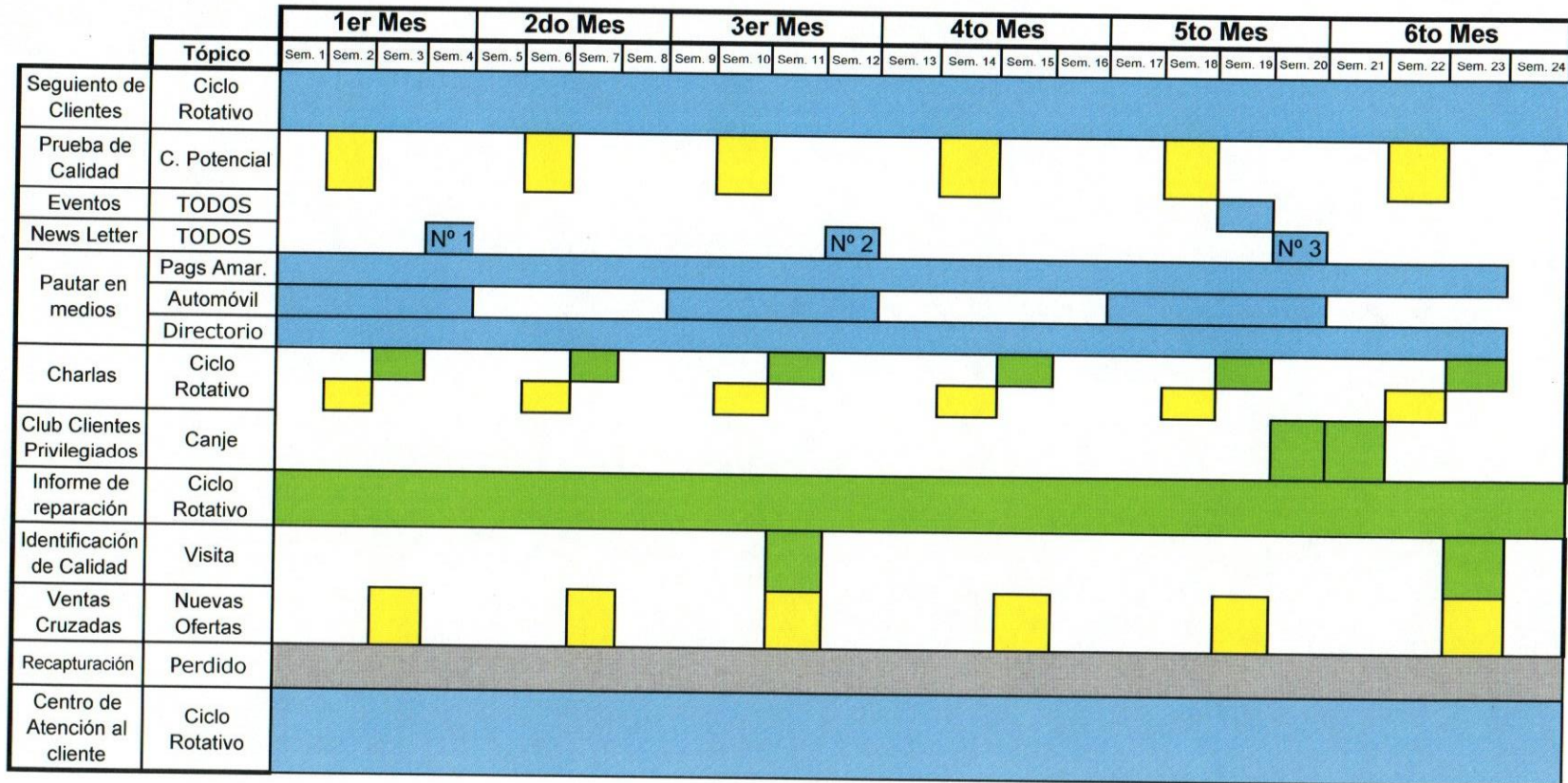


Grafico 11. Plan de acción

Leyenda	
Acciones al surgir la necesidad	■
Recordatorios	■
Envíos por mail	■
Asistencia	■
Visita	■

Plan de Acción Cliente Actual

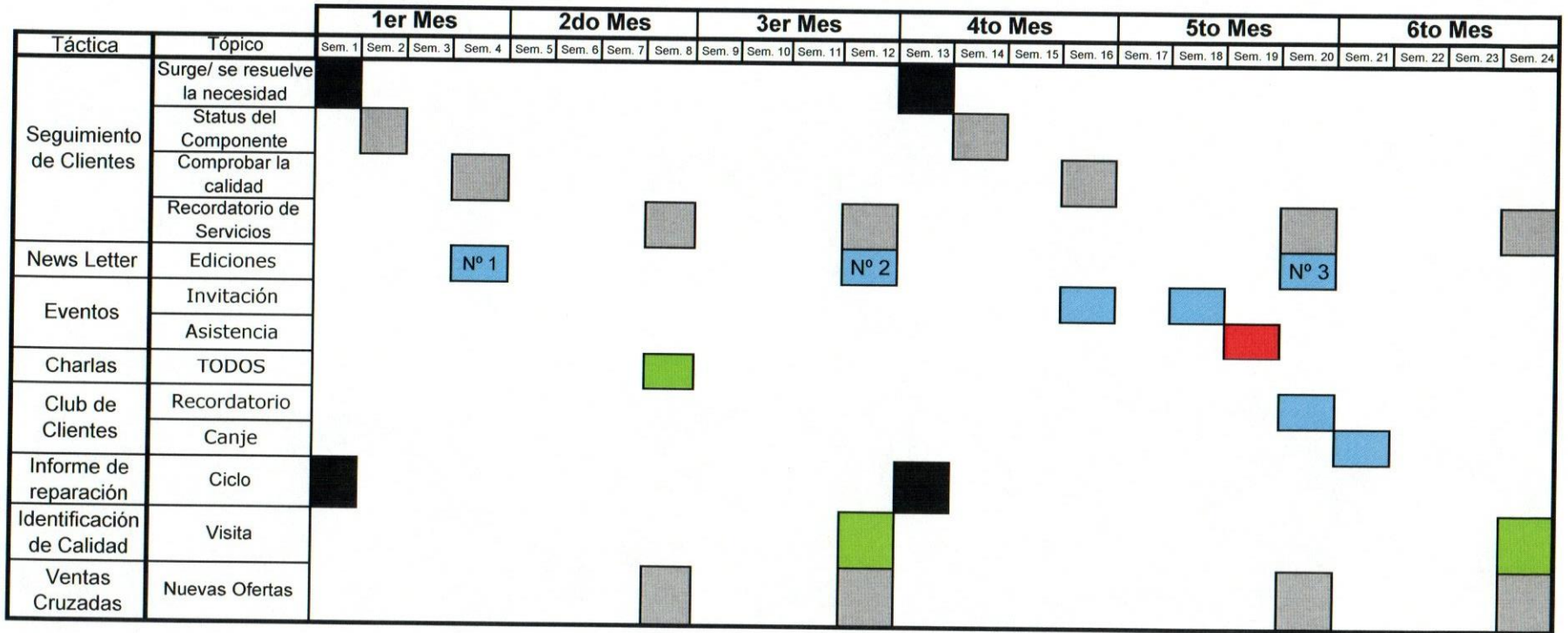


Gráfico 12. Ejemplo de Plan de acción para Clientes Actuales

Leyenda	
Al surgir la necesidad	■
Acciones	■
Envíos físicos	■
Asistencia	■
Visita	■

Plan de Acción Cliente Perdido

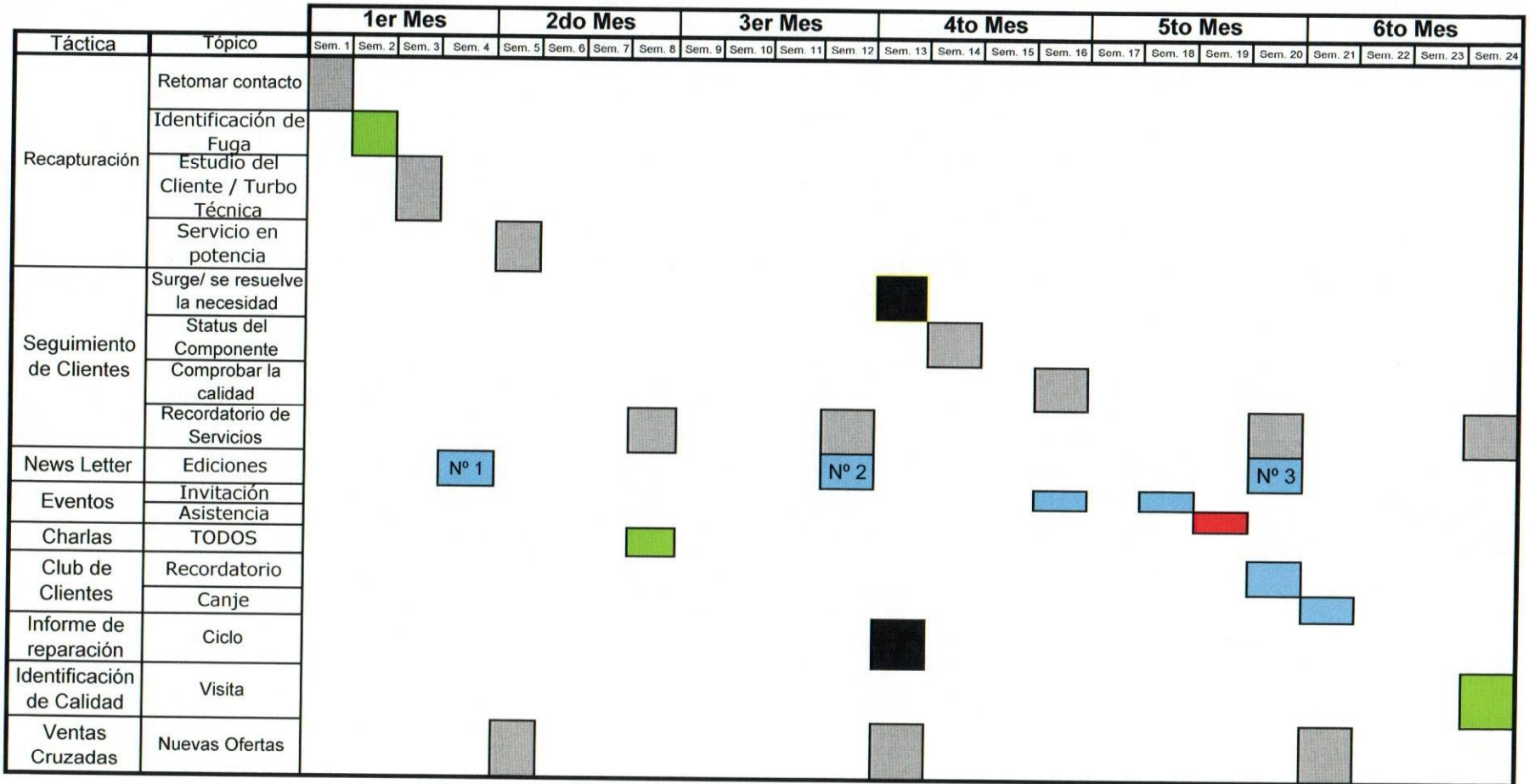


Grafico 13. Ejemplo de Plan de acción para Clientes Perdidos

Leyenda	
Acciones al surgir la necesidad	■
Acciones	■
Envíos por mail	■
Asistencia	■
Visita	■

Plan de Acción Clientes Potenciales

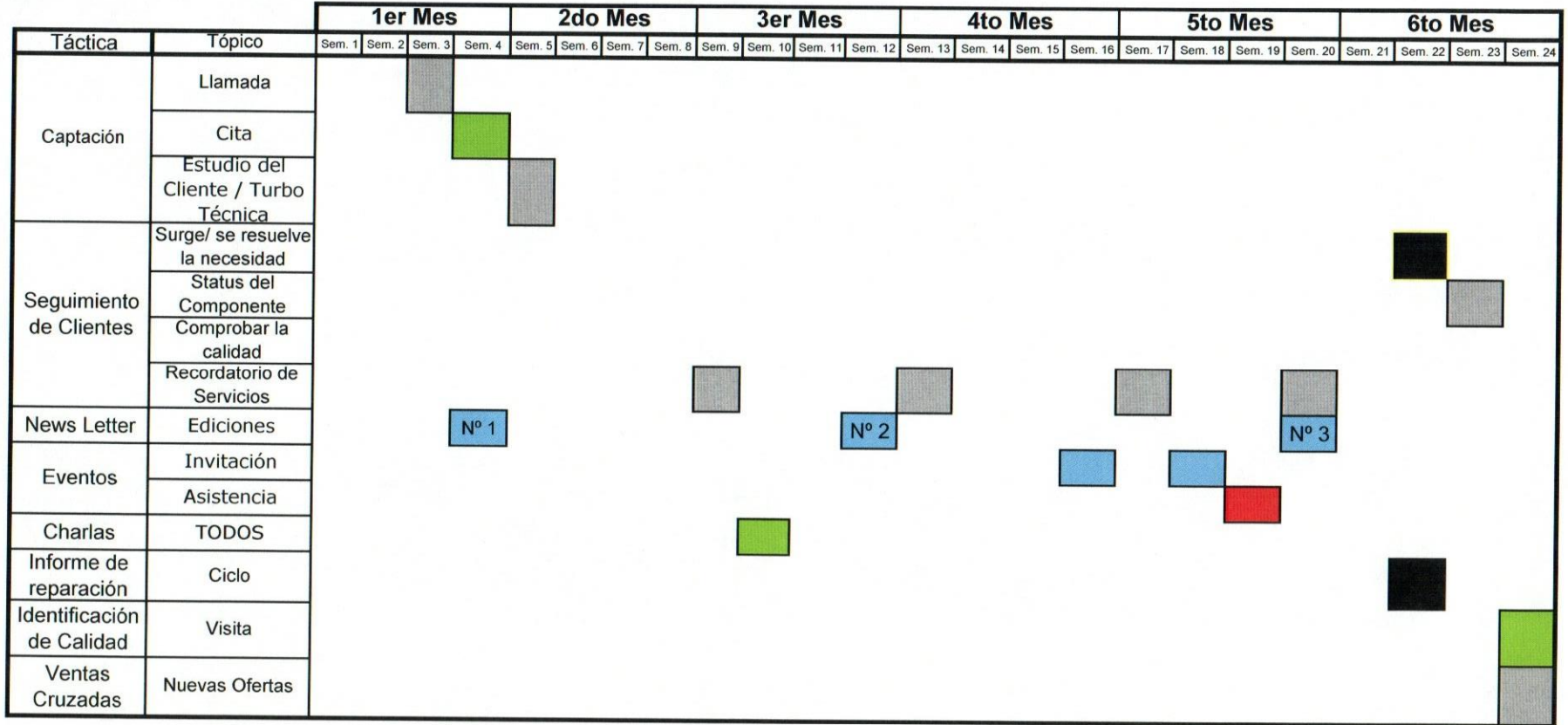


Grafico 14. Ejemplo de Plan de acción para Clientes Potenciales

9 Presentación de las piezas

9.1 Formato de comunicaciones



Especialistas en Servicios



Especialistas en Servicios



Calle El Progreso. Edif. Santa Ana, PB. Las Acacias, Caracas 1040
Centro de Atención: (0212) 715.51.06/ 632.53.33 Fax: 632.96.39
www.turbotecnica.com

9.2 Carpeta

9.2.1 Portada



TURBO·TECNICA·C.A.
Especialistas en Servicios

www.turbotecnica.com

Calle El Progreso, Las Acacias (a una cuadra de la Av. Victoria)
Caracas. Telfs: (0212) 6325333 - Centro de Atención: 7155106
Fax: 6329539

9.2.2 Portada

Servicios



Comodidad brindada por nuestro **sistema de logística sin costo adicional** para recoger los turbos o componentes, para luego trasladarlos al taller de servicio de Turbo Técnica, examinarlo, dar un diagnóstico y presentarle un presupuesto.

Recepción de llamadas telefónicas a los clientes interesados en adquirir nuestros servicios y productos.
Recepción de quejas y sugerencias.



Este club permite **dar reconocimiento** por las adquisiciones que ha hecho el cliente a partir de su asociación en el club. Los clientes deben llegar a un margen de pedidos para poder obtener uno de estos servicios adicionales:
-Revisiones gratuitas
-Descuentos en servicios o productos
-Accesorios en los talleres
-Charlas técnicas a la empresa



El personal de la empresa cuenta con una capacidad técnica de especialización en el turbo.
La garantía de nuestros productos, dependiendo de sus espe tienen un tiempo contemplado de 4 meses a 1 año. Todos los que distribuye y remanufactura Turbo Técnica están asegurados que cubren trasladados.



La empresa

Turbo Técnica es una empresa con más de 17 años en el mercado automotriz, con amplia especialización en venta, remanufactura y reparación de turbos.

✓ **Centramos nuestro valor en generar sinergia entre calidad y garantía en nuestro servicios**



Nos especializamos:

Turbos, nuevos y remanufacturados para motores diesel y a gasolina.
Cartuchos para turbos, nuevos y remanufacturados.
Kits de repuestos y empaaduras para turbos.
Accesorios para la instalación de turbos en motores aspirados, como headers, manifolds, intercoolers, mangueras, tuberías, wastegates, etc.

La segunda línea de acción se refiere a:

Embrague nuevos y remanufacturados.
Bombas de agua nuevas y remanufacturadas para motores.
Bombas y cajetines de dirección hidráulica y mecánica.
Calibración de bombas de inyección e inyectores diesel.
Filtros.

Remanufactura de **tripoide** automotriz.

Servicios especiales para turbos:

Detección de problemas de función.
Asesoramiento en aplicaciones, instalaciones, y mantenimiento preventivo.
Detección de fallas y mantenimiento correctivo.
Servicio automatizado de fábrica garantizado por 120 días.



9.3 NewsLetter

NEWS Letter

Año 1 / N° 1 Sep-2006

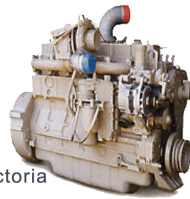


Dos es mejor que 1

El aumento de la construcción de vehículos híbridos, que funcionan con un sistema dual, un motor eléctrico y otro de combustión, se ha desempeñado exitosamente a la hora de reducir gastos de combustible y por supuesto, la contaminación. Los beneficios funcionales y ambientales que presagian le otorgan un nuevo rostro para los carros del futuro

El vehículo híbrido funciona:

- ✓ Con los dos motores en serie o en paralelo; esto es, que puede utilizar uno o ambos motores.
- ✓ Posee un selector que permite escoger, en marcha, el sistema idóneo para la trayectoria que se va a recorrer.
- ✓ El modo eléctrico funciona mejor en la ciudad y además, permite la disminución en la expulsión de gases.
- ✓ En caso que se necesite mayor potencia y velocidad, pueden funcionar ambos sistemas simultáneamente.
- ✓ En su contra tienen la complejidad mecánica y el elevado peso, lo que reduce la potencia y en consecuencia un **turbocargador** en óptimas condiciones.



Fuente: El Nacional

Parque automotor Mundial se duplicará en el 2030



El Fondo Monetario Internacional (FMI) proyecta un negro panorama para el medio ambiente mundial a raíz del aumento del parque automotor mundial y por ende problemas en la evolución del efecto invernadero.

Los economistas del FMI calculan que la cantidad de vehículos de carretera, camiones y buses se doblará en los próximos 25 años en todo el orbe.

Eso significa que de los 750 millones contabilizados al 2005 se llegará a 1.660 millones en el año 2030.

En los países desarrollados, esta tendencia subirá de 630 a 920 millones, impactando negativamente en el calentamiento global

Pero lo más grave es la demanda explosiva de automóviles en los países considerados hasta ahora pobres. En China, se prevé que un incremento tal que dispondrá del 23% del total mundial, frente al 3% actual. Así las cosas el parque automotor se disparará a 740 millones en todos los países en vías de desarrollo.

Fuente: Diario La Nación- México

Breves...

Materiales Extraños en el Aceite

Los materiales extraños en el aceite se componen de varios tamaños de partículas abrasivas, componentes químicos corrosivos y diluciones de refrigerante o combustible. Los materiales extraños en el sistema de lubricación del motor dañan primero el muñón y los cojinetes de empuje. Cuando se conoce que el materiales extraños encontrado en el aceite es la primera causa del daño, se deben tomar medidas para identificar el material extraño o eliminar su entrada dentro del sistema.

Lubricación Insuficiente

La falta de lubricación apropiada puede arruinar un turbocargador en pocos segundos de operación. Con La velocidad de rotación del eje que lleva a 200.000 rpm en algunos modelos, tal como los cojinetes deben recibir un suministro de aceite que pueda estabilizar, lubricar y enfriar. Cuando la lubricación se hace lenta, se detiene o se interrumpe por alguna razón, el contacto de metal a 1 letal ocurre primero en el cojinete (del muñón/los muñones del eje/los servicios del cojinete del cuerpo central. Sin el aceite, la fricción generará suficiente "cal" para poner azul el eje y/o el anillo de empuje. (Este color azulado no es a menudo) tan evidente en unidades con cuerpos (centrales enfriados por líquido)

OPERATIVIDAD



Detección de Averías

Con mucha frecuencia, los turbocargador reparados son sacados de los motores antes de que se haya determinado la causa del problema. Inspeccione y evalúe siempre el estado del turbo antes de desmontarlo del motor. Si es necesario desmontar el turbo cerciórese de que las conexiones estaban apretadas y sin fugas mientras quita las mangueras, abrazaderas o conexiones.

Una vez que el desmontaje se ha completado, puede ser difícil o imposible establecer la condición que causó el problema.

Una examinación cuidadosa de las partes de un turbocargador dañado y una interpretación acertada de su estado, usualmente indicarán con toda precisión la causa del problema de la unidad.

En algunos casos no se puede determinar la causa, Es muy importante tratar de tomar una acertada decisión en cada caso. Si un turbocargador está dañado por una avería externa si y esa avería no se encuentra ni se corrige, la unidad que se reemplaza va a fallar de la misma manera desconocida que la original.

Fuente: Adelmo Ordoñez
Técnico Especialista en Piezas Automotrices
Turbo Técnica C.A

TURBO TECNICA Reconociendo a Nuestros Clientes



Este club permite dar reconocimiento a nuestros clientes por las adquisiciones de componentes y servicios que desde ahora en adelante realicen con Turbo Técnica.

Al ser participe en este Club, nuestros Clientes podrán obtener servicios adicionales, sin costo alguno, según la tabla los puntos que vayan acreditándose.

Servicios:

- Información
- Asesoramiento Técnico
- Revisiones gratuitas
- Descuentos en servicios.
- Descuentos en servicios o productos
- Accesorias en los talleres de sus empresas
- Charlas técnicas

9.4 Informe de Restauración

Informe de Reparación



Especialistas en Servicios

Cliente:	Snacks de Venezuela S.A	
Orden de Reparación	B-1456-1	
Pieza	1456	
Piezas Reparadas:	Turbo Bomba de Inyección	
Recolección de Pieza(s)	Fecha	01-Ago-06
	Hora	11:45 a.m
Entrega de Pieza (s)	Fecha	02-Ago-06
	Hora	1:00 p.m
Horas Trabajo en Taller	10:45	

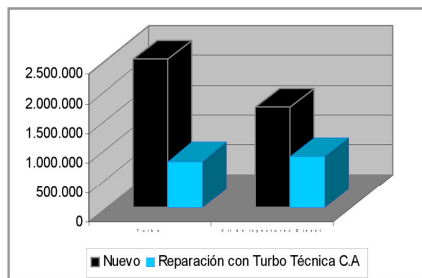
Diagnóstico

Estimado cliente según en diagnóstico realizado y su aprobación de presupuesto, nuestros Técnicos Especialistas procedieron a realizar la reparación de los siguientes componentes:

Pieza N° 1: Turbocargador
 Kit
 Empeaduras
 Difusor de calor

Pieza N° 2: Kit de inyectores Diesel
 Bomba es acelerado
 Espesor
 Cabezote
 Celenoides
 Válvula de presión
 Juego de rulos

Permitiendo así que los componentes reparados, recobren su óptima capacidad de funcionamiento al rendimiento justo:



Comparación

Pieza Reparada N° 1

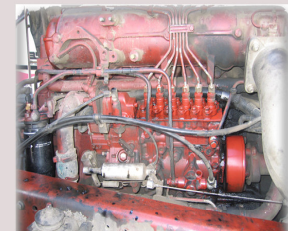


Antes

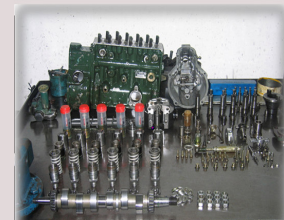


Después

Pieza Reparada N° 2



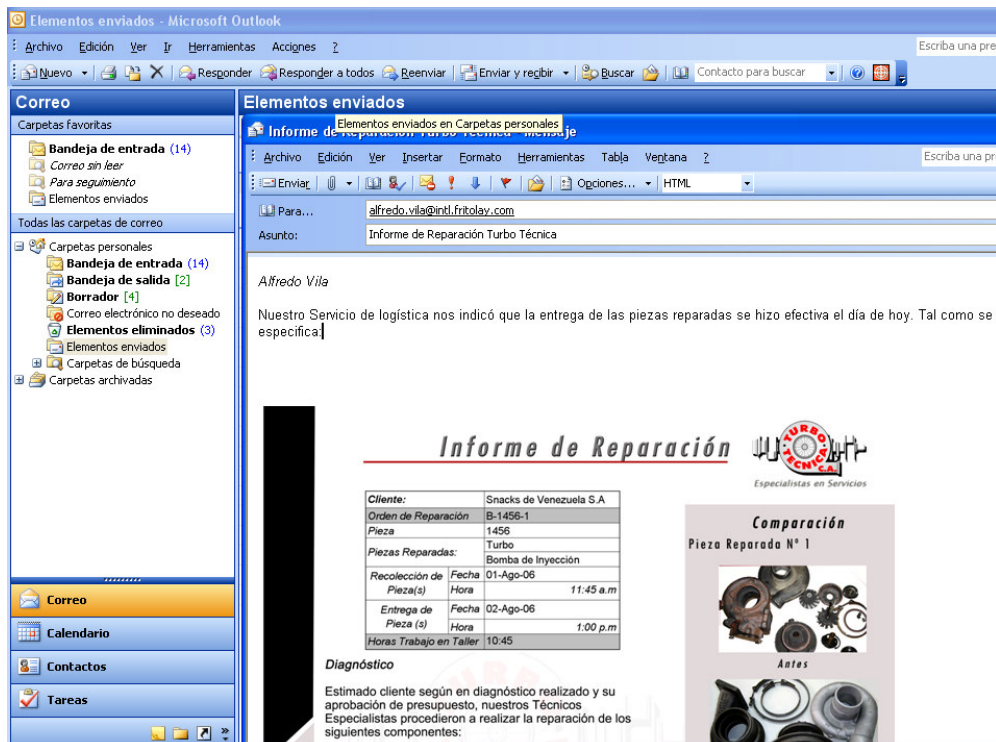
Antes



Después



9.5 Aplicación en correo electrónico



9.6 Aviso en Páginas Amarillas Caveguías y Directorio Automotor




TURBO TECNICA
Especialistas en Servicios

**TURBOS - BOMBAS DE INYECCIÓN
BOMBA DE AGUA - EMBRAGUES**

Calle El Progreso, Las Acacias (a una cuadra de la Av. Victoria)
Caracas. Telfs: (0212) 6325333 - Centro de Atención: 7155106
Fax: 6329539

www.turbotecnica.com


9.6 Aviso Revista Automóvil



Especialistas en Servicios

**Venta, remanufacturaación
y reparación**

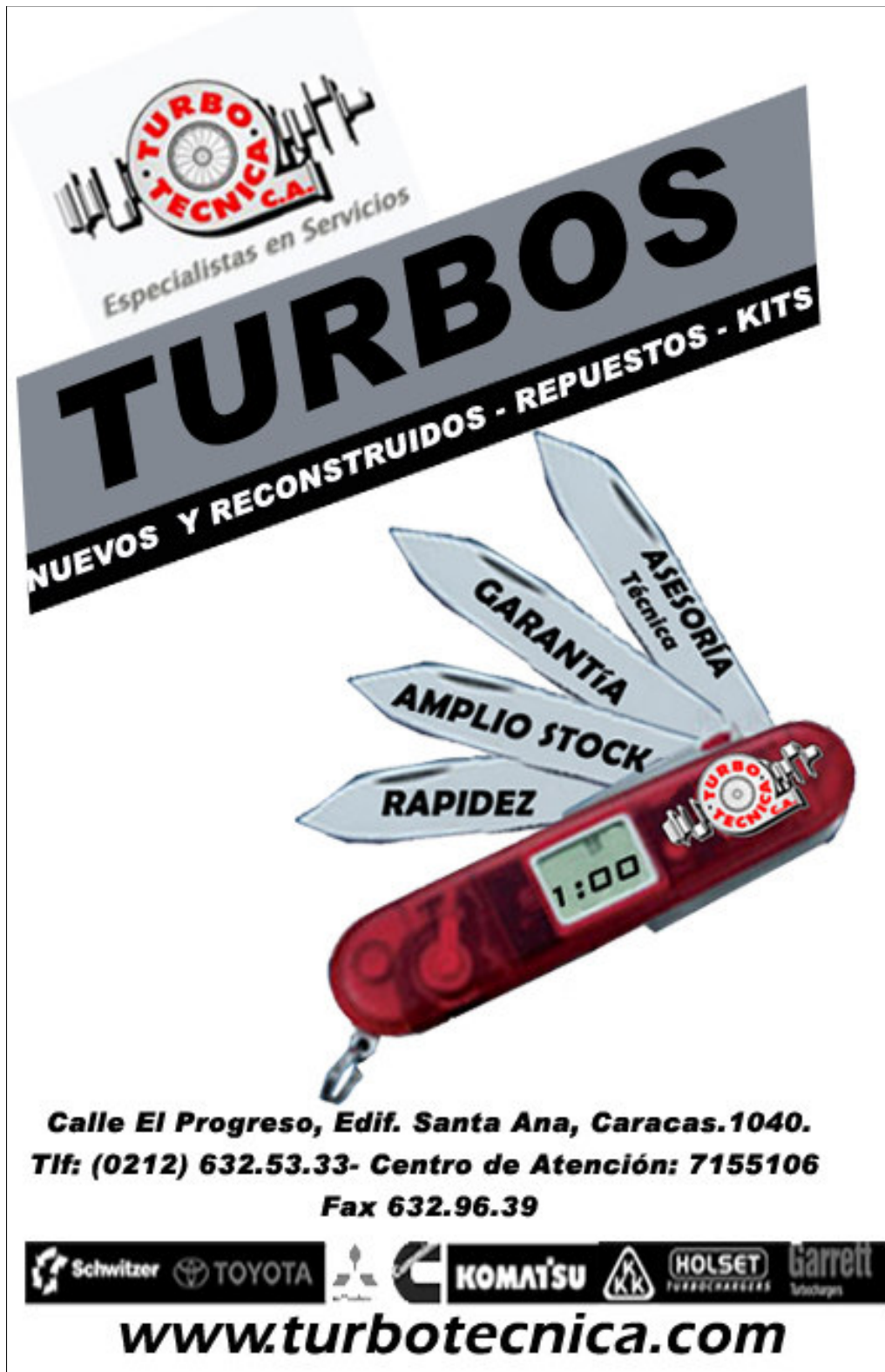
TURBOS
Cartuchos
Bomba de inyección
Bomba de agua
Embragues



www.turbotecnica.com

Calle el Progreso, Edif Santa Ana, PB, Las Acacias. Caracas 1040
Tfs: (0212) 632.53.33 - Centro de Atención: 7155106 / Fax:632.96.39

9.7 Folleto



TURBO TECNICA.A.
Especialistas en Servicios

TURBOS

NUEVOS Y RECONSTRUIDOS - REPUESTOS - KITS

ASESORIA
Técnica

GARANTÍA

AMPLIO STOCK

RAPIDEZ

1:00

Calle El Progreso, Edif. Santa Ana, Caracas.1040.
Tlf: (0212) 632.53.33- Centro de Atención: 7155106
Fax 632.96.39

Schwitzer TOYOTA KOMATSU HOLSET Garrett

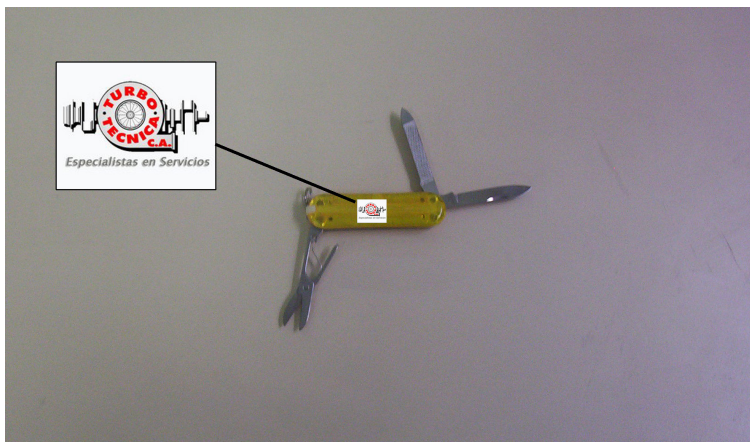
www.turbotecnica.com

9.8 Material POP

9.8.1 Porta tarjetas



9.8.2 Mini Navaja



9.8.3 Reloj digital para escritorio



9.9 Logo Club de clientes



9.10 Logo y Calcomanía del Centro de Atención Turbo Técnica



10 Propuestas de Mecanismo de Evaluación

La estrategia planteada se llevará a cabo durante el lapso de un año, como propuesta de mecanismo de evaluación, a fin de saber la efectividad de la estrategia, consideramos necesario realizar una evaluación en la mitad de dicho período. El diagnóstico se efectuará a través de encuestas personales realizadas a los clientes actuales, potenciales y perdidos, esta a través de un estudio estadístico sobre las frecuencias de compra, los reportes del call center (quejas, sugerencias, satisfacción) y las estadísticas correspondientes a las ventas que se han alcanzado con el establecimiento de la estrategia de marketing relacional.

En las entrevistas estarán contempladas a través de preguntas concretas que permitan conocer: la satisfacción del cliente actual con la relación que ha mantenido con Turbo Técnica en los últimos seis meses, la percepción que posee de la empresa, si ha percibido servicios nuevos, si evidencia cambios y cuáles son, si siente que ha obtenido un trato personalizado adaptado a sus servicios, si ha considera que existe mecanismos de recepción para realizar sus pedidos de forma más rápida y emitir sus quejas al proveedor, beneficios adicionales que ha recibido con las compras acumuladas que esta realizando.

Acompañado de esto, es fundamental realizar un estudio estadístico a través de indicadores que le den estimaciones a Turbo Técnica sobre qué es lo que se ha alcanzado con la implantación de la estrategia:

1. Porcentaje de respuestas obtenidas con la estrategia.
2. Porcentaje de ventas realizadas, en cuanto al valor de la compra, el tipo, volumen de productos adquiridos y el coste por pedido.
3. Porcentaje de los nuevos clientes, en relación con número de presuntos clientes potenciales a corte, mediano y largo plazo. Tomando en cuenta ingresos obtenidos en las negociaciones.

4. Porcentaje de los clientes que vuelven a abrir negocio con la empresa y porcentaje de los clientes perdidos que aún siguen insatisfechos y no han reactivado negociación con la empresa.
5. Porcentaje de devoluciones y quejas realizadas, y a través de forma han sido canalizados y solucionados.

Los resultados obtenidos en las encuestas y las estadísticas proporcionan información sobre nuevas tácticas que, en el caso que sea necesario mejoren las ya implantadas o den luz de nuevas oportunidades en el mercado, tomando en cuenta, los antecedentes, el entorno, las estadísticas que la base de datos puede genera a través del cruce de variables y según los reportes que hayan generado los clientes. Estos puntos son importantes pues según su factibilidad pueden ser incorporadas.

En toda esta propuesta de evaluación deben tomarse en consideración los objetivos de comunicación y de mercado que se plantean en la estrategia de mercadeo relacional. Esto debido a que se buscará determinar con el estudio, hasta qué punto se está alcanzando parte de los objetivos planteados (especialmente los de ventas).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1 Interpretación de resultados

¿Cuáles son los medios utilizados por un proveedor del sector automotriz pesado para comunicarse con el mercado actual y potencial?

En las entrevistas para esta investigación, la mayoría de los clientes actuales entrevistados de Turbo Técnica, al tratar el tema de las **cualidades de un buen proveedor**, coinciden en que la característica más importante es ofrecer un servicio rápido donde la entrega a tiempo de los componentes reparados o comprados para las flotas, sea la principal característica.

La mayoría de los clientes actuales, 5 de 7 específicamente, explican que las empresas mantienen operaciones con ritmos fuertes de trabajo, por lo que obligan a sus proveedores a adaptarse a estas mismas condiciones. Expresan que el trabajo entre ambos entes debe ejecutarse justo en el lugar y tiempo que el cliente lo necesita, en este sentido el valor oportunidad es entendido por la mayoría de los clientes actuales como determinante. En cuando a la calidad de los componentes nuevos y de repuestos, 4 de 7 clientes actuales consideran que los trabajos respaldados por marcas reconocidas en el mercado automotriz, es la garantía que su flota cumplirá operación en óptimas condiciones.

Contradictoriamente, 2 de 7 clientes actuales, Aerocav y Agua Mineral Los Alpes, mencionan darle prioridad al precio de los productos y servicios que adquieren con sus proveedores. El resto de los entrevistados coinciden que el riesgo de tener retardo en el tiempo de entrega u obtener mala calidad en los componentes, es un factor que prefieren evitar pagando el precio que sea necesario. Sólo Aerocav se interesa por las condiciones de pago que le ofrecen los proveedores, específicamente los créditos. Todas estas razones expuestas no coinciden del todo con el estudio realizado por Reyes, en el que se plantea que los especialistas de este sector basan las decisiones de compra específicamente en el plazo de entrega, la calidad y el precio. Este último tópico, en el caso de los clientes de Turbo Técnica, no tiene tanta relevancia en las consideraciones que se tomen para decidir la compra.

A diferencia de los clientes actuales, la mayoría de los potenciales entrevistados comentan que la calidad es la característica que se exige a un proveedor al momento de comenzar y mantener una relación comercial. Cada entrevistado otorga su propia visión al respecto, para Snacks de Venezuela y Alimentos Efe, calidad tiene que ver con: el tipo de componente que se venden, las piezas que se utilizan para las reparaciones y remanufacturaciones. Mientras que para Nestlé, Prolaca y Metro de Caracas la calidad es un buen servicio y trabajo que garantice que las unidades no tendrán problemas en las largas trayectorias recorridas.

Solamente Alimentos Efe, cliente potencial menciona que los proveedores deben tener un buen Stock con la cantidad suficiente de piezas de repuesto para realizar una reparación completa. En contraste 4 de 7 clientes actuales muestran interés en exigir a sus proveedores buen stock de trabajo.

En total son 5 de 14 clientes actuales y potenciales los que toman en cuenta un buen stock de repuestos dentro en las cualidades que deben tener los proveedores del sector automotriz.

En las entrevistas realizadas a los gerentes de Turbo Técnica y expertos del sector, con respecto al mismo ítem de cualidades del proveedor, las ideas que mencionan los gerentes apuntan a cualidades distintas. Para el gerente general, Turbo Técnica debe mostrar confiabilidad para los clientes, específicamente, el cliente debe sentir la confianza que el proveedor va a conseguir las piezas que se necesiten. La idea anterior coincide acertadamente con lo planteado por Reyes, en cuanto a los aspectos técnicos y comerciales que deben cumplir los proveedores para que la compra pueda ser llevada a cabo. En este sentido, el autor ratifica la idea expuesta por Adolfo Sarmiento, en cuanto a la presencia del elemento de racionalidad en los proveedores.

Con respecto a la opinión de los expertos, sólo uno hace mención al conocimiento técnico que deben tener las empresas dedicadas a ramos tan específicos como el turbo. En cuanto al elemento calidad 2 de 3 expertos confirma que el valor calidad es determinante en la toma de decisiones de los clientes. Dicha opinión se sustenta en lo que plantea Stanton, et al. (1996), con respecto a los distintos pasos que el cliente debe pasar para tomar una decisión, en este caso los productos son evaluados para determinar si sus marcas soportan las altas pruebas de calidad.

Un aspecto importante lo plantea la experta de Mamusa y coincide con la opinión de Francisco González, gerente general de Turbo Técnica, ambos están de acuerdo con

la disponibilidad de los proveedores de tener la capacidad de producción y mercancía requerida por los clientes.

En lo que respecta al ítem de **medios de consulta** todos los representantes del mercado meta hacen mención a varios medios de consulta, por lo tanto éstos serán especificados según las preferencias mencionadas. En total 8 de 14 clientes actuales y potenciales utilizan la Internet para conocer información del sector automotriz. La utilidad específica de este medio varía según el entrevistado. Algunas de las utilidades son las siguientes: 2 de 7 clientes potenciales busca información del sector automotriz que no es proporcionada por sus proveedores, 1 de 7 buscan información de tecnología y 2 de 7 utiliza Internet por su rapidez.

Los comentarios mencionados en cuanto a preferencia y utilidad a Internet, coinciden acertadamente con la definición expuesta en el marco teórico, en él se describe este medio interactivo como aquel capaz de crear un dialogo bidireccional para informar, comunicar y a su vez generar una respuesta directa de parte del usuario.

Del total de los clientes 6 de 14 entrevistados, tres actuales y tres potenciales, no utilizan medios de comunicación para informarse de proveedores. Se apoyan de las referencias personales para enterarse, específicamente, de esta información. Ellos comentan que en este sector todos tienen conocimiento de quién forma parte del mismo y por tanto los contactos se hacen sencillos. Tópico que concuerda con la idea expuesta en el marco teórico por Stanton, et al. (1996), en la cual los compradores tienen relación con muchos proveedores, para conocer especificaciones de condiciones de venta y pedidos.

Tan sólo 4 de 14 clientes totales, 2 actuales y 2 potenciales, confirman que no tienen necesidad de buscar proveedores porque ellos mismos se recurren a las empresas proveedoras. Aero-Expresos Ejecutivos, clientes potenciales, recalcan que para la mayoría de los repuestos no buscan proveedores porque sólo trabajan con la marca Volvo, donde Mack de Venezuela asumió el servicio post venta.

Por su parte Coca Cola Maracay, cliente potencial, menciona no tener confianza en los vendedores que van a las empresa, ya que prefiere ir a los talleres de los proveedores para evaluar la calidad de la operación. Ésta última idea no coincide con la finalidad de la venta personal, expuesta en el marco teórico, en ésta los vendedores deben buscar la forma de crear un escenario ideal para que el prospecto meta prefiera y se interese por la propuesta presentada, en el caso de Coca Cola ocurre lo contrario.

En cuando a los medios impresos, 1 de 7 clientes actuales utilizan prensa para enterarse sólo de noticias del sector automotriz y 1 de 7 clientes potenciales coinciden en usar sólo revistas para enterarse de noticias e información de tecnología.

Siguiendo con los medios, las opiniones otorgadas en las entrevistas realizadas a gerentes y expertos, los gerentes de Turbo Técnica hacen mención a varios medios que utilizan para promover la empresa. Las pautas en las Páginas Amarillas en todas las regiones del país, revistas del sector automotriz como Automóvil y Mecánica Nacional, son los medios que se repiten en ambos entrevistas. Estas afirmaciones concuerdan con lo expuesto en el marco teórico por Reyes (1993) en cuanto a la publicidad, en ella menciona que las empresas del mercado industrial no tienen mucho conocimiento de los medios para realizar publicidad y por ello ésta suele ser conservadora.

Por otro lado, Francisco González, gerente general, hace mención al empleo del “boca a boca” como él mismo lo llama, al referirse a un medio que se da a través de las mismas personas que integran este sector comercial tan segmentado y que existe con la finalidad de crear aceptación entre los posibles clientes a través del contacto directo. En este sentido dicho mecanismo de información se relaciona, pero de forma mucho más informal, con lo que plantea el marco teórico como relaciones públicas.

Las opiniones de los expertos otorgan información bastante consistente, debido a la similitud de sus respuestas. Los tres entrevistados de este grupo, sostienen que el medio más adecuado para hacer llegar información del sector automotriz son los eventos especializados. A su vez coinciden en que el medio escrito, en especial las revistas especializadas, es una excelente herramienta de búsqueda de información e innovaciones. Sólo el experto de Mamusa hace mención a las siguientes revistas como las más leídas: Automóvil, Motor y Auto Zulia.

La relevancia de utilizar la revista como medio de promoción, es comprendido a través de la idea expuesta por Vavra (1994) en la cual es necesario saber qué revista prefiere el consumidor para así determinar cuál es la ideal para pautar un anuncio de la empresa.

En total 3 de los 5 entrevistados, integrantes del grupo de gerentes y expertos, catalogan al mercadeo directo como una elección idónea para este segmento tan industrializado, donde los medios masivos no tienen cabida. Esta idea concuerda con las acciones especificadas expuestas por Reyes (1993) como folletos, ferias y hojas con datos técnicos que se realizan en los mercados industriales para darse a conocer.

Con lo que respecta a **asistencia a eventos** del sector automotriz, 12 de 14 entrevistados (6 actuales y 6 potenciales) coinciden en visitar los eventos del sector con la finalidad de obtener información de las nuevas propuestas de los fabricantes de los vehículos y ver las actualizaciones de equipos, accesorios y vehículos.

En líneas generales los entrevistados comentan acertadamente el tipo de fidelización expuesto por Barquero, et al. (2003) en el que las empresas utilizan los eventos para hacerles llegar a los clientes mensajes importante. Específicamente el tema de la tecnología es el mensaje que más buscan los clientes en general. En contraste con lo anterior sólo Grupo Sambil, cliente actual, menciona no asistir a estos eventos por no estar informado de cuándo se realizan.

Continuando con este punto, 2 de 7 los clientes potenciales especifican no haber obtenido buena información de tecnología. Punto de vista sustentado por Metro de Caracas, al opinar que los eventos hechos en Venezuela tienen otras funciones, menos para mostrar innovaciones y para Clover la mejor información de tecnología de punta se encuentra en la Internet y no en los eventos.

En contraposición otros clientes potenciales entrevistados coinciden en asistir a eventos para contactar empresas proveedoras y personas claves del ramo. Es así como 2 de los 7 entrevistados potenciales, coinciden en que el mayor beneficio es saber cuáles son las mejores empresas que prestan servicios y ofrecen productos de calidad.

En cuanto a la información suministrada por los gerentes y expertos del sector, ambos gerentes concuerdan que lo más satisfactorio son los posibles contactos que se pueden hacer durante el evento. Específicamente Adolfo Sarmiento, gerente de ventas, comenta que los eventos ofrecen la posibilidad de contactar a jefes de mecánicos y gerentes de flota que estén buscando nuevas alternativas en servicios y productos que logren adaptarse mejor a sus operaciones. En este sentido la idea planteada por el gerente de operación coincide con las entrevistas de los clientes actuales y potenciales, en cuanto a la búsqueda de información novedosa y empresas especializadas en un área específica del sector automotriz pesado.

La visión expuesta por este gerente de captar a personal influyente de empresas de este sector automotriz, concuerda con la idea planteada por Kotler y Armstrong (1998) de tomar en consideración a todas las personas que pueden intervenir en la decisión de compra, en este caso se menciona al agente compra, el comprador, el influenciador, el influyente, etc.

Los expertos en este caso, coinciden con los gerentes al comentar que el interés de los eventos especializados recae sobre la posibilidad de ampliar la cartera de clientes, conocer más al target y lograr tener más contacto con ellos. En este sentido el experto de FIAT Venezuela menciona que los mismos clientes actuales desean ver en los eventos a sus empresas proveedoras como marcas que estén a la vanguardia tecnológica. La idea de este gerente concuerda correctamente con la definición de personalidad de la marca expuesta por Kotler, et al. (1998) en la cual la marca está asociada a la calidad del producto o el servicio y estos a su vez si no poseen marca de respaldo no poseen reconocimiento por los consumidores.

Al conversar con los entrevistados entorno a **la utilidad de Internet**, vista desde la óptica de los gerentes y expertos entrevistados, se mencionan varias visiones al respecto. El gerente general, expone el beneficio de Internet como herramienta de contacto más que de venta, debido a las características de este mercado. Idea que contradice la posición planteada por González (2001) que menciona la posibilidad de mantener comunicaciones directas que posibiliten personalizar ofertas de productos y servicios.

Lo planteado por González (2001) de Internet tampoco coincide con el mismo planteamiento que esboza por el gerente de ventas, debido a que confirma que la Internet es un excelente medio para que los clientes conozcan sobre Turbo Técnica: dónde está ubicada, con qué marcas trabaja, qué benéficos adicionales ofrece, etc. Además de esto, también menciona que en la Pág. Web de Turbo Técnica el usuario tiene la posibilidad de ponerse en contacto con la empresa a través de una sección destinada para ello.

Por su parte 2 de 3 expertos opinan que la Internet es un medio novedoso para promocionar la empresa, ver imágenes de piezas y automóviles de forma rápida además de conocer información actualizada de características técnicas y precios de los vehículos. Específicamente el experto de Mamusa menciona las Páginas Web de automóviles y deportes como la mejor alternativa para pautas. Entre ellas se encuentran: tumotor.com, tucarro.com meridiano.com, entre otras.

¿Cuáles son las necesidades y hábitos de consumo en el área automotriz, de las empresas del sector industrial?

En cuanto a la **adquisición de productos y la frecuencia de mantenimiento** que se le otorgan a los componentes de la flota, la mayoría de las opiniones de los clientes actuales concuerdan que recurren a Turbo Técnica para realizar mantenimiento correctivo del turbocargador. Siendo este último, una necesidad que surge de manera inesperada,

donde el tiempo de vida útil es difícil de determinar ya que depende del: uso, incidencias y trayectorias. Ítem tratado de manera particular por la empresa Paica, quienes han evidenciado que el buen funcionamiento del turbo depende del tipo de trayectoria, en la cual el turbo tiende a durar mucho más en rectas que en subidas. Opinión sustentada y ampliada por el gerente de Ventas de Turbo Técnica al agregar que el óptimo funcionamiento dependerá del tipo de paradas, donde en recorridos cortos y constantes el componente tiende a tener mayor desgaste.

Sólo un cliente actual, específicamente el Grupo Sambil y 2 de 7 clientes potenciales. A saber Nestlé y Productos Efe, evidencian la importancia de seguir con las especificaciones de la marca fabricante, a fin de prever las posibles fallas y otorgar el mantenimiento preventivo al turbo. En total la tendencia de seguir las recomendaciones de mantenimiento del fabricante del motor, esta respaldada por sólo tres del total de gerentes entrevistados.

Es así como 11 de los 14 clientes entrevistados coinciden que los hábitos de compra son inesperados. Entre ellos, destaca 5 clientes potenciales, que concuerdan que las fallas son repentinas y difíciles de estimar y al momento de surgir se necesita una acción rápida e inmediata que permita de nuevo el funcionamiento óptimo de la unidad. Tópico que incide y afecta el comportamiento y procedimiento de los sistemas de trabajo, tal como expresa Alet (2000) y por ende se valora la atención inmediata para que no modifique las rutinas de trabajo de los clientes.

Sin embargo, en referencia a lo expuesto anteriormente, Aero Expresos Ejecutivos, cayó en contradicción ya que a pesar que necesita rapidez en la reparación, recalca que la compra de turbos, la realiza con un proveedor directo de Estados Unidos.

Este mismo reactivo permitió conocer la tendencia de compra que los clientes actuales efectúan con Turbo Técnica. Es así como 4 de 7 clientes recurren a la empresa únicamente para los turbos, por ser especialistas en ese sector. En contraste con 3 de 7 entrevistados, que además de comprar y reparar turbos, adquieren y utilizan otros servicios que ofrece la empresa. Sin embargo, Expresos Génesis expresa que sólo realiza esta acción en ocasiones, ya que para otros componentes distintos al turbo prefieren recurrir a otros proveedores que si sean especialistas en los otros repuestos que necesite.

Al conversar con los gerentes de Turbo Técnica, acerca de la frecuencia con que los clientes actuales los contactan, ambos señalan que es un tiempo que no se puede establecer, pero es recomendable realizar mantenimiento preventivo según las indicaciones de los fabricantes del motor. Punto que concuerda con lo expuesto sólo por

uno de los entrevistados. El gerente general, Francisco González, expresa que los clientes acuden sólo cuando les surge la necesidad y por ello el gerente de ventas, Adolfo Sarmiento, incentiva a actuar de la forma más ágil que pueda.

Las circunstancias expuestas anteriormente incentivan, en el caso de los clientes actuales, a una compra repetitiva modificada estudiada en esta investigación bajo la óptica de Ferrell y Price (1988), donde el cliente bajo la previa experiencia de obtener un óptimo servicio, sólo modifica los requisitos de acuerdo a la necesidad inesperada que se presente.

Por último, 2 del grupo de 3 expertos entrevistados, mencionan que el mantenimiento para los componentes de motores diesel, debe ser adecuado a las recomendaciones de los fabricantes. Tendencia que entra en contraste con lo anterior, la gerente de Mamusa, quien especifica que a pesar que se tenga estipulado un tiempo, este estará determinado al uso que se le de al vehículo. En total según las opiniones del grupo de gerentes y expertos, 3 de 5 concuerdan que debe hacerse mantenimiento preventivo, para prever daños según el uso.

En lo que respecta al **orden de prioridad entre: precio, garantía y calidad**, que responde a las motivaciones primarias que inciden en el cliente industrial a la hora de la elección de los productos y servicios de un proveedor. La mayoría de los clientes del mercado meta, 13 de 14 entrevistados, prefieren un componente de calidad, que está asociado a: garantía y servicio. En estas opiniones el precio no tiene prioridad, siempre y cuando logren devolverle la óptima capacidad operativa a los vehículos comerciales. Punto de vista que es sustentado a mayor medida por Lácteos Hermanos Camacho y Expresos Génesis, que hacen alusión a que un repuesto económico no brindará el alto funcionamiento que requieren.

Por esta razón el orden de las motivaciones expuesto por Reyes en el marco conceptual, no coincidió con la mayoría de las opiniones que el mercado meta nos otorgó, ya que sólo un cliente actual opina que su prioridad es el precio. A la vez, ésta tendencia se contradice con los expuesto anteriormente en la pregunta de cualidades de los proveedores. Donde dos clientes toman en cuenta el precio, pero en este reactivo, al preguntarlo directamente no reiteró su respuesta. Por lo tanto la única tendencia de precio, está representada por Agua Mineral los Alpes, que al conversar directamente sobre sus prioridades, expreso que el factor monetario es el primer ítem que toma en cuenta, debido a los altos costos que están negociándose. Esta idea coincide con lo expuesto en el marco conceptual por Armstrong y Kotler.

Ahondando en los cumplimientos de segundo orden que un proveedor debe ofrecer para generar satisfacción, tres del total de gerentes entrevistados, asocian la calidad a un servicio que ataque sus necesidades y requerimientos específicos. A esta categoría se le suma la percepción de 4 de 7 representantes del mercado meta, quienes desean evitar el mal gasto de tiempo y dinero.

Otras tendencias están representadas por el mercado potencial. Snacks, evidencia que si una empresa ofrece alta calidad entonces puede tener la capacidad de ofertar una amplia garantía, que a su vez no puede estar dissociada al precio. Este tópico para 3 de 7 clientes potenciales genera un lazo de confianza. Nuevamente, la opinión del gerente de flota de Snacks, en torno a la garantía, concuerda con la de Distribuidora Prolaca (cliente potencial). Ambos consideran que las empresas deben brindar mayor asesoría en la instalación del turbo (componente delicado) ya que por un error, el proveedor no reconocerá la garantía. Punto que coincide con lo propuesto en el marco conceptual en torno al servicio.

Con respecto al grupo de gerentes internos, ambos representantes de la empresten estudio, señalan que la mayoría de las personas van donde el precio sea más económico, que no coincide con la mayor calidad ni garantía. En este sentido, las empresas que son clientes de Turbo Técnica, toman en cuenta la calidad de las reparaciones de las piezas, ya que comprenden la necesidad de obtener excelentes condiciones operativas y por ello el precio no es determinante. Sin embargo, en este punto el gerente de ventas expone que el hecho de no reconocer la garantía después de haber reparado la pieza, en algunas ocasiones, ha sido la razón por la cual han perdido clientes

De nuevo son 2 de los 3 expertos consultados, los que coinciden en la misma opinión. Expresan que uno de los factores que deciden la compra es la calidad, seguida de la relación con el precio. Ambos hacen la salvedad que la situación económica del país hace que existan clientes que prefieren un buen precio.

Mientras que el ex presidente de FIAT, hace la salvedad que el ítem de marca es prioridad. Siguiéndole precio, calidad y garantía que son consecuencia del respaldo de la marca.

Considerando estos puntos de vista, la tendencia explicada por los expertos va en consonancia con lo propuesto por Reyes, acerca del precio como una motivación que busca menos costos para obtener rendimiento. A su vez una de las últimas opiniones, generada por los expertos, evidencia la necesidad de conocer el prestigio de la marca,

ítem que le permitirá al cliente adquirir productos a un costo más alto por la seguridad que genera el respaldo de una empresa reconocida. Punto de vista respaldado por Reyes (1993).

En lo que respecta a los **cumplimientos para generar satisfacción**, la gran parte del mercado actual sostienen que en la transacción de negocios con Turbo Técnica, sienten: confianza, atención personalizada y satisfacción al recibir la pieza reparada o nueva con inmediatez y puntualidad. Esos ítems cobran importancia dado que el componente que esperan (turbo), es esencial para cubrir las rutas de trabajo y según lo expuesto por Alet (2000), ayuda a incrementar los costes de hábitos del cliente, ya que mientras más eficiente sea el proveedor, al cliente se le hará costosa la decisión de cambiarlo, puesto que el actual cumple con sus requerimientos.

En el caso de los incentivos, Lácteos Hermanos Camacho y Agua Mineral los Alpes que representan 2 de 7 clientes actuales, hacen alusión a un segundo rango. Piensan que la proporcionalidad entre calidad y precio podría ser mejor si tomarán en cuenta el volumen de productos que mandan a reparar. Tema que hace valer la importancia de recibir ventajas económicas como alternativa para evitar que el cliente abandone a un proveedor, esbozado por Alet.

Relacionando esa opinión, de recibir incentivos, sustentada por las informaciones que los clientes otorgaron, entramos en contradicción con uno de los puntos del marco conceptual. La teoría de George y Michael Belch (2005), proponen una perspectiva de venta inmediata, que por la naturaleza del sector automotriz pesado no se puede emplear. Mientras que lo propuesto por Kleppner, et al. (1994), es más factible al coincidir con lo que los clientes esperan: una recompensa a través de descuentos.

El tema tratado, permite a la vez reflejar otros datos expuestos por los entrevistados. En primer lugar la experimentación, recalcada por Expresos Génesis, al volver a Turbo Técnica después de tener una mala experiencia con otro proveedor que no era especialista. Este cliente apela a la necesidad de someter a los repuestos a cuarentena. Tópico que coincide con una de las motivaciones primarias que estipula Reyes, en la cual las empresas necesitan comprobar la experiencia, por tanto el producto entra en un período de experimentación.

Esta inclinación es compartida por 2 de 7 clientes potenciales y permite decir que 3 de 14 empresas del mercado meta, prefieren realizar una evaluación del servicio y la posibilidad de otorgarle una pieza en calidad de préstamo mientras la de ellos es reparada. Perspectiva que concuerda con el hecho de ofrecer servicios y beneficios

extras, más que características tangibles, tal como lo especifica el tercer nivel de producto expuesto por Armstrong y Kotler.

En segundo lugar se encuentra la opinión de 12 de 14 entrevistados, los cuales expresan la necesidad de recibir los componentes requeridos con la mayor rapidez. En esta tendencia se encuentra esbozadas 6 de 7 opiniones, pertenecientes al grupo de clientes actuales, al recibir cumplimiento a través del servicio de entrega.

En una tercera perspectiva, se encuentran las opiniones que sustentan la necesidad de recibir servicios de post venta. Punto de vista que está respaldado por 13 de 14 entrevistados del mercado meta y sus opiniones permiten ser estratificadas de la siguiente manera: cinco expresan la necesidad de recibir servicios personalizados. Dos, específicamente clientes potenciales, le gustaría tener una logística y distribución que se adecue según surja la necesidad y por último seis representantes del mercado, hacen alusión a la necesidad de recibir un servicio personalizado, que logre brindar alternativas y soluciones acordes a sus requerimientos.

Las anteriores opiniones permiten totalizar que para sentir satisfacción con el proveedor, se deberá recibir servicios que generen valor agregado, por lo cual si no existe la asistencia y servicio de parte del técnico comercial la venta puede ser rechazada. Tema que coincide con lo expuesto por Reyes

Aunada a esta perspectiva, se despliega el tema referido a la afinidad que 2 de 14 clientes entrevistados sienten hacia los técnicos comerciales (vendedores), lo cual evidencia que en la compra industrial, el componente emocional está presente entre persona a persona. Razón que crea una afiliación y un vínculo de confianza según el desempeño del vendedor, que bajo la óptica de Alet (2000) expuesto en el apartado teórico de esta investigación, genera costes emocionales originados por la vinculación entre cliente y proveedor que hace poco rentable y cómodo el cambio de proveedor.

Frente a este panorama ambos gerentes, bajo una concepción distinta, buscan satisfacer a sus clientes. El gerente general opina la importancia de solucionar cualquier problema que se presente aunque no se refiera a su especialidad. Mientras que Adolfo Sarmiento, explica que a través de una comunicación constante, otorgar valor agregado, ofertar precios según volumen y establece una relación de amistad con las gerencias que intervienen, pueden generar satisfacción a la clientela. Siendo el último punto, referido a las relaciones interpersonales, la única perspectiva que coincide con el apartado, del marco conceptual, que explica la necesidad de apelar a las motivaciones secundarias del cliente industrial

Los tres expertos entrevistados, en esta pregunta dan a conocer sus distintas perspectivas. El representante de la empresa Requieca, considera que un proveedor debe otorgar atención de primera, ser honesto, contar con el conocimiento técnico y stock completo. A la vez que la gerente de Mercadeo de Mamusa, explica que a los clientes se les debe otorgar un valor agregado, así como descuentos, información constante de productos, foros y realizar ensayos de productos. Estos, dan diversos tópicos que nuevamente entran en relación con los temas explicados en esta investigación bajo la óptica de Kleppner, Armstrong y Kotler, en cuanto a otorgar características intangibles.

Considerando que la mayoría de los puntos de vista expuestos por los gerentes, clientes actuales, potenciales y expertos, giran en torno al hecho de recibir y ofertar servicios más allá de los esperados por el cliente. Se evidencia que la opinión expuesta en el marco conceptual por Pride y Ferrell, sobre negar la entrega de recompensas psicológicas a los clientes industriales, no coincide con las opiniones recibidas en esta investigación.

En contraste con estos puntos de vista la opinión de Antonio Castagnetti, según su experiencia en el ramo, otorga prioridad a la disponibilidad y entrega a tiempo de los componentes. A pesar de la burocracia de las importaciones de los distintos componentes para vehículos, opinión del entrevistado que vuelve a marcar diferencia y aporta una nueva tendencia, entre las opiniones expuestas.

Cuando se solicitó a los entrevistados que mencionaran los **tópicos que son imprescindibles conocer de un proveedor para sentir satisfacción**, 5 de 7 clientes actuales opinan que le otorga confianza y seguridad, conocer las características y especificaciones de los productos que vende la empresa, en cuanto a su procedencia, es decir, si son repuestos o piezas originales. Mientras las opiniones expresadas esbozan que 2 de 7 clientes actuales, requieren la necesidad de trabajar con proveedores que sean especialistas.

Bajo este mismo reactivo, fue especificado que 4 de 7 clientes actuales, reiteran la necesidad de recibir solución de forma rápida e inmediata. Punto que es atacado, bajo la figura de la logística de distribución. La rapidez de entrega dependerá de los individuos que participan en el proceso y conocer su importancia permitirá al proveedor crear una logística que sea aún más atractiva para los consumidores, tal como especifica nuestro marco conceptual bajo la perspectiva de Kerin et al.

En discrepancia con los clientes actuales, el mercado potencial no requiere sólo conocer las especificaciones de las piezas sino estar al tanto de: los equipos que utilizan,

el personal técnico, las marcas que representan, las políticas de precio y distribución. Sobre la base a lo antes expuesto, una opinión que extiende los ítems que son necesarios conocer, lo sustenta Nestlé, al querer negociar con proveedores que tengan mano de obra calificada.

Por tanto la mayoría de los potenciales, 6 de 7, argumentan que desean obtener un servicio garantizado. Todos los tópicos concuerdan con los estímulos de mercadotecnia que son necesarios conocer para incentivar la acción y producir respuestas por parte de los compradores, tema expuesto por Armstrong y Kotler (1998).

Argumentados en el marco conceptual de esta investigación, el conocimiento de los anteriores tópicos, guían al cliente potencial a iniciar los 5 pasos del proceso de decisión de compra, que se resumen en la modalidad de compra nueva, expuesta por Ferrell y Price (1988), ya que necesita estudiar de manera minuciosa las distintas alternativas.

Por otro lado, el cliente actual a partir de las experiencias obtenidas con el proveedor, determina los términos de los últimos dos pasos del enfoque propuesto en 1998 por Santón, et al. que reitera uno de los puntos que concuerda con los hábitos de compra del cliente actual, que se da sobre la base de una recompra modificada, como lo especifica Santesmases (1996)

Al conversar con los gerentes internos sobre esta temática, ambos concuerdan que al iniciar el proceso de compra con el cliente se le debe comunicar la razón de ser de Turbo Técnica. Empresa que está orientada a otorgar soluciones y servicios, más que vender repuestos. Además de diferenciarse de la competencia, por realizar el trabajo que los demás no hacen, especialistas. Punto que entra en contraste con lo planteado por el gerente de ventas, Adolfo Sarmiento, ya que considera que se deberían informar más sobre los servicios que están en capacidad de otorgar. Ambos puntos coinciden con la teoría propuesta por Stanton, que evidencia dos de las acciones que son necesarias que el cliente conozca para tomar una decisión de compra, como es el caso de identificar y evaluar las alternativas que los proveedores ofrecen.

En este tópico 2 de los 3 expertos coinciden que uno de los puntos principales a destacar en las comunicaciones es la calidad, seguido de la marca, utilidad y precio. La representante de Mamusa aporta un dato importante como es el de emplear un lenguaje técnico sencillo.

Entre los comentarios que genera el tema de **las influencias al momento de concretar una compra**, 3 de 7 clientes actuales no aceptan ningún tipo de influencias externas, en contraste con otras 4 empresas. Estas, toman en cuenta las recomendaciones cuando provienen de personas de confianza: amigos gerentes y mecánicos que pertenezcan al ramo y hayan constatado la calidad de los servicios que ofertan.

Al conversar este punto con los clientes potenciales 5 de 7 acepta la también llamada publicidad de “boca a boca” de gerentes con el mismo cargo, mientras dos representantes de flota no admiten recomendaciones.

Así mismo sólo AeroExpresos Ejecutivos, cliente actual, expresa que acepta intermediarios y provienen de la asesoría que mantiene el gerente con el fabricante de los motores. Esta relación se establece a través de un servicio vía Internet, que le permite acceder a especificaciones de repuestos, piezas y adaptaciones.

En este sentido la tendencia mayoritaria está formada por nueve empresas que aceptan recomendaciones. Punto que coincide con la teoría expuesta por Stanton, et al. (1996) al confirmar que los departamentos de las empresas aceptan que influyan de manera formal en la decisión de compra.

Mientras cinco representantes del mercado meta entran en discrepancia con esa perspectiva, ya que prefieren confirmar las características de un proveedor por sí mismo. De esta manera, 9 de 14 representantes del mercado meta aceptan las recomendaciones de otros gerentes, en contraste con cinco que prefieren localizar al cliente por ellos mismos

En consonancia con lo expuesto anteriormente, 1 de los 2 gerentes de Turbo Técnica, resumen las perspectivas explicadas anteriormente en tres tipos de clientes: los que van por referencias de amigos flotilleros, los que llegan por sí solos a través de la publicidad y los que reciben la visita del proveedor. Por su parte El gerente general, explica que las personas claves que influyen en la compra son: administradores, supervisores de flota y secretarías. Opinión que aporta un contacto que no había sido comentada anteriormente, como es la figura de porteros, explicada en el marco conceptual

Uno de los puntos revelados en la conversación, sobre este tópico es sobre *el ente encargado de tomar la última decisión*. Todos los clientes entrevistados apuntan que las evaluaciones para decidir el proveedor, se realiza en conjunto con los supervisores inmediatos de la flota y el área administrativa. Departamentos que conforman los comités

de consumo y participan en los procesos de decisión, coincidiendo con la teoría propuesta por Vásquez, et al (1998), expuesta en el marco conceptual.

Bajo la óptica de las figuras claves, las decisiones de 3 de 7 empresas que actualmente son clientes de Turbo Técnica, son tomadas por los expertos en el área.

En contraste, otros 3 clientes coinciden que los departamentos de compra, son los encargados de determinar el proveedor a elegir. Esta inclinación es compartida por el mercado potencial donde dos de 7 empresas, opinan que la decisión recae en el área administrativa. Área que en 5 de las empresas entrevistadas, es la encargada de tomar la decisión, según los presupuestos y partidas otorgadas a un renglón, en este caso el de mantenimiento de la flota que transporta los bienes que ellos producen.

Éste último ítem se contrasta con la teoría expuesta por Reyes (1993), quién expone que el usuario influye en la decisión de compra y en este caso en particular esta figura no se encuentra representada por ninguno de los contactos del sector automotriz pesado. Pese a la figura de “personas con poder de decisión” y “compradores” si esta presente, sólo que los papeles se intercambian entre los participantes del centro de compra de cada empresa.

Por tanto 7 de 14 opiniones del mercado meta, hace alusión a que las personas que tienen la última palabra al concretar una compra, son los supervisores directos de la flota según la experiencia que poseen para constatar las especificaciones técnicas del proveedor.

Mientras que nuevamente en oposición Expresos Génesis junto a un cliente potencial, aportan opiniones distintas. Especifican que la decisión es tomada en junta directiva, a pesar que lleguen a necesitar una reparación inmediata.

En contraste con este tópico el gerente general, especifica que se dan casos donde las decisiones no son tomadas por el personal calificado, como lo son los administradores y secretarias. Mientras que dos de los 3 expertos entrevistados no aportan opiniones relacionadas a las figuras que influyen en la decisión de compra. Por el contrario esbozan que los clientes requieren conocimiento para elegir y está determinado, según el representante de Requieca, por la necesidad del repuesto.

Otra tendencia es explicada por el ex presidente de FIAT quien hace la salvedad que la influencia mayor está determinada por el prestigio de la marca. Mientras la gerente de Mamusa, evidencia que la relación precio calidad es el punto decisor para que en los

ejecutivos de los distintos departamentos toman las decisiones. Los puntos esbozados anteriormente, no generan la misma categorización que propone Stanton, et al. (1996).

¿Cuáles son las características que permiten mantener una relación con el cliente del sector industrial?

Con respecto a las características que permiten la relación de lealtad con el mercado meta, la forma más apropiada para **actualizar la base de datos**, según los clientes actuales es de la siguiente manera: 4 de 7 prefieren que la actualización de sus datos sólo se realice de una misma forma, es decir que se realice personalmente con un gerente de flota que le permita además, verificar directamente detalles técnicos de las flotas. Sin embargo, la visión expuesta por Vavra (1994) en el marco conceptual, entra en contradicción proponiendo que los archivos de la base de datos se mejoran y amplían a través de la información obtenida por el cliente a través de distintas fuentes y no sólo de una.

En este mismo ítem la mayoría de los clientes potenciales, 5 de 7, coinciden que la forma más segura para que los proveedores actualicen información, es a través de una llamada telefónica. La mayoría de los clientes potenciales, coinciden en que es una forma rápida, directa y más personalizada que el correo electrónico. En contradicción sólo uno, prefiere que la actualización de sus datos se dé a través del correo electrónico.

La información obtenida por los clientes potencial, coincide con la disposición planteada por Barquero et al., en el marco conceptual, en la cual la empresa debe conocer más sobre los clientes potenciales y perdidos que podrían reactivar o iniciar relaciones con el proveedor. Por su parte el gerente de ventas Adolfo Sarmiento, comenta que la información de los clientes perdidos puede ser recuperable, pero debe darse el contacto de forma muy sutil. Esta idea concuerda con lo que plantea Barquero et al. (2003) con respecto a la necesidad de contactar a un cliente perdido a través de especialista que tenga la capacidad de conversar con una persona que estará molesta e insatisfecha con la empresa.

En total 5 de 14 clientes potenciales prefieren que la actualización de sus datos se realice telefónicamente y 5 de 14 clientes actuales prefiere que se realice por seguridad de información personalmente.

Bajo este reactivo, en las entrevistas realizadas a los gerentes y expertos con respecto a la actualización de la base de datos, los gerentes mencionan las especificaciones que ellos consideran adecuadas para la base de datos de la empresa.

Ambos gerentes dieron relevancia a información básica como: nombre, ramo al que pertenece, dirección, tipo de servicio o producto adquirido, etc. Dicha información suministrada concuerda medianamente lo expuesto en el marco teórico con respecto a la base de datos, en la cual se menciona que debe incluirse también, información con profundidad histórica que permita tener una visión de las relaciones con los clientes como: quejas de los mismos y uso de nuevos canales.

Sin embargo, el gerente general, Francisco González resalta que las visitas a los clientes pueden ofrecer datos muy interesantes que pueden incluirse en la base de datos, en cuanto a debilidades de los clientes en relación con el manejo de los equipo, problemas crónicos que pueda tener la flota u otro tipo de problema específico recurrente.

En cuanto a los expertos, sólo 1 de los 3 entrevistados menciona algunos tópicos que no han sido mencionados por los otros expertos ni por los gerentes. La experta de Mamusa enumera específicamente datos que reflejan el tema financiero, como por ejemplo: cuánto debe el cliente, cuánto volumen de mercancía pide, período que tarda en pedir nuevo lote. En este caso los datos expuestos por este experto, coincide con la teoría que plantea Barquero et al. (2003), al mencionar que en la base de datos deben incluirse todas las operaciones de productos y servicios que además deben agruparse por períodos de tiempo determinados.

Apoyándose en la base de datos se establece la segmentación expuesta por Alet (2000) en la cual debe delimitarse las estrategias adecuadas a las necesidades de un segmento específico. Dichas características son conocidas a través de la información suministrada en la base de datos.

Siguiendo con las características de la gestión del cliente al conversar con los entrevistados acerca *del valor al cliente*, 4 de 7 clientes actuales comentan sí haber percibido el valor del cliente ofrecido por sus proveedores Todos lo describen como servicio y atención. Grupo Sambil en particular, comenta que el valor de cliente surge por los años que el proveedores mantenga negocios con el cliente y la cantidad productos y servicios adquiridos. Esta opinión coincide con lo planteado en el marco teórico sobre valor corriente, en la cual el valor del cliente tiene que ver con la cantidad que vale durante todo la vida de relación con el cliente.

En cuanto a los clientes potenciales todos comentan haber percibido valor del cliente por parte de sus proveedores y lo constatan describiendo este valor como un mejor precio, servicios especiales, créditos y descuentos por cantidades de productos comprados. Sólo 3 de 14 clientes totales (pertenecientes a la categoría de clientes

actuales exactamente) confirman no comprender el significado de valor al cliente y por tanto no saber que tipo de valor tienen para sus proveedores. En relación con lo planteado en el marco teórico sobre valor al cliente, sólo los clientes potenciales entrevistados comprenden la definición correctamente como los beneficios adicionales que invierte la empresa en sus clientes más fieles y rentables.

En el caso de la información expuesta por los gerentes y expertos, la interpretación del gerente general coincide correctamente con lo expuesto en el apartado teórico de esta investigación, con respecto a este tema. Francisco González hace referencia al cliente como alguien especial debido a los volúmenes de trabajo que le ha generado a la empresa; por ende ésta adecua sus procedimientos y trabajos a las necesidades de ese cliente.

Sin embargo, la visión del valor del cliente expuesta por el gerente de ventas no coincide del todo con lo planteado en el marco teórico. Adolfo Sarmiento no menciona que el valor al cliente varía según el cliente y depende del volumen de productos y servicios pedidos. Su interpretación se refiere a beneficios extras ofrecidos a todos los clientes en general, que no cuestan dinero adicional como por ejemplo: el mes extra de garantía y el transporte de la pieza sin costo adicional.

En líneas generales, los expertos comprenden correctamente el valor al cliente, según la explicación dada en el marco conceptual. Específicamente el experto de FIAT Venezuela menciona que las industrias automotrices deben invertir en forma casi constante en nuevos modelos, tecnología y proceso productivo para satisfacer las necesidades de los clientes más valiosos. Del total de los gerentes y expertos entrevistados 3 de 5 comprenden acertadamente el término el valor al cliente.

En lo que respecta a la **relación que existe entre clientes y proveedores** la mayoría de los clientes actuales opinan que mantienen relaciones permanentes con su proveedor Turbo Técnica, a través de comunicaciones semanales por teléfono en las que no sólo se busca saber la satisfacción que tienen los clientes, sino también para ofrecer productos y atender nuevas adquisiciones y posibles quejas.

En este mismo orden de ideas, 4 de 7 clientes actuales no manifiestan la necesidad que los proveedores en general realicen seguimientos a las empresas a las cuales les prestan servicios o venden productos. Sin embargo, según palabras expuestas por Grupo Sambil la relación se da cuando el proveedor se comunica con el cliente para asegurar, por ejemplo, el correcto funcionamiento de un turbo reparado, la disponibilidad de reparar o adquirir otro producto o simplemente mantener los canales de comunicación

atentos a cualquier necesidad del cliente. Para Génesis, cliente actual, un valor agregado del mercadeo relacional es ofrecer mantenimiento y a su vez ofrecer pruebas para mostrar el óptimo funcionamiento de los servicios del cual los clientes se favorecerán. Estas visiones coinciden con lo expuesto en el marco teórico con respecto a gestión de lealtad como etapa final de una larga secuencia de intercambios de eficiencia y equidad entre el cliente y el proveedor.

En cuanto al mercado potencial, sólo 3 de 7 clientes comentan mantener una comunicación constante como la expuesta por los clientes actuales. Sólo 2 de 7 clientes explican no mantener relaciones con sus proveedores luego de efectuar la compra. Según lo expuesto en el marco teórico ésta última afirmación entra en contradicción con la idea del mercadeo relacional basada en la confianza, compromiso y contribución constante que debe existir entre el cliente para conseguir lealtad y el proveedor para lograr rentabilidad.

Con respecto a la información suministrada por los gerentes y expertos sobre este tema, ambos gerentes coinciden en comentar que la relación constante es directamente proporcional al tamaño de la flota con la cual se está trabajando. Esto se debe a que un mayor número de autobuses aumenta las probabilidades de reparación, mantenimiento y remanufactura del turbo o la necesidad de adquirir otra pieza de Turbo Técnica. Adicionalmente a esto, el gerente general menciona que en la empresa no se sabe si los clientes les ofrecen todo el mantenimiento de los turbos a ellos (a Turbo Técnica).

De acuerdo a la descripción anterior y tomando en consideración lo planteado en el marco teórico en relación con la fidelización, las explicaciones no coinciden. La teoría plantea que un cliente fidelizado con la empresa proveedora, es decir, luego que la empresa realiza el contacto y detecta los requerimientos del cliente, ésta debe modificar las ofertas de servicios según las necesidades de los clientes. En consecuencia el cliente genera mayor volumen de pedidos, aumenta la frecuencia de compra del producto básico o genera el consumo de otras líneas del producto.

Por otro lado, las opiniones de los expertos son bastante específicas y sólo hacen comentarios de las relaciones cuando se dan de forma constante, 2 de 3 expertos comentan que para mantener relaciones constantes lo más indicado es ofrecer algo distinto que satisfaga al cliente, como una buena oferta o precio especial de mes. En relación con lo anterior la experta en mercadeo de Mamusa comenta que para “mover más las relaciones”, los proveedores pueden valerse de la renovación de la imagen publicitaria en ciertos períodos del año. Esta alternativa propuesta es confirmada por Kleppler, et al. (1994) al especificar que una de las funciones primordiales de la

publicidad es captar el interés del público mediante propuestas creativas innovadoras. Sólo el experto de FIAT menciona a los vendedores como los encargados de mantener la relación constante entre proveedor y cliente.

En cuanto a **la percepción de la marca** Turbo Técnica por los clientes entrevistados, 9 de 14 clientes totales coinciden no percibir a la empresa como especialista en el ramo de los turbos, cabe resaltar que sólo 1 de 7 clientes actuales comenta dar la percepción de especialistas y cuatro clientes potenciales dan esta misma percepción. Esta visión expuesta por los entrevistados se comprende a través del punto: personalidad de la marca expuesta en el marco teórico por Alet (2000), donde se expone que los mejores atributos de la marca, en este caso especialización en turbos, recogen la forma más coherente de consecución, credibilidad en la comunicación y lealtad por parte de los clientes.

Esta misma pregunta permite conocer otras opiniones, en las que la idea de servicio esta presente. Tal y como expresan 3 de 7 clientes actuales que mencionan percibir a Turbo Técnica como una empresa que ofrece buenos servicios, en oposición a un sólo cliente actual hace referencia a la rapidez como idea central que define a la marca Turbo Técnica.

En total sólo 2 de 14 clientes atribuyen el elemento calidad a la percepción que tienen de la marca. Las percepciones de servicio, calidad y en especial la especialización planteada por los clientes entrevistados son entendidas según lo planteado en el marco teórico por Kotler, como elementos que conforman una marca poderosa que ofrece a la compañía una defensa en contra de la fuerte competencia de precios que existe en el mercado.

Por otro lado, en cuanto a la percepción de los gerentes y los expertos, el gerente general de Turbo Técnica menciona los verbos: solucionar y servir para interpretar el significado que la empresa quiere ofrecer. En contradicción el gerente de ventas, el cual menciona la palabra especialización, para identificar a Turbo Técnica como empresa dedicada a un ramo de poco conocimiento, también comenta que la imagen debe ser percibir por los clientes como una empresa de servicios no dedicada específicamente a vender piezas y componentes.

La percepción de la imagen, en el caso de Turbo Técnica, forma parte de las consideraciones expuestas en la definición del Marketing especificadas por Kerin, et al. (2004) al plantear que a través del marketing se dan a conocer todos los beneficios que satisfacen los objetivos de quienes quieren comprar y vender una idea, un bien o servicio.

En este caso, la imagen que los gerentes plantean es dar a conocer al público los atributos que para ellos la empresa satisface. Esta última percepción comentada por Adolfo Sarmiento se relaciona con el planteamiento de dos expertos para los cuales una empresa dedicada al turbo es percibida como especialista en el área. La percepción de especialización es explicada por Reyes (1993) como una parte del mercadeo industrial relacionada con la tecnología, la calidad y la experiencia que los clientes perciben como motivaciones a sus decisiones de compra.

En contraposición el experto de Requieca confirma percibir a las empresas dedicadas a los turbos en Venezuela, como empresas “piratas” que no poseen un stock de calidad, conocimiento, ni personal especialista en el ramo.

En lo que respecta a **la consecución**, como tópico referido a los beneficios y productos obtenidos según las necesidades de los clientes, todos los entrevistados tanto actuales como potenciales, es decir, 14 de 14 confirman obtener beneficios extras a los productos o servicios. Los beneficios mencionados varían según el cliente. Tal es el caso de 2 de 7 clientes actuales, que comentan obtener de Turbo Técnica el beneficio de la relación estrecha y la comunicación permanente. Otros dos clientes, pertenecientes al mismo grupo de actuales, comentan obtener beneficios a través de precios más bajos en los productos y servicios o en su defecto facilidades en los pagos. Una de las tendencias que se le suman, es otorgada por 2 de 7 clientes actuales, quienes comentan que el beneficio obtenido es la entrega rápida. En contraste sólo uno de los clientes potenciales comenta el beneficio de la calidad y otro potencial menciona el servicio como un beneficio dado por Turbo Técnica.

Relacionando estos aspectos con lo expuesto por Alet (2004) en el marco teórico sobre la consecución, las visiones coinciden sólo hasta cierto punto, ya que en la teoría se hace mención al objetivo de alcanzar a los clientes de forma individual, aspecto que no se ve reflejado en las entrevistas. Esto se debe a que hacen alusión a términos muy generales de benéficos obtenidos en las entregas, los precios y los servicios; que aunque forman parte de los elementos que pueden adaptarse a las necesidades de los clientes, sólo son mencionados como cualidades generales de los proveedores.

Sólo Snack de Venezuela, cliente potencial, menciona que uno de sus proveedores sí ha logrado adaptar correctamente los servicios y niveles de garantía a la empresa Snack, ofreciendo servicios que se adapten al lugar y el tiempo que la empresa lo necesita.

En lo que respecta a las entrevistas de los gerentes y expertos, el ítem de consecución es explicado correctamente por el gerente de operaciones, según lo planteado en el marco teórico. Adolfo Sarmiento habla de adaptar los benéficos de Turbo Técnica a cada cliente, es decir, ofrecerle un mes más de garantía, el servicio de traslado sin costo y las inducciones de mantenimiento de turbo. Estas adaptaciones, se apoyan de la tercera tarea de consecución expuesta por Alet (2000) en la cual se deben adaptar los esfuerzos de cantidad, tiempo, forma de compra a las preferencias del cliente.

Por otro lado, para 2 de 3 expertos entrevistados, el producto siempre debe adaptarse al cliente, es él el que decide qué desea comprar y sobre esta base la empresa trabaja. Sólo el experto de Requieca hace sólo mención a satisfacer al cliente en todo, sin embargo ésta es sólo una idea general del termino consecución expuesto anteriormente.

En relación con el ítem de **gestión de la voz del cliente**, 9 de 14 clientes (5 actuales y potenciales) prefieren que sus quejas sean escuchadas personalmente, atribuyen esta elección al hecho de mantener una comunicación directa y más confiable que además permita a los proveedores verificar las fallas de la pieza y comprobar que ésta no este en óptimas condiciones de trabajo. En contraste, para 2 de 7 clientes actuales la mejor manera de hacer llegar las quejas y comentarios al proveedor es a través del correo electrónico y sólo 2 de 7 clientes potenciales prefieren una llamada telefónica.

Más de la mitad del total de los clientes entrevistados afirman emitir sus quejas al proveedor, dicha visión coincide con el tipo de situación expuesta por Alet (2003) en la que las tendencias socioeconómicas, nivel educativo y cultural formar clientes más exigentes, informados y con menos limitaciones para quejarse. Sin embargo sólo Expresos Génesis y Transporte Hermanos Camacho, clientes actuales, son los únicos clientes en puntualizar los precios altos como queja hacia la empresa.

La poca comunicación de las quejas por parte de los entrevistados, puede estar fundamentada por la idea expuesta en el marco conceptual por Barquero et al. (2003) donde los clientes no están motivados a reclamar, por no conocer los canales de comunicación adecuados o tener la predisposición a no ser escuchados.

Referente a la información obtenida con los gerentes y expertos del sector. Los dos gerentes mencionan comentar las quejas a través de llamadas telefónicas, éstas suelen ser de: garantías y productos defectuosos. Las medidas que toma la empresa consisten en procesar rápidamente la queja para que se de una solución al problema del

cliente. Por otro lado, el gerente de ventas nos habla específicamente del Call Center, un centro de llamadas donde los clientes pueden comunicarse para realizar quejas de los productos, la atención, etc. Para ambos gerentes la queja más frecuente es el alto costo de los servicios y productos, sólo en pocas ocasiones se menciona la intermedia rapidez del trabajo.

En lo que respecta a expertos, para 2 de 3 entrevistados las visitas personalizadas a los clientes es la forma correcta para evitar confrontaciones, mal entendidos y a su vez conocer que esperan los clientes del trabajo de la empresa proveedora. La importancia de las visitas personales para escuchar quejas o sugerencias de los clientes, es una visión planteada por Reyes (2003) en la que se hace referencia a crear un historial de las visitas realizadas y los motivos de ellas, de manera de llevar constancia y seguimiento a las quejas y sus soluciones.

Un dato particular expuesto por el experto de FIAT Venezuela es la utilización del número de asistencia 800 para la atención al cliente. Para este experto lo efectivo de la llamada es la posibilidad que las quejas lleguen al fabricante y él por medio de un departamento de gerencia técnica tome las decisiones inherentes.

2 Extracción de Conclusiones

Luego de leer detenidamente los resultados obtenidos en este estudio, se halló que la herramienta más utilizada para buscar información del sector automotriz sobre: proveedores, noticias e innovaciones en el mercado es Internet. Siendo, según la muestra, un excelente medio para promover servicios y productos, que en conjunto al empleo del “boca a boca” determina una herramienta potente de captación de clientes. Este último mecanismo, otorga la capacidad de obtener información a través de recomendaciones de gerentes que pertenezcan al ramo y den fe de los proveedores. Idea que confirma la valoración propuesta por Stanton, et al. (1996).

Aunado a estos medios, la información obtenida en las entrevistas sugiere los eventos del sector automotriz, como una excelente elección para conocer las nuevas propuestas y novedades de los fabricantes tanto de vehículos como de componentes. Al mismo tiempo de ser una manera efectiva de ampliar la cartera de clientes.

Uno de los hallazgos que se despliega de la información necesaria a obtener, es la cualidad de ofrecer excelente calidad y especialización en mantenimiento preventivo y correctivo. A estas opiniones se les suma, según los testimonios de los clientes actuales, la necesidad de tomar en cuenta la rapidez de entrega de los productos y servicios ofrecidos por sus proveedores.

Dadas estas razones puede inferirse que las motivaciones de compras en el Sector Automotriz, están sometidas a consideraciones racionales bajo la forma de motivaciones primarias. Estímulos que influyen en la decisión de bienes y servicios, que en el caso específico del ramo de turbos, no responde al modelo expuesto por Reyes (1993). Por el contrario según la información recabada por los entrevistados, a la hora de elegir un proveedor, el cliente industrial según sus prioridades, busca el siguiente orden de cumplimientos que a continuación se propone: Calidad, Rapidez, Garantía, Precio y Experimentación.

Esta disposición responde a las necesidades del mercado, que evidencia la prioridad de obtener un componente de calidad, que brinde una ágil entrega a la vez que es respaldado por la garantía del trabajo. Ítems asociados al

requerimiento de obtener óptimas condiciones operativas y por ello al hallar la posibilidad de ser cumplidas, el precio no es determinante. Factor que en este estudio no coincide con lo expuesto por Armstrong y Kotler (1998) ya que un costo más alto es pagado por la seguridad de generar el respaldo de una empresa reconocida, teoría expuesta por Reyes (1993).

Estos puntos a su vez permitieron conocer, la percepción del grupo de gerentes, expertos y mercado meta, sobre los ítems imprescindibles que deben ser comunicados por los proveedores. A saber: marcas que representan, equipos que utilizan, personal técnico, políticas de precio y distribución. Por lo tanto el tono de la comunicación debe ser sobrio y técnico, pero sin descuidar el componente emocional. Motivación que es representada por los servicios de valor agregado y trato directo con el vendedor que, en la muestra de esta investigación, generan un lazo rentable y de resistencia al cambio. Afinidad que responde al modelo de costes emocionales y de hábitos de compra explicados por Alet (2000).

En concordancia con los hallazgos de esta investigación, se determinó que la frecuencia y hábitos de compra en este nicho, no se puede determinar con exactitud ya que las fallas dependerán de: uso, trayectorias (subidas o rectas) y tipos de recorridos (cortos o constantes). Es así como la necesidad surge de manera inesperada y por ello es necesario devolver el funcionamiento óptimo y de forma rápida a sus unidades. Transportes comerciales que al dañarse, afecta el comportamiento y procedimiento de los sistemas de trabajo, tal como expresa Alet (2000). En tal sentido, los datos arrojados en este estudio, evidencian que el proceso de decisión de compra se da a través de una búsqueda de proveedores, según el modelo de conducta de consumidor de negocios propuesto por Armstrong y Kotler (1998) y por dos de las tres situaciones de compra propuestas por Ferrell y Price (1998) y Santesmases (1996), correspondientemente.

La manera como se establece la situación de compra arroja que sólo la mitad del grupo de entrevistados, mantienen una relación constante con sus proveedores. Dada esta realidad se determinó la necesidad de realizar un mayor esfuerzo por parte de la fuerza de ventas, a través de recordatorios constantes con su mercado. Así al momento de surgir la necesidad apele y recuerde directamente a la empresa, en este caso: Turbo Técnica C.A.

En consonancia con lo anterior se halla, que la actualización de toda la información de los clientes, debe efectuarse de dos formas: personalmente para los clientes actuales y telefónicamente para el mercado potencial. La base de datos debe ejecutarse tomando en cuenta la profundidad histórica. Idea sustentada por la opinión de los expertos y Barquero et al. (2003)

Ahora bien, las ideas expuestas en los resultados evidencian la poca claridad del mensaje que el mercado meta, percibe sobre la empresa en estudio. Sólo 5 de 14 clientes entrevistados mencionan asertivamente a Turbo Técnica como proveedor especialista. Único punto que coincide, al momento de realizar el trabajo de campo, con el posicionamiento que la empresa quiere lograr.

En Virtud a esta desigualdad de percepciones y apoyados en lo que plantea Kerin, et al. (2004) y algunos testimonios de expertos se define la misión y la visión de la empresa para guiar y formalizar las acciones presentes y futuras. Los puntos a atacar serán apoyados por estrategias enfocadas en el cliente. La finalidad es generar vínculos de unión, constancia, participación en el mercado y valor de marca como empresa de solución de servicios que proporcione satisfacción y genere lealtad entre su mercado.

3 Recomendaciones

Al culminar los distintos análisis internos y de campo realizados para poder llevar a cabo la investigación, se evidencia ciertos aspectos que deben ser atacados y propician mejoras para la empresa en estudio. Tal es el caso de la necesidad de iniciar un reclutamiento de personal que logre fortalecer el departamento de ventas, a fin de lograr de manera más efectiva y sólida los objetivos de las estrategias desarrolladas que en este estudio se plantean.

Es necesario desarrollar un diagnóstico del tipo de producto y frecuencia de compra, de manera de estimar los productos que suelen tener alta rotación y sobre la base de estos resultados se deben crear estadística que permitan conocer el tipo de producto adquirido y la frecuencia de compra.

Una de las recomendaciones que surgieron, es una propuesta de no descapitalización de la empresa, ésta consiste en pedir un crédito a una entidad bancaria, gestar los requisitos de Cadivi y obtener los dólares para realizar la importación para comprar un mayor volumen de las piezas que tengan mayor demanda y menos oferta en el mercado. Al final la empresa podrá brindar a su mercado meta, productos a precios competitivos, prever sus posibles compras y adelantarse a las necesidades de los clientes ofreciendo en el momento oportuno servicios según el estudio individual del cliente.

En la estrategia se hace alusión a la creación de una base de datos que pueda recabar la mayor cantidad de información que permita obtener el pleno conocimiento del cliente. Pero esta acción debe complementarse con la capacitación, que debe recibir los empleados para manejar de forma conjunta y eficiente la información. En este sentido, se debe brindar un curso sobre la modalidad de actualización de datos con el fin de poder llevar a cabo la estrategia que se plantea en este trabajo de investigación

Aunado a esto, también se observa que cada departamento posee una base de datos distintas lo cual incide, negativamente en el correcto y abierto flujo de la comunicación.

Otra recomendación está vinculada a la necesidad de la empresa de consultar informaciones estadísticas de actualidad. Es por esto, que se recomienda afiliarse a Favenpa, gremio que aplica estudios en el parque automotor y une a todos los fabricantes y distribuidores del sector automotriz y del ramo de autopartes. En los últimos años este gremio ha obtenido gran impulso dado a sus estudios estadísticos que brindan información detallada del parque automotor venezolano según, marcas, modelos, distribución geográfica. Ítems que permiten ubicar al mercado potencial al cual Turbo Técnica desea conocer y llegar.

Finalmente y sobre la base de esta investigación se recomienda como temas para futuras investigaciones: la creación de un mecanismo que permita evaluar la efectividad de una estrategia de mercadeo relacional que ya esté implantada en una empresa, la creación de una estrategia de comunicaciones internas, la implantación de una estrategia publicitaria de medios alternativos para una empresa del sector industrial y cualquier otro tema que vincule a este sector con el mercadeo, que ha sido muy poco explotado, en las anteriores tesis de grado realizadas en la Universidad Católica Andrés Bello

4 Bibliografía

Alfaro, M. (2004). *Temas clave en Marketing Relacional* (1ª ed.). Madrid: McGraw-Hill.

Alet, J. (1994). *Marketing Directo Integrado* (1ª ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.

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

Belch, G., y Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral* (6ª ed.). D.F, Mexico: McGraw-Hill.

Cea, M. 1996 (1996). *Metodología cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social* Editorial Síntesis. Madrid

Curry, J., Curry, A. (2000). *CRM : cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes* (1ª ed.).Ediciones gestión 2000.

Ferrell, O., Hartline, M., y Lucas, G. (2002). *Estrategia de marketing* (2º ed.). D.F, Mexico: Thomson.

Ferrer, E. (1990). *La publicidad: Textos y Conceptos* (4ª ed.). D.F. México: Editorial Trillas.

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

Jay, R. (2000). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes* (1ª ed.). Colombia: Mc Graw Hill.

- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. (2004). *Marketing* (7^{ma}ed.). México: McGraw-Hill.
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento* (1^{ta} ed). Mexico: McGraw-Hill
- Kleppner, O., Russell, T., y Lane, W. (1994). *Otto Kleppner Publicidad* (12^{da}ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (4^{ta} ed.). D.F, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (4^{ta} ed.). D.F, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Pride, W., y O Ferrell.(1988). *Marketing, decisiones y conceptos básicos* (2^{da} ed.). México: Nueva Editorial Interamericana.
- Reyes, F. (1993). *Marketing y Venta de Productos Industriales* (1^{ta} ed.). Madrid: Esic editorial.
- Sampieri, R., Collado, C., yLucio, P. (1998). *Metodología de la investigación* (2^{da} ed.). México: McGraw-Hill.
- Santesmases, M. (1996). *Marketing: conceptos y estrategias* (1^{ra} ed.). Madrid: Pirámide.
- Scott, C., Saffe, D., y Tobe, G. (1998). *Visión y Misión organizacionales* (1^{ra} ed.). México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Serna, H. (2005). *Gerencia estratégica: teoría - metodología, alineamiento, implementación y mapas Estratégicos* (8^{va} ed.). Bogotá: 3R Editores.
- Smith,P. (1965). *Marketing y Publicidad industrial* (1^{ra} ed.). Stuyck. Bilbao: Edi. Deusto.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (1996). *Fundamentos de marketing* 10^{ma} ed.). D.F, México : McGraw-Hill.

Taylor, S., y Bogdan, R. (1992) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados* (1^{ra} ED.). Barcelona, España: Paidós Básica.

Treviño, R. (2000) *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing* (1^oed.).D.F, México: Mac Graw Hill.

Weiers, R. (1986) *Investigación de mercados* (2^{da} ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericano

Wells, W., Burnett, J., y Norianty, S. (1996). *Publicidad: Principios y practicas* (3^{ra} ed.). D.F, México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Publicaciones no Periódicas

Cámara de Fabricantes Venezolanos de Productos Automotores [FAVENPA]. (2004) *Resumen Ejecutivo Parque Automotor*. Caracas: Autor.

Cámara de Fabricantes Venezolanos de Productos Automotores [FAVENPA] (2005) *Terminología Parque Automotor Venezolano Español* Caracas: Autor

AlliedSignal Automotive. (1994) *Fundamentos de Sistemas de Turbocargadores de Aire.west* (1^o ed.). Boulevard Torrance - California.

Cummins Engine Compay Inc, Columbus, (s.f) *El manual Internacional del Motor automotriz* Usa, Indiana.

Medios Electrónicos

Cámara Nacional de Comercio de Autopartes. *Boletín Mensual*. Recuperado en Agosto 15,2006, de <http://www.canidra.org/index.php?p=Noticias%2014-08-06.html#a11>

El Instituto nacional del Tránsito Terrestre, *Artículo 11 de la ley y reglamento*. (2005), Recuperado en agosto, 16, 2006 en <http://www.inttt.gov.ve/inttt/docs/Reglamento.pdf>)

Escogencia del lubricante adecuado. (2006). Recuperado en febrero, 26, 2006, <http://www.elflubes.com.ve/TipMecanico/Principal.htm>

Funciones del lubricante. (2006). Recuperado en febrero, 25, 2006, <http://www.elflubes.com.ve/TipMecanico/Principal.htm>

González, M. *Infografía Ana María Lora*. Recuperado en septiembre 2000, de <http://www.elnacional.com/revistas/todoendomingo/todo51/reportaje2.htm>

Jacobi J, *Urgen medidas oficiales para reactivar la fabricación de autopartes en Venezuela*. Recuperado en agosto 14,2006, de <http://www.automotriz.net/cgi-bin/antiframe.pl?ref=http://www.automotriz.net/articulos/favenpa-bautista-reelecto.html>

Tovar M, *Mercado anchilargo*. Recuperado en mayo 17,2006, en <http://www.producto.com.ve/264/notas/portada2.html>

Anexos

- 1. Diseños de Entrevistas*
- 2.- Transcripción de entrevistas*

1 Diseños de Entrevistas

ANEXO A

Guión de entrevista Clientes actuales

1. ¿Cuáles son las cualidades de un buen proveedor?
2. ¿Cuáles son los medios que usted consulta para enterarse de proveedores y noticias del sector automotriz pesado?
3. Comente los beneficios de asistir a eventos del sector automotriz pesado para una empresa como la suya?
4. ¿Cree que Internet es una opción para encontrar información sobre servicios del sector automotriz pesado?
5. ¿Cuáles componentes y con que frecuencia necesitan mantenimiento sus productos?
¿recurre a Turbo Técnica?
6. Díganos el orden de prioridad que existe entre el precio, calidad y garantía percibida por un producto o servicio del sector automotriz. ¿Por qué?
7. Especifique ¿Qué cumplimientos debería mejorar su proveedor para que ustedes como empresa se sintieran satisfechos?
8. ¿Qué ítems deben ser imprescindibles conocer de una empresa de este tipo para tomar una decisión de compra?
9. Ha existido en sus decisiones de compra en algún momento, un intermediario o influenciador.
10. ¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar su información en la base de datos?
11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto se aplica en su relación con la empresa ¿Por qué?
12. Coméntenos de qué forma su proveedor mantiene relación con ustedes.
13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de la empresa Turbo Técnica?
14. Considera que ha recibido productos y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades
15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que usted pudiera comentar sus quejas y sugerencias al proveedor?

ANEXO B

Guión de entrevista Clientes potenciales

1. ¿Cuáles son las cualidades de un buen proveedor?
2. ¿Cuáles son los medios que usted consulta para enterarse de proveedores y noticias del sector automotriz pesado?
3. Comente los beneficios de asistir a eventos del sector automotriz pesado para una empresa como la suya?
4. ¿Cree que Internet es una opción para encontrar información sobre servicios del sector automotriz pesado?
5. ¿Qué tan seguido necesitan mantenimiento sus productos? ¿A quién recurre?
6. Díganos el orden de prioridad que existe entre el precio, calidad y garantía percibida por un producto o servicio del sector automotriz. ¿Porqué?
7. Especifique ¿Qué cumplimientos debería tener su proveedor con ustedes para que se sintieran satisfechos?
8. ¿Qué items deben ser imprescindibles conocer de una empresa de este tipo para tomar una decisión de compra?
9. Ha existido en sus decisiones de compra en algún momento, un intermediario o influenciador.
10. ¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar su información en la base de datos?
11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto se aplica en su relación con la empresa ¿Por qué?
12. Coméntenos de qué forma su proveedor mantiene relación con ustedes.
13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de la empresa Turbo Técnica?
14. Considera que ha recibido productos y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades
15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que usted pudiera comentar sus quejas y sugerencias al proveedor?

ANEXO C

Guión de entrevista Gerentes Internos

1. ¿Cuáles son sus cualidades como proveedor?
2. ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para darse a conocer en el sector automotriz pesado?
3. Comente los beneficios que tiene para ustedes su presencia en un evento del sector automotriz?
4. ¿Cree que Internet es una opción para promover información sobre servicios del sector automotriz? ¿Por qué?
5. ¿Qué tan seguido necesitan mantenimiento los productos que ustedes venden?
6. ¿Cuál cree que es el orden de prioridad que los clientes otorgan, entre: precio, calidad, garantía?
7. Especifique ¿Cuáles son los cumplimientos que debe tener un proveedor de autopartes para generar satisfacción a sus clientes?
8. ¿Qué ítems debe ser imprescindibles comunicar de una empresa de este tipo para que un cliente tome una decisión de compra?
9. ¿Cuál cree que son los factores que influyen al cliente al momento de concretar o tomar la decisión de compra?
10. ¿Cuál sería la forma más apropiada que un proveedor debe utilizar para actualizar su información en la base de datos de sus clientes? ¿Qué datos debe tener en cuenta?
11. Si el valor del cliente indica cuánto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. ¿En qué medida considera usted que este concepto se aplica a sus clientes?
12. Coméntenos de qué forma se mantienen relaciones con los clientes actuales y los nuevos.
13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de una empresa especialista en Turbos?
14. ¿Considera que ha adaptado productos y beneficios de acuerdo a las necesidades?
15. ¿Qué mecanismo de interacción posee para que sus clientes comenten sus quejas y sugerencias?

ANEXO D

Guión de entrevista a Expertos

1. ¿Cuáles cree que son las cualidades que debe tener un buen proveedor del sector automotriz, específicamente de las autopartes?
2. ¿Cuáles son los medios que proveedores de este sector debería utilizar para promoverse ante su mercado meta?
3. Comente los beneficios que obtendría un proveedor al participar en eventos del sector automotriz
4. ¿Cree que internet es una opción para promover información sobre servicios del sector automotriz? ¿Por qué? Que otros usos le daría
5. ¿Qué tan seguido deben recibir mantenimiento los componentes para motores diesel?
- 6.Cuál cree que es el orden de prioridad que los clientes otorgan, entre: precio, calidad, garantía
7. Especifique ¿Cuáles son los cumplimientos que debe tener un proveedor de autopartes para generar satisfacción a sus clientes?
8. ¿Qué ítems debe ser imprescindibles en la comunicación de mensajes de una empresa de este tipo?
9. ¿Cuál cree que son los factores que influencia al cliente al momento de concretar o tomar la decisión de compra?
10. ¿Cuál sería la forma más apropiada que un proveedor debe utilizar para actualizar su información en la base de datos de sus clientes? Que datos debe tener en cuenta
11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto debe ser aplicado en un proveedor del sector automotriz¿Por qué?
12. Coméntenos cuál es la forma que debería implementar un proveedor para mantener constancia en las relaciones con su cliente.
13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de una empresa especialista en Turbos?
14. Cree necesario adaptar al cliente los productos y servicios que ofrece un proveedor en este sector
15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que el cliente pueda comentar las quejas o sugerencias a su proveedor? Que debería hacer luego

ANEXO E

Guión de entrevista proveedores del sector automotriz

1. ¿Cuáles son sus cualidades como proveedor?
2. ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para darse a conocer en el sector automotriz pesado?
3. Comente los beneficios que tiene para ustedes su presencia en un evento del sector automotriz?
4. ¿Cree que Internet es una opción para promover información sobre servicios del sector automotriz? ¿Por qué?
5. ¿Qué tan seguido necesitan mantenimiento los productos que ustedes venden?
6. Díganos qué relación existe entre el precio, calidad y garantía ofrecida a sus clientes
7. Especifique ¿Qué cumplimientos debería tener para mejorar sus relaciones con los clientes y cuál es la queja más escuchada entre ellos?
8. ¿Qué items debe ser imprescindibles comunicar de una empresa de este tipo para que los clientes tomar una decisión de compras?
9. ¿Cuál cree que son los factores que influyen al cliente al momento de concretar o tomar la decisión de compra?
10. ¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar su información en la base de datos?
11. Si el valor del cliente indica cuánto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En qué medida considera usted que este concepto se aplica en su relación con la empresa ¿Por qué?
12. Coméntenos de qué forma se mantienen relaciones cliente – proveedor
13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de una empresa que se dedique al área de los turbos?
14. ¿Considera que ha adaptado productos y beneficios de acuerdo a las necesidades?
15. ¿Qué mecanismo de interacción posee para que sus clientes comenten sus quejas y sugerencias?

2 Transcripción de Entrevistas

2.1 Clientes actuales

Cliente Actual N° 1

Ing. Enrique Duque
Gerente de Flota
Aerocav

¿Cuáles son las cualidades de un buen proveedor del sector automotriz?

(pensativo) Precio y tiempo de entrega, esas son las cualidades...tanto en la calidad del producto y los repuestos y las condiciones de pago. Incluyendo además el crédito y las facilidades o condiciones de pago, todo esto me parece bien interesante e importante para mí. Para que yo me sintiera satisfecho con un proveedor es necesario determinar la calidad, el tiempo de entrega, las condiciones de pago, el precio...eso es lo que influye, con esas condiciones yo me sentiría satisfecho, más la atención. Porque me pueden brindar mucha calidad, buenos precios, tiempo de entrega, pero una atención cordial hace la diferencia.

¿Cuáles son los medios que usted consulta para enterarse sobre proveedores y noticias del sector automotriz pesado?

Internet más que todo para la búsqueda de información

¿Qué otros medios?, las exposiciones automotrices son bien interesantes también leo revistas aunque muy poco...la gran mayoría de la información la busco en Internet y las páginas amarillas ¿le sirven? Sí todavía funcionan...

Comente los beneficios de asistir/ participar en eventos del sector automotriz pesado

Bueno hay siempre show que hacen en el C.C.T y en el Poliedro de Caracas (pensativo) Mmmm, el más grande es el Auto Show, que abarca todo el sector porque llama más al público general

¿Cree que Internet es una opción para encontrar información sobre servicios del sector automotriz pesado?

Sí definitivamente sí, porque es información muy actualizada que te mantiene al día así como estos eventos de este mismo sector, es más que todo para estar al día de todo.

¿Qué tan seguido necesitan mantenimiento sus productos? ¿recurre a Turbo Técnica?

Bueno yo recurro a Turbo Técnica por los turbos más nada.

¿Cada cuánto tiempo recurre a ellos? el mantenimiento es relativo según las circunstancias y los períodos son difíciles de determinar eso depende de muchas características.

6. Díganos el orden de prioridad que existe entre el precio, calidad y garantía percibida por un producto o servicio del sector automotriz. ¿Porqué?

(pensativo) La garantía, Calidad y precio

7. Especifique ¿Qué cumplimientos debería mejorar su proveedor para que ustedes como empresa se sintieran satisfechos?

Creo que ninguno hasta ahora hemos tenido buen trato. Cumplimiento de entrega, son puntuales y gran calidad.

8. ¿Qué ítems debe ser imprescindibles conocer/ comunicar de una empresa de este tipo para tomar una decisión de compra?

Que sean especialistas en el producto que están vendiendo. Si yo voy a mandar a reparar algo con Turbo Técnica, yo no voy a mandar el repuesto con ningún otro proveedor industrial. Cierro el negocio con los especialistas en la materia. No mandaré a reparar algo con una empresa que repara turbos y aire acondicionado, no me da la confianza, porque capaz no lo hace también... es por eso y más nada.

9. Ha existido en sus decisiones de compra en algún momento, un intermediario o influenciador.

Mira...las decisiones se toman aquí sin influencias de nadie, no hay para nada influenciadores ni nada por el estilo. Si acaso recomendaciones y provienen de personas de alta confianza

10. ¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar su información en la base de datos?

¿Qué datos?...

La base de sus datos como contacto de la empresa e información de la cantidad de camiones que utilizan turbos y necesitan revisión...

Ah ok... Mira creo que la vía de comunicación ideal es por correo, en vez de que me estén llamando por teléfono. Ahora sí es para verificar detalles de la flota, es preferible de forma personal. Aunque la mayoría de las conversaciones son de cliente proveedor porque la necesidad la crea el cliente no el proveedor. Turbo Técnica repara. Son pocas las veces que ellos me llaman a mí yo soy el que llamo cuando se me genera la necesidad de reparación.

11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto se aplica

Bueno no estoy muy claro con eso.... yo espero que la empresa me tenga valor como clientes fiel y que esa relación se vea retribuida de cierta manera...no.

12. Coméntenos de qué forma su proveedor mantiene relación con ustedes.

Siempre que se genera la necesidad, mantenemos la relación proveedor cliente. No es algo que cuando necesiten están y luego no se de ellos más nunca....no, no en ningún momento. Los proveedores cuando prestan un servicio debería hacerle seguimiento a ese servicio. La empresa debería estar interesada en saber y conocer el comportamiento en esa especialidad que esta inserta. A mí me pasa mucho con Good Years, ellos le hacen un estudio del caucho me entrega un informe de cual es el estado de los cauchos de Aerocav y muchas veces se refleja si hay maltrato por parte de los chóferes, y eso es un campo de estudio... Eso evidentemente es un valor agregado que se le da.

13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de la empresa Turbo Técnica?

Reparación. Más nada.

14. Considera que ha recibido productos y beneficios de acuerdo a las necesidades

Mira he podido percibir es una relación más estrecha cliente-proveedor, hay más comunicación y bueno eso es vital a la hora de que ellos me respondan a mis necesidades.

15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que usted pudiera comentar sus quejas y sugerencias al proveedor?

Correo electrónico....es la más viable, porque anteriormente era una llamada de oficio, pero eso ya no se usa...y son de segundo plano.

Cliente Actual Nº 2

Ubaro González

Jefe de Flota

Agua Mineral Los Alpes

1. ¿Cuáles son las cualidades de un buen proveedor del sector automotriz?

Mira.. bueno... el cumplimiento es la principal cualidad de un buen proveedor y además un buen stock de repuestos. Las cosas en Venezuela ya no están como antes, ahora uno pide un repuesto y por lo general se tarda. Lo importante es que el proveedor te resuelva en el momento... eso es bien importante. Personalmente creo que es el cumplimiento, que no me mientan y no me engañen. La sinceridad es importante en estas relaciones.

¿Con respecto a la calidad? La calidad es otro elemento importante...claro que sí. Aquí en los Alpes no usamos repuestos que no sean originales, no compramos repuestos "estándar" como los llaman en realidad esos son repuestos chimbos... (risas)

2. ¿Cuáles son los medios que usted consulta para enterarse sobre proveedores y noticias del sector automotriz pesado?

Ehh, mira...Yo me entero de los proveedores a través del boca en boca, es una cadena yo tengo mis proveedores que tienen su concesionario autorizado y de diferentes marcas. Entonces yo llamo al concesionario y si él no lo tiene, él me indica donde buscarlo... y ya.

3. Comente los beneficios de asistir/ participar en eventos del sector automotriz pesado

Ehhh...(pensativo) Lo interesante de esos eventos es la nueva tecnología que muestran, la actualizaciones. Estas novedades deben de ser tomadas en cuenta por los mecánicos. Existen otros eventos, que si el Auto Show, pero a nosotros no nos interesa, porque no se maneja el tema de transporte pesado a profundidad.

4. ¿Cree que Internet es una opción para encontrar información sobre servicios del sector automotriz pesado? No utilizó Internet, aquí en la oficina no hay Internet. Tampoco utilizamos revistas, pero sí utilizo Las Páginas Amarillas.

¿En ninguna circunstancia utiliza Internet? Mira...la razón que me obliga a buscar información en Internet, es si se necesita de un repuesto importado que no se consigue aquí en Venezuela...de resto no.

5. ¿Qué tan seguido necesitan/ otorga mantenimiento a los componentes que compra/ vende?

Más que todo turbos y cuando se necesita de lubricante para las flotas, ya que los automóviles viajan por toda Venezuela y regularmente hay que realizarles el cambio de aceite. En cuanto al filtro...mmm esa sí es una queja que yo tengo de Turbo Técnica, porque no me lo venden. ¿Cuál es el tiempo promedio? El tiempo de mantenimiento de las automóviles es complicado determinarlo, si se tiene una flota parada ésta no va a necesitar mantenimiento de turbo.

6. Díganos el orden de prioridad que existe entre el precio, calidad y garantía percibida por un producto o servicio del sector automotriz. ¿Porqué?

Este mira...El orden de importancia que yo le doy es el siguiente: precio, calidad y garantía, porque me tengo que ajustar a los presupuestos.

7. Especifique ¿Qué cumplimientos debería mejorar su proveedor para que ustedes como empresa se sintieran satisfechos?

Yo creo que cuando tu le dices la verdad el está más que contento. Si no le puedo enviar algo al día siguiente al cliente, no le debo mentir diciéndole que sí lo voy a hacer, no se le dice al cliente que algo es bueno cuando no lo es. Los clientes no son tontos. El servicio es el mayor beneficio que he obtenido de Turbo Técnica...si... es decir, hago el pedido y a los dos días lo tengo acá. Los precios son buenos pero no los mejores, la relación precio calidad es buena y eso es lo importante.

8. ¿Qué ítems debe ser imprescindible conocer de una empresa de este tipo para tomar una decisión de compra?

Lo que hace que yo prefiera un proveedor a otro es que tengan repuestos originales de concesionario... actualmente en el mercado te trampean un repuesto como original.

9. Ha existido en sus decisiones de compra en algún momento, un intermediario o influenciador.

Para las decisiones que tomo no he necesitado el apoyo de influenciadores, lo realizo a través de contacto directo para conocer que es lo que me ofrecen y tener el respaldo y la seriedad de esa empresa.

10. ¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar su información en la base de datos?

Las actualizaciones de los datos de la empresa los prefiero que se hagan por teléfono o personalmente, pero prefiero en persona ya que hay menos equivocaciones además si se toma en cuenta la flota es importante que vengan y se cercioren del estado...o sea que ellos mismos lo vean.

11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto se aplica en su relación con

(Pensativo) yo creo que sí oíste poqueee en la atención que me tienen que siempre están pendientes si estoy contento con el trabajo, si me falta algo... ellos me demuestran que valgo algo para ellos verdad? (risas)

12. Coméntenos de qué forma su proveedor mantiene relación con ustedes.

Los proveedores se comunican conmigo regularmente, por ejemplo Turbo Técnica me llama para ver que necesito, por lo general siempre estamos en contacto. Con el resto de los proveedores pasa más o menos igual, ellos me llaman cuando tengo unos 15 días sin comunicarme con ellos. Las llamadas también se prestan para saber sobre la calidad del producto, es decir sí me fue bien o mal con la adquisición.

13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de la empresa Turbo Técnica?

Servicio y Cumplimiento, yo llamo a Adolfo y el me resuelve.

14. Considera que ha recibido productos y beneficios de acuerdo a las necesidades

Bueno más facilidades en el pago, bueno no se debe llamar así sino más bien que hay una confianza que termina que les entregan un poco después el pago y la relación es la misma no se afecta de ninguna forma.

15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que usted pudiera comentar sus quejas y sugerencias al proveedor?

Lo principal es la sinceridad, y en el momento que no este conforme con el servicio que me prestaron se lo digo directamente al proveedor.

Yo no tengo quejas con esta empresa, bueno que deberían cobrarle a uno como a los dos años (risas), yo en realidad no he tenido quejas de Turbo Técnica. Más bien quedamos mal con ellos al no entregarles el cheque a tiempo al vendedor, pero eso no fue culpa mía.... (risas)

Ciente Actual N° 3

José Orochena
Jefe de Producción
Grupo SAMBIL

1. ¿Cuáles son las cualidades de un buen proveedor del sector automotriz?

Mira...las cualidades que un buen proveedor de repuestos debe tener son: Excelente tiempo de entrega, buen stock de repuestos, precios competitivos...esas son las cualidades más importantes para mis flotas. Mira realmente lo que se quiere es que nos resuelva nuestra necesidad, que se interese por la organización, ya que si nos ofrece eso, más precios competitivos, créeme que sería el proveedor ideal

2. ¿Cuáles son los medios que usted consulta para enterarse sobre proveedores y noticias del sector automotriz pesado?

Ehhh...los medios que consulto para enterarme de información es Internet, referencias personales y páginas amarillas.

3. Comente los beneficios de asistir a eventos del sector automotriz pesado para una empresa como la suya?

Mira en verdad.. (pensativo) los eventos del sector automotriz lo que permiten es conocer lo nuevos equipos, tecnologías y personas...básicamente eso.¿Ha asistido a algún evento? Tanto como eventos del sector automotriz no he asistido, pero sí a exposiciones de energía eléctrica de hecho allí se hacen buenos contactos. Bueno al final esos eventos son buenos, porque también se conoce de tecnología. Pero en realidad no he oído de ellos y si Turbo Técnica me invita yo voy...(risas)

4. ¿Cree que Internet es una opción para encontrar información sobre servicios del sector automotriz pesado?

Internet se utiliza más que todo para buscar información de forma más rápida la que necesitas para ya...

5. ¿Qué tan seguido necesitan mantenimiento sus productos? ¿recurre a Turbo Técnica?

En nuestro caso ehhh el turbocargador es el componente que necesita mantenimiento y para ello utilizamos los servicios de Turbo Técnica,para mantenimiento preventivo y correctivo.

Nosotros poseemos equipos rotativos que es el que más se desgasta. Nosotros nos guiamos por las recomendaciones del fabricante, por ejemplo cada tanto tiempo remplace rolineras o bujías. Nosotros tenemos un software de mantenimiento preventivo lo descargamos se pone los tiempos y las ordenes de trabajo salen automáticamente, entonces cuando sale hay que hacerlo. Sólo hemos recibido servicio a turbo hemos comprado piezas nuevas y también hemos remanufacturado. Mira... de hecho el 90% de los servicios que solicitamos son de reparaciones.

6. Díganos el orden de prioridad que existe entre el precio, calidad y garantía percibida por un producto o servicio del sector automotriz. ¿Porqué?

Los precios de Turbo Técnica me parecen buenos de verdad. El orden de prioridad que le damos a lo que nos da una empresa es Calidad, garantía y precio

7. Especifique ¿Qué cumplimientos debería mejorar su proveedor para que ustedes como empresa se sintieran satisfechos?

Siendo puntuales y rápidos ¿Qué otra cosa? Ehh...que me brindará excelentes precios y garantía. Ehh el mayor beneficio que he obtenido de Turbo Técnica son los buenos precios, excelente tiempo de respuesta y una buena atención personalizada... aja.

8. ¿Qué ítems debe ser imprescindibles conocer/ comunicar de una empresa de este tipo para tomar una decisión de compra?

Al momento de tomar un decisión de compra me guío por un excelente stock, tiempo de entrega, precios y que cumpla todo en orden...con eso tomo la decisión.

9. ¿ Ha existido en sus decisiones de compra en algún momento, un intermediario o influenciador?
Mira en verdad no usamos intermediarios. Nuestro departamento de ventas habla directamente con la empresa proveedora, para constatar sus servicios uno de nuestros objetivos es minimizar costos, porque los gastos que realizamos en el mantenimiento de la planta todos estos costos son transferidos a los dueños de los locales o a los que tienen el alquiler... ¿ves? y eso se refleja en el condominio.

10. ¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar su información en la base de datos?
En el caso de la actualización de datos, prefiero que actualizan mis datos vía Internet o personalmente. El e-mail me parece una excelente alternativa porque es más rápido y además porque queda algo por escrito... y eso siempre es importante.

11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto se aplica en su relación con la empresa ¿Por qué?
Bueno en ese caso sería el valor necesario que se le debe dar a una empresa según los años que se lleve trabajando con ella y la cantidad de necesidades que han sido cubiertas por este proveedor. Si debe haber valor al cliente porque lo hemos percibido en el buen servicio y la atención.

12. Coméntenos de qué forma su proveedor mantiene relación con ustedes.
¿Nuestros proveedores? Si, sus proveedores . Si, ellos mantienen relaciones con nosotros ellos siempre me llaman, para saber si recibí el turbo u otra pieza... me preguntan si me funciona bien o si tengo otro turbo para reparar. Los demás son contados. Mira yo creo que es bien importante que los proveedores luego de prestar servicio deben dar un seguimiento constante y en algunos casos un valor agregado a la empresa. La mejor manera de establecer interacción con el cliente es mantener excelentes canales de comunicación. ¿y en qué consistiría esos canales de comunicación? Bueno una comunicación constante por teléfono, por e-mail y lo más importante personalmente. Éste último, no muchos lo hacen.

13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de la empresa Turbo Técnica?
Lo primero que se me viene a la mente de Turbo Técnica es excelente servicio y buenos tiempos de entrega. Siempre es bueno que las empresas ofrezcan servicios extras.

14. Considera que ha recibido productos y beneficios de acuerdo a las necesidades
Beneficios especiales o algo así? Bueno la entrega sin costo adicional es algo que nos alivia el bolsillo

15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que usted pudiera comentar sus quejas al proveedor?
En el caso de que existiera una queja prefiero que se resuelva personalmente o por teléfono. Ha existido alguna queja de parte de ustedes...Ehhh mira te digo que Turbo Técnica esta bien como está...no creo que deban mejorar nada.

Ciente Actual Nº 4

Ing. José Castillo
Gerente General
Aeroexpresos Ejecutivos

1. ¿Cuáles son las cualidades de un buen proveedor del sector automotriz?
Mira lo fundamental es la rapidez y la consecución de la calidad, eso es lo que buscamos. Además que tengan los repuestos a la mayor brevedad posible, como pudiéramos llamar a eso... ¿Confiabilidad del proveedor? Sí podría ser eso, en cuanto al tiempo este tipo de empresas no se puede parar por la avería de una unidad y el tiempo de repuesta debe ser rápido. ¿Y en Cuánto a los precios? Ehh Mira para la cuestión de manejo de precios, muchas veces sacrificamos precio por rapidez no importa que sea un precio más alto pero que nos respondan. Una vez me pasó, me estaban vendiendo la pieza un 100% más alto y preferimos comprarla antes de tener una unidad varada. Tenemos proveedores algunos son nacionales, son exportadores e intermediarios y algunos casos nos las mandan por algún courier dependiendo del tamaño de la pieza.

El tema de mantener al cliente actualizado es muy importante también en las cualidades del proveedor, es decir, que se brinde información pertinente sobre los nuevos mecanismos y productos.

¿Ustedes realizan todas las reparaciones? Sí todas tanto reparaciones mayores como menores, todas todas se realizan aquí... ¿Incluyendo los turbos? Generalmente ese tipo de repuestos no le estamos haciendo reparaciones, destruimos los que no sirven y compramos nuevas porque las unidades que tenemos ahora son modernas y los requerimientos del motor son diferentes, nos quedan algunas unidades viejas. Con Turbo

Técnica especialmente mandamos a reparar las unidades viejas que estimamos que en un año ya no estén aquí, las nuevas buenoo esperamos que su período de vida útil se alargue.

Por otro lado (pensativo) hay piezas que no vamos a seguir haciéndoles mantenimiento preventivo ni correctivo, pero en general todas las reparaciones se hacen en nuestro taller, es muy poco lo que se hacen en otros talleres, por ejemplo en el caso de Turbos. Con Turbo Técnica generamos las órdenes de compra. Pero son muy pocas las que acomodamos afuera. Las bombas de inyección también es un caso excepcional porque se necesitan los equipos necesarios para calibrarlas. Mira...yo diría que del 50 al 60 % las reparaciones de nosotros son con equipos nuevos, porque nosotros requerimos de ciertos niveles de seguridad y por ello necesitamos una excelente calidad.

2. ¿Cuáles son los medios que usted consulta para enterarse sobre proveedores y noticias del sector automotriz pesado?

Bueno generalmente ellos mismo se hacen su promoción ellos vienen acá, los recibimos y dependiendo de la oferta y nuestra necesidad los volvemos a contactar. Ellos mismos hacen su promoción su mercadeo pues, este campo para este modelo de autobuses es relativamente nuevo en el país. La marca es Volvo por lo tanto la disponibilidad de proveedores nacionales y de repuestos está bien bien limitada. Desde hace dos años para acá Mac de Venezuela asumió el servicio de post venta aquí. De momento Volvo a nivel mundial es dueño Mactro en EE.UU. Ellos son los que nos hace un 40 % de los repuestos.

¿Cómo es ese contacto? Es constante ellos nos llaman, tenemos una línea de crédito abierta de diez millones de bolívares y simplemente si ellos no lo disponen aquí en el país ellos lo traen ya sea de la casa matriz o de Volvo Brasil. Nos prestan servicio asistencia técnica, sobre todo en el sistema electrónico que no poseemos la capacidad ni la tecnología para atenderla...por lo cual necesitamos preparación del personal técnico para la solución de ese tipo de problemas, todo dependiendo de la dificultad y el tipo de falla, se acercan a nuestros taller, sin ningún tipo de costo. Es más el hecho de realizar trabajo con ellos nos brinda respaldo ya que tienen una red de concesionarios que prestan el servicio de post venta en distintos puntos del país.

3. Coméntenos que tienen de interesantes los eventos del sector automotriz para un empresa como la suya. Si hay exposiciones, auto show, de vehículos comerciales y voy a ver las innovaciones en cuanto a accesorios. ¿Cómo se entera de esos eventos, a través de cuáles medios? Bueno por prensa, televisión, invitaciones personalizadas de empresas expositoras.

4. ¿Cree que Internet es una opción para encontrar información sobre servicios del sector automotriz pesado?

Si , el Internet es propio para encontrar lo que no se sabe a través de los otros proveedores, dudas que se tengan con una información de tecnología por ejemplo.

5. ¿Qué tan seguido necesitan mantenimiento sus productos? ¿recurre a Turbo Técnica?

No, generalmente el tipo de averías que me da el turbo, es una avería que no pudiéramos decir que es preventiva depende del período de vida útil y es algo incontrolable. La mayoría de nuestras unidades permanecen prendidas y ahí está trabajando el turbo. ¿Cuál sería el promedio de vida útil? Yo tengo un porcentaje que aproximadamente el 30% de la flota permanece prendida. Dato fidedigno que lo he constatado por los módulos electrónicos que tiene el motor que establecen el período de vida útil. Aunque en base a la experiencia podemos hablar de 1 año, de casi 250mil km. Recorrido...es difícil prever cuando van a fallar.

6. Díganos el orden de prioridad que existe entre el precio, calidad y garantía percibida por un producto o servicio del sector automotriz. ¿Por qué?

Yo diría que calidad, precio y después la garantía, a lo mejor para otros es al contrario pero para nosotros el precio no es la prioridad, es importante pero no en primer orden.

7. Especifique ¿Qué cumplimientos debería mejorar su proveedor para que ustedes como empresa se sintieran satisfechos?

Rapidez y confianza porque debe ser un proveedor confiable.

8. ¿Qué ítems debe ser imprescindibles conocer/ comunicar de una empresa de este tipo para tomar una decisión de compra?

Nosotros trabajamos en un gran porcentaje con repuestos Volvo, no buscamos productos genéricos eso es política de la empresa, establecida por el dueño y adaptada por nosotros también. Ya con eso te das cuenta que para nosotros lo importante es la seguridad dada por la calidad de un producto y no nos paramos por un repuesto que cueste más con tal de proveernos del equipo lo más rápido posible, porque si no es pérdida de dinero ya que las unidades deben estar disponibles y 100% operativas. Ya sea de Caracas o de otros terminales, Maracaibo, Barquisimeto, Valencia, Maracay, Puerto la Cruz y toda la parte sur del país.

9. Ha existido en sus decisiones de compra en algún momento, un intermediario o influenciador.

Si, si, pero hablamos de exportadores e intermediarios especialistas que en muchos casos hasta por tener el contacto en otros países los mando a pedir, siempre y cuando yo les entregue los planos y las especificaciones necesarias de las piezas que necesito para nuestra flota. De manera de ejemplo, te comento que nosotros le pagamos a Volvo la cantidad de 10 o 15 millones anuales para tener el acceso a un servicio que ellos prestan. Es una página que al ingresar la clave, podemos acceder a una gran variedad de productos volvo, planos, parte de repuestos, servicio, mejoras, adaptaciones a los productos y ciertas especificaciones. No nos mandan manuales, sino todo por Internet y dependiendo de lo que queramos lo bajamos por ahí, desde bajar las especificaciones de reparación de una pieza y te explica paso por paso qué hacer.

10. ¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar su información en la base de datos?

No entiendo... ¿Los datos como empresa sus requerimientos, de que manera cuál es el medio que debería utilizar para actualizar sus datos? Mira... personal, para que constate la parte mecánica de nuestros terminales y operaciones ¿Con una llamada por teléfono? No, que vengan porque por teléfono das información que no confirmas mientras que con una entrevista puedes obtener datos más confiables y datos más seguros de la característica de la flota. No tenemos ningún inconveniente de recibirlos.

11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto se aplica en su relación con la empresa ¿Por qué?

Claro el valor al cliente es ese valor de atención especial que uno ve en servicios puntuales y problemas resueltos a tiempo... eso nos garantiza que tenemos valor para ellos, sino no nos tomaran en cuenta.

12. Coméntenos de qué forma su proveedor mantiene relación con ustedes

Sí, si es constante y de forma mutua los llamo cuando los necesito y me llaman para rectificar el servicio. Pienso que lo más efectivo es hacer seguimiento espontáneo de los productos para ver si está satisfaciendo la necesidad del cliente. También es muy importante que los proveedores le puedan informar a los clientes de las innovaciones, porque este es un mundo muy muy cambiante

13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de la empresa Turbo Técnica?

Empresa de calidad, responsable empresa reconocida dentro de este ramo como la más confiable y especialista en la prestación de servicios de este tipo

14. Considera que ha recibido productos y beneficios de acuerdo a las necesidades

Ofertas no nos han hecho pero podrían hacerlas porque somos buenos clientes de ellos, pagamos a tiempo... (risas) Productos extras al turbo si nos han ofrecido y hemos utilizado esos servicios también.

15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que usted pudiera comentar sus quejas al proveedor?

La relación directa, ese es el punto. De momento lo que hemos obtenido de Turbo Técnica es un servicio satisfactorio, que ha cubierto todas nuestras necesidades, porque nos han brindado respuesta rápida. Los turbos de las unidades salientes se mandan a reparar y que te digo...en uno o dos días ya tengo de nuevo la pieza en mis talleres lista para instalar con una buena calidad de servicio...mira de momento ellos son los líderes del sector de reconstrucción y reparación de turbos.

¿Ustedes con ellos han adquirido turbos nuevos? No, porque ellos no tienen o no disponen de los equipos que nosotros necesitamos.

Cliente Actual Nº 5

Fernando Peinado
Gerente General
Expresos Génesis

1. ¿Cuáles son las cualidades de un buen proveedor del sector automotriz?

(pensativo) Mira...Responsabilidad, prestar un buen servicio, que utilice y venda productos de calidad, a veces tenemos que recurrir a productos genéricos porque los autobuses de nosotros son importados. No, sólo es que haga una venta inicial, y que te ganes al cliente es prestarle servicio tener la comunicación adecuada, ser constante.

2. ¿Cuáles son los medios que usted consulta para enterarse sobre proveedores y noticias del sector automotriz pesado?

Más que todo prensa, e Internet. No consulto ni páginas amarillas ni revistas

3 Comente los beneficios de asistir a eventos del sector automotriz pesado para una empresa como la suya? Asistimos a eventos para estar al día e incluso los mismos proveedores nos hacen llegar invitaciones para que veamos productos nuevos y también veamos la presencia y los productos que ellos (proveedores) ofrecen al mercado.

Es un forma de mantenernos actualizados... por lo general se exhiben lo que van a incluir en el mercado y así se conoce las nuevas propiedades.

4 ¿Cree que Internet es una opción para encontrar información sobre servicios del sector automotriz pesado? Sí es bueno para buscar información y datos

5 ¿Qué tan seguido necesitan mantenimiento sus productos? ¿recurre a Turbo Técnica?

Con Turbo Técnica trabajo directamente con los turbos, aunque se que tienen otro tipo de servicio, pero para esos servicios también recurro a los especialistas. Cloches, discos, platos, bombas y para ello tenemos otro proveedor. Una vez intentamos pero no tuvimos buena experiencia en esa área y decidimos buscarnos otro proveedor.

¿Qué tendría que hacer Turbo Técnica para que usted lo contactara para la reparación de otros componentes? Especializarse más en las otras áreas. Ahora no conozco mucho la variedad de servicios que están prestando ahorita. Pero fíjate no sabía que reparaban bombas.... y después de esta conversación voy a mandar una bomba de inyección para Turbo Técnica para probar la calidad.

6 Díganos el orden de prioridad que existe entre el precio, calidad y garantía percibida por un producto o servicio del sector automotriz. ¿Por qué?

Mira Calidad, Garantía y precio, no hago nada con un repuesto económico que no es de calidad porque voy a perder más. En cuanto garantía es importante pero uno nunca gana una garantía, porque siempre te dicen: no lo lubricaron, no lo montaron bien, mal praxis del mecánico, porque es muy delicado y hasta una basurita lo puede dañar nuevamente.

7 Especifique ¿Qué cumplimientos debería mejorar su proveedor para que ustedes como empresa se sintieran satisfechos?

Brindándome un servicio de pruebas, como ya te dije que invierta y realice pruebas en lo que yo necesito al final ganamos los dos y genera confianza.

La asistencia, la constancia son importantes es este campo. Aunque te digo nosotros nos habíamos alejado de Turbo Técnica un tiempo, pero ellos retomaron, no sé me imagino que se alejaron de este mercado de esta área y nos retomaron nuevamente.

¿Ustedes hicieron la intención nuevamente del contacto? No ellos hicieron el contacto, nos alejaron y luego nos retomaron.

¿Y en ese momento de distanciamiento tenían otro proveedor? Sí pero no era lo técnico ni lo serio de Turbo Técnica, incluso tuvimos ciertos problemitas en cuanto al mantenimiento y reparación.

8. ¿Qué ítems debe ser imprescindibles conocer/ comunicar de una empresa de este tipo para tomar una decisión de compra?

Fíjate ahí te digo lo que te comente hace unos minutos, nosotros hemos tenido suerte con nuestros proveedores. Nosotros comenzamos hace 8 años con los proveedores que todavía tenemos claro eso es que también hemos sido muy buenos clientes, honramos nuestro compromiso a la fecha que tiene que ser. Ellos han estado al pie del cañón en todo momento y han sabido satisfacer nuestras necesidades rápido, escogencia y comparaciones tenemos muy pocas porque el ejemplo es Turbo Técnica, nos separamos un poquito, fue por ellos, acudimos a otro proveedor y nos fue muy mal, volvió Turbo Técnica y nos quedamos con Turbo Técnica, mantenemos la relación porque para ambos es beneficioso.

9. Ha existido en sus decisiones de compra en algún momento, un intermediario o influenciador.

No, en realidad todas las decisiones se toman en junta Directiva y teniendo previo conocimiento y referencias de los proveedores

10. ¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar ¿su información en la base de datos?

Directa, con una conversación directa, cercana y personal. ¿Teléfono o Internet? No, yo prefiero personal.

11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto se aplica en su relación con la empresa ¿Por qué?

No se esperamos tener valor para ellos, porque tendría siempre mejores servicios para con nosotros y mejores precios.

12. Coméntenos de qué forma su proveedor mantiene relación con ustedes.
 Sí, (muy pensativo) ellos están pendiente de nosotros. Nosotros somos muy fieles a los proveedores, trabajamos desde que iniciamos con los mismos y nos ha ido muy bien. Se preocupan por el servicio incluso con Turbo Técnica, no es porque vengan de parte de ellos, pero en verdad hay una relación amigable mucho más allá de cliente proveedor. Siempre nos están llamando. Mira es bien importante el seguimiento por parte del proveedor, tener una constancia, hacer pruebas, por ejemplo vuelvo a los lubricantes. Nuestro proveedor debe hacerle mantenimiento, venir con sus equipos y estudiar su funcionamiento y ver si ese aceite es el que a nosotros nos favorece, porque los motores en este caso tienden un desgaste. El aceite que compruebas en un principio no es igual al que necesitas ahora, porque todos los componentes del motor tienen desgaste y necesita otro tipo de lubricación y como se comprueba eso, haciéndole un estudio, mediciones.
13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de la empresa Turbo Técnica?
 Responsabilidad, puntualidad, excelencia, trato cordial, no sólo de proveedor a cliente si no de relación.
14. Considera que ha recibido productos y beneficios de acuerdo a las necesidades rapidez en la entrega y , trato y algunos productos ofrecidos
15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que usted pudiera comentar sus quejas y sugerencias al proveedor?
 Como nosotros tenemos contacto directo con nuestros proveedores que cualquier queja se la hacemos llegar directamente, en el transcurso de la relación. Por ejemplo constantemente están cambiando de vendedor si se genera algún problema hablamos directamente con el supervisor. Ha tenido alguna queja de esta empresa...Mira en verdad no tengo ninguna queja con Turbo Técnica, incluso son una de las personas que nos invitan periódicamente a esos eventos. Es una de las primeras empresas que nos incluyen. En cuanto al precio sabes que uno siempre quiere que los precios sen más bajos, pero uno entiende la situación y además que si me garantizan el servicio vale la pena.

Cliente Actual Nº 6

Ing José Pacheco
Jefe de taller

Lácteos Hermanos Camacho

1. ¿Cuáles son las cualidades de un buen proveedor del sector automotriz?
 Primero que nada (pensativo) eh puntualidad, el tiempo de entrega y que me puedan proveer de todos los repuestos que yo necesite.
2. ¿Cuáles son los medios que usted consulta para enterarse sobre proveedores y noticias del sector automotriz pesado?
 Mira por teléfono ellos nos contactan, los recibimos según el día pautado y vienen aquí, nosotros no hemos tenido la necesidad de ir a buscar, ellos llegan aquí y es por que ven la cantidad de camiones que tiene la compañía y de allí toman el dato.
3. Comente los beneficios de asistir a eventos del sector automotriz pesado para una empresa como la suya?
 Lo importante es para ver las innovaciones que traen, el nuevo camión, las máquinas, el nuevo rendimiento y al asistir he ido también a charlas referentes a lubricantes, rendimiento del motor, por ejemplo la General Motor, la Chevrolet que brindan cursos y bueno también las chicas lindas (risas)
4. ¿Cree que Internet es una opción para encontrar información sobre servicios del sector automotriz pesado?
 Claro para encontrar material importante de este sector
5. ¿Qué tan seguido necesitan mantenimiento sus productos? ¿recurre a Turbo Técnica?
 Bueno cloches, servicio general de cambio de aceite, filtro de combustible, filtro de aire y hacemos mensualmente un mantenimiento. Esté o no la unidad rodando, para cuidar el camión porque los chóferes son demasiados descuidados y por eso lo hacemos mensualmente, a ellos no les interesa cuidar el camión.

¿Qué otro producto? sólo reparamos turbos, cloches y bombas de agua. No compramos turbos, lo compramos directamente al proveedor directo de los Estados Unidos. Que nos traen los repuestos de allá.

6. Díganos el orden de prioridad que existe entre el precio, calidad y garantía percibida por un producto o servicio del sector automotriz. ¿Por qué?

Calidad, precio no. Porque si tú tienes una calidad buena no importa el precio que tienes que pagar, porque tú sabes que con un repuesto de buena calidad tú sabes que vas a tener un buen funcionamiento porque con esos productos taiwaneses que son los genéricos, son más económicos pero duran menos, son de mala calidad.

7. Especifique ¿Qué cumplimientos debería mejorar su proveedor para que ustedes como empresa se sintieran satisfechos?

Estaría pendiente de ellos, y le daría precios especiales según la cantidad de veces que me compra. La rapidez con la que me traen el repuesto es un gran punta a favor de quienes lo tienen, son responsables.

8. ¿Qué ítems debe ser imprescindibles conocer/ comunicar de una empresa de este tipo para tomar una decisión de compra?

Bueno más que todo es por la calidad del producto, busco que sean repuestos originales, no utilizamos genéricos.

9. Ha existido en sus decisiones de compra en algún momento, un intermediario o influenciador.

Sí, en este sector uno se conoce con los otros supervisores de flota y los mismos mecánicos recomiendan un buen trabajo hay quienes nos recomiendan a los especialistas.

10. ¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar su información en la base de datos?

Que me visiten, porque hace que uno tenga una relación más directa e inmediata.

11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto se aplica en su relación con la empresa ¿Por qué?

Sí vale claro que sí los resultados se ven hay compromiso con nosotros ¿ves?

En hacer el trabajo bien y en darnos el servicio que nos merecemos

12. Coméntenos de qué forma su proveedor mantiene relación con ustedes.

Turbo Técnica es un ejemplo los otros proveedores no tanto. Los proveedores tienen que preguntarme sobre el funcionamiento, si necesito otro repuesto o algo más que me pregunten que más me puede mandar, que quedó por reparar...que me atiendan, etc.

13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de la empresa Turbo Técnica?

Turbos, que trabajan con turbos y son especialistas. Cumplen y las reparaciones son de calidad

14. Considera que ha recibido productos y beneficios de acuerdo a las necesidades

¿Ofertas? Buena atención diría yo...ofertas tiene que hacer con los turbos nuevos más que nada. Buenos en respuestas rápidas y servicios pero no en ofertas de precios

15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que usted pudiera comentar sus quejas y sugerencias al proveedor?

Con muestras, yo le especificaría las fallas que tiene el repuesto en persona de manera que el compruebe que la pieza que mandé a reparar no está en sus óptimas condiciones (...) Tiene algún tipo de queja de Turbo Técnica de Los precios de los turbos, los tienen que mejorar. Claro ellos importan y lo compran por el dólar pero al mejorar esa compra y mejor y nos brindan mejores precios. Por ejemplo a veces cuando se daña un turbo dicen: llamen a Turbo Técnica, pero luego dicen: no no no, es muy caro mejor lo traemos directo nosotros. En otro repuesto nos parece bien, hemos trabajado con ellos con Bombas de agua, cloche y nos parece bien.

Ciente Actual N° 7

Saúl Socorro

Jefe de Mantenimiento de Planta y Jefe automotriz

PAICA C.A (Arturo's)

¿Cuáles son las cualidades de un buen proveedor del sector automotriz?

Lo importante es la rapidez en cuanto al repuesto de la necesidad del ítem que se requiera y que tenga la disponibilidad del repuesto en cuestión o la disponibilidad para repararlo.

¿Cuáles son los medios que usted consulta para enterarse sobre proveedores y noticias del sector automotriz pesado?

Fíjate en el caso que yo llevo existe un banco de información en cuanto a proveedores y luego lo que son las distintas actividades de ellos, haciendo lo que se llama mercadeo. En el cual uno tiene una entrevista y de acuerdo a lo que ellos te ofrecen, hay algunos que se someten a una especie de prueba cubriendo una necesidad y en vista de la respuesta y calidad del proveedor en cuestión uno sigue requiriendo de él.

Ok según lo que usted acaba de explicarme, hablamos sobre la base de datos

Exacto, hablamos de la base de datos, hablamos de la visita y las recomendaciones. Las recomendaciones de quién o de que grupo. Básicamente de colegas que al final se vuelven amigos porque estamos en el mismo ramo o sectores comunes.

Coméntenos que tienen de interesantes los eventos del sector automotriz para un empresa como la suya.

En este caso es el cuerpo central porque nosotros tenemos restaurantes en todo el área geográfica de Venezuela y por medio de los camiones hacemos entrega a los diferentes restaurantes ubicados en la geografía nacional son 52 restaurantes, por los momentos y por medio de la flota se entrega todo lo que es mercancía desde lo que es material seco hasta los que es el producto principal que es el pollo despresado al vacío. Entonces es primordial el hecho que la flota se encuentre en condiciones aptas para poder entregar la mercancía requerida al restaurante y cumplir con las finalidades de los clientes.

Ahora hablemos de los eventos. No hace mucho se llevo lo que fue el salón del automóvil, también hubo el auto transporte en el CIED de la metropolitana, esos eventos que los atrae.

De esos eventos depende de cómo este enfocado hay muchos eventos enfocados a lo que es el vehículo que utiliza la persona común. No un vehículo de carga.

Si es de carga que es lo que busca allí

Información, tecnología, disponibilidad, variedades que ofrecen en cuanto a los requerimientos de uno.

¿Cree que Internet es una opción para encontrar información sobre servicios del sector automotriz pesado?

Es una buena herramienta para informarse de lo nuevo así como con los eventos uno se informa de lo nuevo que está en el mercado.

¿Cuáles son los productos que necesitan mantenimiento constante y porqué? ¿recurre a Turbo Técnica?

Lo que pasa es que aquí en los vehículos yo dispongo de dos personas, mecánicos automotrices, que son las que realizan las reparaciones internas de repuesto de cualquier índole desde lo que es una bobina hasta lo que es reparación de un motor. En el caso de Turbo Técnica se refiere a los que son unos turbos o sea las unidades de potencia de los camiones y lo que son las reparaciones de bombas de agua e incluso las reparaciones de cloches. Eh... la parte gruesa con ellos es la parte de turbos

¿No requiere de otro producto? No, esos tres

¿Cuál es el tiempo de espera en un repuesto? Eso depende , porque en el caso de una reparación ellos tienen sus tiempos estimados y todo depende de la rapidez que la pieza este en su taller para poderla reparar y dar solución y por esa misma confianza este pues muchas veces nos dan preferencia y nos los resuelven inmediatamente posible

¿Y cuál es el promedio de vida útil de un turbo, de un cloche? Depende del uso y de las trayectorias que tenga el vehículo. El Turbo es una unidad de potencia y va a depender del mayor trabajo en lo que son trayectorias de subida, lo que son trayectorias rectas como los son el oriente del país que es de que la pieza tiende a durar mucho más y también del uso que le de el chofer al vehículo y de las revisiones periódicas que se ejecuten

¿Un promedio no hay? Mira se podría decir que mínimo seis, ocho meses, afortunadamente los chóferes son conscientes y los vehículos son relativamente nuevos. Porque tenemos una política de reemplazo de cada cinco años y cuando se ha recurrido ellos utilizan repuestos originales.

Si el servicio es satisfactorio el cliente no tiene que inventar o sea en el caso de que ellos no puedan resolverme un problema busco alternativas, de hecho aquí en Guarenas hay un proveedor del mismo rango y yo trabajo con Turbo Técnica porque sus características y políticas como empresa me satisfacen y me siguen el ritmo y la rapidez con que necesito las reparaciones o repuesto nuevos.

Díganos el orden de prioridad que existe entre el precio, calidad y garantía percibida por un producto o servicio del sector automotriz. ¿Porqué?

Lo importante es el servicio para mí y en cuanto al servicio una garantía del producto que ofrecen y luego vendría la parte de costo.

Cuánto es el máximo de garantía o el mínimo que espera

El máximo 100% porque son unidades que recorren toda la geografía nacional y al haber un problema de un daño en el vehículo está involucrado la mercancía que tiene un costo bastante alto para nosotros y el restauran no tendría el producto a tiempo que será destinado para el cliente. Entonces necesita un vehículo totalmente eficiente

Especifique ¿Qué cumplimientos debería mejorar su proveedor para que ustedes como empresa se sintieran satisfechos?

Mira en Turbo Técnica la respuesta en cuanto a la necesidad es casi inmediata, de cualquier manera ellos te ofrecen incluso como hay personas que viven en la áreas circunvecinas se llevan el turbo o la pieza a reparar e inmediatamente la llevan a su fabrica la reparan y por medio de en este caso de Belkis (asesor) la pasa buscando y hay rapidez en la entrega. En verdad que en ese aspecto no hay ningún problema

Algo que usted le recomendaría a Turbo Técnica , mejorar. Honestamente en el caso de ella, nada.

Ellos tratan de solucionar el problema, son eficientes, vienen, resuelven y no solo es de proveedor cliente si no yo también como cliente proveedor responderle y pagarle a tiempo.

¿Qué items deben ser imprescindibles conocer de una empresa de este tipo para tomar una decisión de compra?

Calidad, servicio rapidez, para mí es importante el servicio porque uno en esta área debe responder rápido y respuesta inmediata, porque uno en esa tarea necesita agilidad una unidad parada en el sector automotriz significa una unidad que deja de prestar servicio, una unidad que deja de entregar productos y por ende satisfacer a nuestros clientes y obtener rentabilidad

¿En ese caso, cuál es el primer proveedor que piensa? Mira siempre uno tiene proveedores principales y proveedores alternativos. Y en el caso de que el principal no pueda responde recurro al secundario y así se le da la oportunidad de mejorar. Capaz ellos tienen la misma gama pero uno no requiere con mucha frecuencia.

Ha existido en sus decisiones de compra en algún momento, un intermediario o influenciador.

No, es decir que siempre ha sido ¿usted directamente con el proveedor?

Siempre directamente con el proveedor, lo más que puedo aceptar son recomendaciones y de personas conocidas en el ramo que lleven tiempo trabajando y recibiendo servicios de un proveedor. Lo que pasa es que también existe un departamento de compras dentro de la organización, pero yo tengo la potestad de elegir entre la cartera de proveedores que tenemos y la que se ha ido desarrollando y directamente el trato es con ellos para buscar la rapidez y la agilidad a la solución del problema.

¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar su información en la base de datos?

Me refiere desde los datos de usted como contacto directo en representación de la empresa, hasta los datos de la flota, la cantidad de vehículos que tiene, cual fue el último repuesto que adquirió, de manera que la empresa que le está provenido un servicio pueda tener un stock adecuada a las necesidades que pudieran surgir. Entonces de que manera sería efectivo realizar esa actualización

siempre cualquier información es emanada vía e-mail no, pero en caso de turbo técnica es verbal, llamo y digo que tengo tales necesidades y necesito la pronta solución y que necesito el stock de un ítem particular para cuando yo requiera.

cada cuanto tiempo piensa usted que es necesario la comunicación es permanente

Si se entiende valor del cliente como una inversión que debe cuidarse y que permite conocer cuánto la empresa va a invertir dependiendo del valor que tenga cada cliente. Usted considera que este concepto se aplica a la relación que tiene con Turbo Técnica ¿Por qué?

Primero contacto directo, aunque no haya una necesidad del cliente que se vea que el proveedor esta preocupado por el funcionamiento optimo de las unidades. Y así saber sus necesidades, brindarle alternativas y por que no referencias

Coméntenos de qué forma su proveedor mantiene relación con ustedes.

Si ¿Qué le preguntan que le dicen?

Con los que hay más confianza cómo me fue con la pieza entregada, con la pieza reparada se solucionó el problema te atendieron de buena manera. Sabes busca el feedback lo que es la satisfacción del cliente hacia mi persona.

Y así yo siento que están pendiente que el cliente esta satisfecho de haberle resuelto el problema y buscar el contacto permanente para hacer que el cliente siga confiando de ese proveedor.

En ese caso, qué otras actividades a usted le gustaría que el proveedor le brindará

En el caso de ellos...este... cuando han tenido expansión de los productos que ofrecen como es el caso de aceites, nos los ofrece. Nos dicen mira ahora tenemos esta gama con estos proveedores y en el cual uno toma la decisión de verla, aceptarla, estudiarla y utilizarla y lo importante es el contacto con el cliente no solo para que haya satisfacción sino para que sepa que hay una relación cliente proveedor que lo lleva a solucionar los problemas de la mejor forma.

¿Qué es lo primero que le viene a la mente de la empresa Turbo Técnica?

Rapidez y preocupación por resolver los problemas que han suscitado

Considera que ha recibido productos y beneficios de acuerdo a las necesidades

Existe con Turbo Técnica una relación más allá de cliente - proveedor, de hecho uno copio contacto va estableciendo una relación incluso que hasta llega amistad. De hecho tengo varios amigos que empezaron como proveedores y ahora son amigos después de tanto tiempo. Hay otros proveedores que solo son proveedores y hasta allí. Siempre es forma una afinidad y una preferencia

En este sector industrial pasa mucho que el proveedor viene me resuelve y ya.

Ahora si tienes soluciones inmediatas y parte de eso se crea una buena relación no tienes para donde buscar, ese es el beneficio con Turbo Técnica.

Turbo Técnica puede haber venido hace un mes y no te pedí nada , pero en 15 días me llaman para saber si he tenido algún problema se me ofrece algo, etc. Es una llamada de tanteo para saber las necesidad, no esperan que surja la necesidad y eso es importante eso al tomar la decisión vale y se siente que hay más allá que una relación sólo comercial, Porque la opción de precios, nosotros no nos anclamos en eso.

¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que usted pudiera comentar sus quejas y sugerencias al proveedor?

Inmediatamente comunicarme con una de las personas representantes de la empresa por mail o dependiendo de la confianza de manera verbal.

2.2 Clientes Potenciales

Cliente Potencial N° 1

Alfredo Vila
Gerente de Flota
Snacks América Latina

1. ¿Cuáles son las cualidades de un buen proveedor del sector automotriz?

Un proveedor debe tener características de servicio, independientemente de que distribuya repuestos o suministre servicio. Siendo servicio cubrir las necesidades de tu cliente con las expectativas que tu cliente necesita, tomando atributos de calidad, atributos de oportunidad y atributos de economía. Es decir, el servicio debe ser prestado como a tí como cliente te interesa o te sirve o necesita, ¿Entonces como debería ser ese servicio? debe ser oportuno, debe ser ejecutado en el momento que tu necesitas y en el tiempo que tu requieres ..y económico porque evidentemente debe ser ajustado a tu presupuesto porque es algo que uno está dispuesto a invertir. Tú puede tener un servicio que es muy bueno, pero no es oportuno, que es oportuno pero genera gastos. Entonces si las tres cosas no están alineadas pues el servicio que vas a tener no es el que tú desearías.

¿Qué nivel de trabajo tienen esas flotas?

El margen de utilización de las flotas de Snacks es muy alto en tiempo laboral, tenemos muy pocos vehículos sustitutos o los llamados de relevo, significa que cada vez que una unidad se avería o necesita de un mantenimiento preventivo, tiene que ser exactamente en ese momento y si es una avería tiene que ser ejecutada en la reparación en el menor tiempo posible. Para nosotros el valor oportunidad es bien importante.

Nuestra flota es mediana no pesada, aprox 90% de la flota es mediana, entendiendo como vehículos medianos 350, chevrolet 3500, estilo Step Van. Tenemos una flota pesada pequeña, estamos hablando de camiones NPR, Codiak, que se utilizan en el centro de distribución que son los que realmente transportan todos los productos nuestros, desde la planta hasta el centro de distribución. Es una flota más pequeña.

2. ¿Cuáles son los medios que usted consulta para enterarse de proveedores y noticias del sector automotriz pesado?

(pensativo) Yo acceso muchísimo a Internet, cualquier página del sector automotriz o directamente en la página de las ensambladoras. Una de las páginas americanas es Flicauner. Adquirimos información a través de los mismos proveedores que nos dan los servicios hay una red de comunicación entre los mismos flotilleros del país. Y que otro medio... Muy pocas veces recurrimos a la prensa, salvo que sea algo bien particular.

3. Comente los beneficios de asistir a eventos del sector automotriz pesado para una empresa como la suya?

Los eventos del sector automotriz son interesantes más que todo por actualidad, no sólo en la parte técnica sino también en los vehículos, avances tecnológicos interesantes, soluciones que fabricantes del mercado están proponiendo. A través de esto yo puedo adaptar mis necesidades de negocios a las alternativas que se están dando en el mercado, este es un punto interesante para encontrar algunos proveedores o piezas que no se tiene dentro de la cartera de proveedores y que de repente no han llegado aún ni por el boca a boca, ni por prensa, ni Pág. web, entonces es más que todo para estar en sintonía con lo que en el mercado se esta dando.

¿Cuál fue el último evento que asistieron?

El último evento formal que he asistido con la compañía es la inauguración de la planta de IVECO.

4. ¿Cree que Internet es una opción para encontrar información sobre servicios del sector automotriz pesado?

Internet se ha convertido en una herramienta vital, se tiene todo lo que se necesita a la mano, si antes habían publicaciones por ejemplo como: el Directorio Automotor de Venezuela, no es ni tan fácil ni tan cómodo encontrarlo.

Nosotros el año pasado estábamos en renovación de flota y estábamos buscando un fabricante de tipo de vehículo particular uno de los Stingban, unos camioncitos cuadraditos muy característicos para empresas que transportan productos de consumo masivo como la muestra y en Venezuela no hay un fabricante y es bien complicado en Latinoamérica, al final buscamos en Internet y encontramos un montón de fabricantes en EE.UU y obtuvimos información bien valiosa y precios, o sea todo lo que quisimos.

5. ¿Cuáles y qué tan seguido necesitan mantenimiento sus productos? ¿A quién recurre?

Para ponerte en contexto, estoy a cargo de una flota secundaria, vehículos medianos de 800 unidades, algunos pesados como gandolas, que entra en 22 24 gandolas. No tenemos ni un sólo mecánico, no compramos ni un solo repuesto ni un taller del tamaño de una aguja.

¿Y eso se deduce a qué? Cultura de la compañía, (pensativo) jamás se ha dado la posibilidad de formalizar una estructura de servicio interno, todo se lleva con proveedores externos y ha funcionado a lo largo del tiempo y hasta ahora no hemos tenido servicios propios para respaldar operaciones. Con proveedores estamos metidos en algunos casos, por ejemplo mmmmm la marca Iveco que son alianzas estratégicas. Por ejemplo la casa hermana que es Polar han tenido talleres propios y concesionarios asociados a Polar que les hace mantenimiento. Y están haciendo una estructura para brindarle apoyo a los franquiciados.

Algunos proveedores te dan buenas propuestas porque te dicen que para agregarte valor y no tengas ese mecanismo de trabajo, me dan un turbo o una bomba de inyección para que tú la tengas stand by mientras yo te reparo el turbo. Mientras yo le entrego el que va a reparar él me da una en préstamo y él me está quitando un problema que es el de tener una unidad parada, pero para mí es un valor importantísimo

6. Díganos el orden de prioridad que existe entre el precio, calidad y garantía percibida por un producto o servicio del sector automotriz. ¿Porqué?

El orden de prioridad... (pensativo) eso es un paquete, sabes es un poco difícil de disociar, y ahorita te cuento una anécdota yo creo que la garantía es un poco la consecuencia de la calidad que tú estás ofreciendo. De hecho en el sector automotriz, sí tú tienes un servicio muy bueno tú te puedes dar el lujo de ofertar una garantía muy larga porque tú confías en lo que tienes. Por lo tanto la calidad, dentro de lo que tú me estás nombrando es lo primordial. Evidentemente no puedes disociar el tema de economía, pues una calidad muy alta exige pues gastos muy altos entonces tienes que ponderar entre el nivel de calidad que exiges y necesitas pero cual estás dispuesto a pagar. Y el tema de garantía es un tema de consecuencia, es la consecuencia de la calidad que tú ofreciste. Iba a contarme una anécdota... Aja la anécdota que te iba a contar es que en este proceso de adquisición le solicitamos al mercado vehículos con alta garantía extendida cosa que el mercado realmente no da y lo más que te da es un año a lo mucho dos años. Estos vehículos tienen tres años de garantía y la negociación fue bien interesante fue buena, apalancamos en los volúmenes que estábamos necesitando y en algunas conversaciones era ese tema de calidad algunos proveedores decía mi producto es tan bueno que no necesito darte más de tres meses de garantía y nuestro argumento era lo contrario, si tu producto es tan bueno porqué no nos das más tiempo de garantía si sabes que el vehículo va responder bien. Para mí como cliente es una tranquilidad y es lo que le digo a todos mis proveedores ¿Qué tan bueno es tu trabajo? mi trabajo es muy bueno, entonces yo le digo que si su trabajo es tan bueno porqué no me da seis meses de garantía si es tan bueno estás confiado y ofreces garantía.

El tiempo en garantía de repuestos cuál sería el tiempo estimado... Si lo veo como cliente máximo un año y mínimo lo que establece el INDECU de 45 días de garantía. Que ocurre en el tema de repuestos. En el mercado tú te consigues evidentemente repuestos originales y todo los demás y todo tiene un porcentaje según lo que se distribuye que es del 30 al 40% y todo lo demás estaríamos hablando de repuestos tapa amarilla que dentro de esos repuestos hay algunos que son de buena calidad y están respaldados por proveedores y compañías que ofrecen su propia garantía y son muy buenas y tienes los otros tapa amarilla que no tienen ningún tipo de garantía que nadie los conoce con etiquetas originales de los propios fabricantes pero es fabricado en países que no poseen un control de calidad estricto como pide la marca.

Hay una sucesión bien importante entre el tema de garantía y el tema de servicio, normalmente los repuestos que consigues económicos en el mercado son porque no son de calidad ok, eso no significa que un repuesto de buena calidad tiene que ser costoso. Ya que la cadena comercial en casos justifica cuando la transacción con el fabricante no es directo. Sin embargo, el tema de la garantía, en este país, bajo ese argumento, nadie te da más garantía que lo mínimo que te establece la ley. La gran mayoría de los casos tú nunca vas a ganar, en caso de una falla de una pieza, por la garantía del repuesto. Ahora si tú compras unos rodamientos de un carro y resulta ser que si el rodamiento se daña al mes y estás dentro del período de tiempo de garantía legal, pero siempre salen con el argumento que diga que el repuesto fue mal instalado si no era así entonces la garantía debe cubrirlo, que no seguiste con las recomendaciones del fabricante y si no fue así, entonces donde mandaste a instalar el repuesto lo dañaron, a al final nunca ganarás un caso por garantía. Lo mismo ocurre con los repuestos eléctricos, la única manera es comprarlo con el fabricante de repuestos originales, vas a la Ford, vas a la General Motors, y te lo montan ellos y es la única vía que te respondan, salvo que sea un fabricante grande.

7. Especifique ¿Qué cumplimientos debería tener su proveedor con ustedes para que se sintieran satisfechos?

A los proveedores de ítem especiales yo le pondría mayor importancia a la calidad porque son muy específicos no es lo mismo de un tema de calidad de turbo a que hablemos de una correa, o de una bomba de

inyección y el cardam. Por ser proveedores especialistas tú lo que le pides es calidad en el caso de turbo puede haber en el mercado diez o capaz seis, si escoges dos capaz que estás escogiendo los mejores del mercado y bueno yo trabajo muy poco con turbo, quizás como es un rubro tan específico capaz no tendré un turbo y una bomba de inyección todos los días pero sí aunque sea uno o dos de cada uno, cada mes. (risas) Pero eso sí cuando tú te llevas mi turbito dame esa predilección que me vas a atender no que está en la cola después de los 500 que tienes, porque ya yo le he dicho cual es mi característica de flota y yo aspiraría tenerlo de vuelta rápido porque es esencial para continuar el trabajo. Bueno. Hay unos que dicen te alquilo la pieza mientras arreglan la mía...ajá y ¿En cuánto me lo vas a alquilar? No en una tarifa fija....Eso a mí no me da confianza el puede retrasar su trabajo para el ganar y entonces están jalando la relación de un solo lado ganar ganar solamente tú como proveedor y yo como cliente nada yo pienso que debe ser de lado y lado, colabora conmigo y así tener una relación transparente y amigable. Pienso que proporcionar alternativas y soluciones ofrecen un valor bien importante.

8. ¿Qué items deben ser imprescindibles conocer de una empresa de este tipo para tomar una decisión de compra?

Primero cuando incorporamos un proveedor en el servicio de repuestos, buscamos quién es la compañía, vemos la parte legal, vemos sus instalaciones físicas independientemente si es un servicio o es suministro de repuestos. Analizamos también cual es el músculo económico que tiene para respaldar operaciones. Se refiere a los créditos... Si, nosotros normalmente trabajamos a crédito de 30 días, sí el proveedor es muy pequeño, quizás su músculo de operación no sea lo suficientemente grande como para soportar una operación.

También vemos si tiene un beneficio adicional, por ejemplo si voy a comprar un repuesto lo que hacemos es comparar precio contra precio, y comparo precio bajo el mismo estándar si el repuesto es original, comparo con otro repuesto original de cualquier parte. Entonces si el precio es el mismo veo cual es el valor agregado,

Ahora bien, el tema cuando te asocias o decides probar el servicio o repuesto por primera vez, tiene que ver mucho con ese feeling que tu vas a tener con la compañía, si bien tú puedes tener solicitar el documental, evalúas un poco quien es la compañía en el papel pero el papel aguanta mucho, entonces es importante saber que otras cosas adicionales te está ofreciendo esa compañía, en el caso de los turbos hay compañías que tiene su Pág web bien montada y expresan justamente cual es el servicio que ellos te ofrecen, pero te digo esa visita especial a sus instalaciones es la que nos va a decir con que están trabajando, que herramientas, que equipos y que personal es vital para la toma de decisiones inicial. Y evidentemente si la parte económica está ajustada al mercado. Puedes tener un proveedor con instalaciones muy fashion, con profesionales de primera línea y equipos ultra electrónicos, pero si tus precios es diez veces más caro probablemente ni siquiera arranque una negociación comercial. Si la parte económica está ajustada y todo lo demás da ese feeling qué hay que tener en el medio entonces no hay inconveniente en arrancar y entonces hay una duración de observación, que significa le mando al proveedor un primer trabajo y se evalúa, ambas partes. El cliente evalúa al proveedor y viceversa es una relación bidireccional. No solamente como cliente exijo, sino también tu también tienes que exigirme algunas cosas: por ejemplo suministrarme la pieza limpia, embalada. Dame información clara de qué es lo que trae la pieza o la parte que voy a reparar y lo más importante al final quiénes son las personas autorizadas para enviar una cotización y págame a tiempo, que es el cierre del ciclo de una relación comercial. Nosotros como clientes tenemos la obligación primordial de garantizarle al proveedor de servicios el pago oportuno por sus servicios, en este caso de reparación. Porque nosotros estamos exigiendo ciertos atributos, oportunidad, unidades, calidad y costo. Entonces si él está, me está dando exactamente lo que yo quiero lo menos que puedo hacer es honrar el compromiso y pagarle a tiempo.

En definitiva lo que yo hago es preguntarle al directamente a los proveedores, dime qué me ofreces tú que no me está ofreciendo la competencia eso lo hago con productos químicos y baterías y cauchos.

En el caso de los lubricantes tu puedes conseguir un lubricante muy bueno, desde los nacionales hasta los importados, y la mayoría tiene el mismo precio y sus bases son prácticamente las mismas y la diferencia son los aditivos y difícilmente tenga algo que ofrecerme que no lo tenga otras latas. Lo que te interesa es la calidad que tú necesitas entonces el punto de diferencia es el valor agregado, yo te pongo equipos adicionales, hacemos una prueba o análisis de aceite en las unidades que tú quieras, para que monitoreemos, te damos entrenamiento a tu gente creo que es un gran valor agregado y todo lo que sea conocimiento oxigena la relación. Si un proveedor viniera con un paquete de oferta de este tipo normalmente yo sería incapaz de darle una patada al proveedor con quien venga trabajando porque el otro sea más bonito, lo que haría es preguntarle a mi proveedor actual si el puede llegar al nivel de las alternativas que me están ofreciendo. Si él las puede igualar sigo con él si ese proveedor me dice que no puede porque no tiene el tamaño no tiene el músculo económico, no tiene el respaldo, entonces si es así me voy por la mejor opción porque son beneficios para mi flota.

9. Ha existido en sus decisiones de compra en algún momento, un intermediario o influenciador. Intermediario no, influenciadores si y son aquellas personas del ramo que recomiendan un proveedor según su experiencia, para atacar una determinada necesidad. Aunque eso no significa...bueno en algunos casos... que sea el proveedor escogido. Nuestra organización está claramente definida en departamentos, compra tiene gran poder de decisión, pero como te dije anteriormente necesitamos comprobar los atributos de calidad, oportunidad y economía que nos ofrecen, por eso las decisiones se realizan de manera conjunta entre los departamentos de compras y este, porque se incrementarían los costos si se toma una decisión errónea por no escoger al proveedor más competente que brinda calidad, por uno que sólo da mejor precio.

10. ¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar su información en la base de datos? Con una llamada telefónica es la forma más idónea, porque hay la certeza que yo tome la llamada y di los datos correctamente, además es una vía un poco más personalizada que el correo electrónico.

11. Si se entiende valor del cliente como una inversión que debe cuidarse, que permite conocer cuánto la empresa va a invertir dependiendo del valor que tenga cada cliente. Usted considera que este concepto se aplica a la relación que tiene con sus proveedores ¿Por qué? El valor que me este dando es un benéfico extra que he visto en algunos de mis proveedores. Es un punto y aparte que se me otorga y que tiene que ver con el precio, la atención, la garantía, etc Puede ser que valor agregado es un crédito, sin inflarme el costo de la pieza o puede ser que el valor agregado de la pieza sea transportación, ósea yo te pongo la pieza donde tu quieras sin un gasto adicional, como el traslado para mí es un costo, si mi proveedor adsorbe ese gasto pues es un adicional que me esta dando.

12. Coméntenos de qué forma su proveedor mantiene relación con ustedes. Con los proveedores mantengo una relación bastante cercana, siempre por vía telefónica o correo electrónico. Cuando la necesidad está abierta se plantea la comunicación, y particularmente nuestra estructura organizativa es muy chata, (sonrisa) es muy sencillo acceder a mí o a cualquiera de los miembros de este equipo, no tenemos ningún tipo de limitaciones mientras la comunicación sea cercana y más rápida mejor.

Cuando manejamos volúmenes importantes de reparación de flota mantenemos reunión con el proveedor al menos una vez al mes alguien de nuestro equipo iba y se reunía con el proveedor o lo invitábamos nosotros y habíamos un análisis completo de la gestión ¿por qué? Porque teníamos la característica de levantar la gestión del proveedor y del comportamiento de nuestras unidades a través de indicadores y empezamos a ver las cosas desde otra perspectiva evidentemente una cosa es la comunicación que se puede hacer de tú a tú en un determinado momento para aclarar un caso específico de emergencia o de urgencia y otro es como se establece una relación a largo plazo en donde todo el tiempo tenemos servicios permanente y donde nos interesa valorar a ese proveedor dentro del mercado. Yo puedo reunirme con un proveedor una vez al mes y analizar cual fue la gestión del último mes, ver si los repuestos tuyos fueron buenos o no y hacemos un análisis del proveedor. Cuando uno tiene la oportunidad de sentarse cada mes, cada dos meses cada tres meses según lo que se considere oportuno entonces eso ofrece valor agregado para ambos. Cliente – proveedor monitoreará como es la gestión y la capacidad de repuesta según los indicadores que están manejando. Esto, desde el punto de vista de repuestos hasta los precios, si mi proveedor está subiendo los precios más que la inflación nos tenemos que reunir para ver que podemos hacer y dar los correctivos que amerita, sabes...vamos a mejorar esto, ampliar bajaremos esto aquí o te adecuarás al mercado y le diré: tengo tres proveedores similares que prestan el mismo servicio que el tuyo ¿será que comparó el trabajo? Y bueno eso también permite el desarrollo del proveedor comparándose con el mercado y que el busque su crecimiento. Eso también es sana competencia.

Si el servicio es fuera de los rutinarios sí. Pero es según las características del servicio de hecho hay servicios ordinarios, aquellos que están pautados que no hay nada especial y se ejecuta según lo que está planificado y hay servicios extraordinarios que son aquellos que requieren presupuesto adicional y nunca estuvieron contemplados o reparaciones mayores, como el mismo caso de los turbos, bombas de inyección que impactan sobre mi presupuesto que puede ser reducido eventualmente puede alterarlo y en ese momento el servicio te llama o se comunica directamente con el supervisor de flota y llegamos a un acuerdo si se va a reparar la pieza si se va a llegar a algún acuerdo y si necesitamos en ese momento de ese ítem o si el presupuesto nos permite atacar esa falla . si no hay que buscar alternativas de solución.

Ahora bien si es un proveedor de repuestos, la comunicación luego que me presta el servicio es casi nulo, son pocos los que realizan alguna comunicación. Ahora si lo hiciera qué le parecería bueno maravilloso pienso que todo aquel proveedor que busca mantener la relación con su cliente y quiere tener seguimiento sobre lo que vende y lo que distribuye da confianza y es un valor agregado. Porque normalmente detrás de una llamada para ver como quedo la pieza, si cumplió las expectativas hay algo más que es lo que más: el servicio, hay una intención evidente de mantener una relación comercial y de saber que el producto que el te vendió se iguala a las necesidades que tú tienes por lo tanto mi sensación es: este proveedor está interesado

en mi relación comercial y es capaz de invertir un rato de su tiempo en averiguar si lo que el me distribuyo me sirvió o el servicio que me brindo fue bueno o si yo tengo algún observación que darle. Cuando el abre el canal de comunicación hay un interés de manifiesto más allá de lo comercial y eso me permite decirte que uno de los proveedores que manejamos en este momento hace este tipo de cosas: no solamente se comunican contigo si no llevan el registro de los trabajos que se están realizando, a manera de ejemplo, un proveedor en un centro de distribución que lo llame y le dije: sabes qué... vamos a subir este camión que está en el piso. Efectivamente cuando él llega ve el camión en el piso el toma un registro fotográfico antes de la reparación durante y post reparación y a la final me manda un expediente en el que me dice: mira tú sabes qué... te mando un informe de lo que encontramos y un registro gráfico de lo que vimos para que tú tengas un expediente armado. Te estoy hablando de casos extraordinarios. Y eso me habla no solamente de un proveedor que está interesado en la relación comercial si no está pendiente de que las cosas queden bien hechas, cuando el muestra la imagen de lo que reparó esta manifestando dada la dificultad geográfica lo que yo no puedo ver ni supervisar directamente, el deja constancia de lo que está sucediendo y me manda todo para poder tener una idea del problema, eso es una solución. Además que al momento de entrega de ese expediente me deja la factura para yo honrar su servicio.

13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de la empresa Turbo Técnica?
Trabajo especializado, calidad, hay cierto feeling hay que evaluar.

14. Considera que ha recibido de sus proveedores actuales productos y beneficios adaptados de acuerdo a las necesidades

En snacks, tenemos un proveedor que está residenciado en Maracay y el empezó a trabajar con nosotros desde su taller en Maracay hoy en día este proveedor ha crecido con nosotros y nos empieza a prestar un servicio con unidades móviles en muchísimos estados del país. Nos presta servicio en Caracas, en Guarenas, Punto Fijo, Barquisimeto en cualquier parte de la geografía nacional es un proveedor modelo donde según ha crecido mi necesidad de servicio, también ha crecido él con nuevos equipos, mayor personal, que me atiende según surja mi necesidad. Va donde yo lo necesito con todos sus equipos y él va a trabajar con los mismos niveles de garantía que me ofrecía en primera instancia en su taller de Maracay. ¿De qué se encarga ese proveedor? Es un proveedor que se encarga de suministrarme el repuesto el servicio de todo lo que yo necesite para los vehículos, de todo lo que necesite desde un motor, hasta un turbo, claro el no trabaja eso, seguramente tiene sus propios proveedores, pero me brinda el servicio a mí. Claro eso en algunas ocasiones me encarece el servicio y entonces llegamos a un acuerdo. Algo tan impactante como son los turbos, bomba de inyección baterías y cauchos hago la negociación directamente con el especialista y así elimino gastos de este proveedor y es un sistema paraguas. Para evitar obstáculos administrativos pongo en contacto a mi proveedor A con el B, en el caso de los turbos y ambos se benefician por efecto cascada, no es lo mismo que Snacks le contrate los servicios de turbo a una compañía a que yo le ponga a esta compañía de turbo un proveedor completo, que lo va a recomendar con sus demás clientes entonces se beneficia todo el mundo, el me da precio y yo lo recomiendo. En este caso todo el proceso debería ser auditable porque pedimos transparencia ya sí ganar todos.

15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que usted pudiera comentar sus quejas y sugerencias al proveedor?

Lo más común es hacerlas por teléfono o personalmente dependiendo de la gravedad de la misma. También existen muchas empresas que tienen espacios en sus Pág web donde pueden escribir sus quejas para que sean tomadas en cuenta por el proveedor. Este segmento se llama eseee quejas y sugerencias o algo así...

Cliente Potencial N° 2

Pablo Ávila
Gerente de Flota
Alimentos EFE

1. ¿Cuáles son las cualidades de un buen proveedor del sector automotriz?

Una importante cualidad es el buen trato entre proveedor y cliente la atención, el despacho. En cuanto a los productos que sean de calidad, nosotros no compramos productos trabajamos con talleres outsourcing que nos prestan el servicio. En este caso lo importante es que te ofrezcan un buen stock de repuestos que sean de buena calidad, además de un servicio a cualquier hora y momento.

2. ¿Cuáles son los medios que usted consulta para enterarse sobre proveedores y noticias del sector automotriz?

Para enterarme de proveedores la mejor herramienta es la publicidad boca a boca, uno siempre se conoce en este sector, y si se trata de un producto complicado de encontrar prácticamente obligo a mis empleados a que busquen la forma de conseguir el producto. Internet es también una buena alternativa ya que se puede encontrar todo rápidamente.

3. Comente los beneficios de asistir a eventos del sector automotriz pesado para una empresa como la suya?

En los eventos lo que importa es la innovación saber que hay de nuevo, modificaciones.

4. ¿Cree que Internet es una opción para encontrar información sobre servicios del sector automotriz pesado?

Internet es una de las tantas maneras de encontrar información del sector automotriz y es una de las más rápidas. Por ejemplo yo necesitaba saber el precio de un vehículo en el mercado y fue fácil encontrarlo con Internet. Prefiero Internet que las revistas, hay una que me llega mensualmente que se llama automóvil y yo por allí comparo

5. ¿Cuáles y qué tan seguido necesitan mantenimiento sus productos? ¿A quién recurre?

Es complicado de saber eso depende del trabajo de las flotas, uno también se guía por las recomendaciones del fabricante, es decir que depende también de la marca de la flota.

En el caso de los turbos se hace un mantenimiento periódico y tenemos a nuestros talleres con los mecánicos de confianza

6. Díganos el orden de prioridad que existe entre el precio, calidad y garantía percibida por un producto o servicio del sector automotriz. ¿Porqué?

Lo más importante es la calidad, el precio y la garantía. Cuando se crea el lazo de confianza con un taller ya la garantía no es tan importante ese taller nunca te va a decir que no porque tu eres un cliente constante.

El mantenimiento a las flotas se determina por km recorrido o por horas de trabajo. Venta en este caso planifica la parada del vehículo y toma provisiones con otro vehículo extra.

7. Especifique ¿Qué cumplimientos debería tener su proveedor con ustedes para que se sintieran satisfechos?

Yo soy feliz con el taller donde enviamos las flotas, si me responden a tiempo si no me hacen esperar, si hacen un trabajo de calidad y sean capaces de darme algo más un beneficio o un aporte esteee adicional podría decirse.

8. ¿Qué items deben ser imprescindibles conocer de una empresa de este tipo para tomar una decisión de compra?

Para tomar la decisión de compra necesito sentarme con él para ver que me ofrece el proveedor, que repuestos tiene, de que línea, si trabaja con otras compañías, quiénes son esas compañías.

La garantía también es un punto importante ya que siempre me tengo que sentar a determinar cuál va a ser la garantía ya sea de una pieza eléctrica o mecánica. Nosotros trabajamos a crédito y le pagamos a toda la cartera de proveedores a 30 días.

9. Ha existido en sus decisiones de compra en algún momento, un intermediario o influenciador.

Las decisiones de compra son tomadas por el departamento de ventas y yo apoyo en lo que tiene que ver con decidir cual es la mejor opción según mis conocimientos y el los mecánicos.

10. ¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar su información en la base de datos?

Ehhh como te digo la mejor forma es con una llamada... porque se resuelve el requerimiento de la forma mas segura... este sin equivocaciones

11. Si se entiende valor del cliente como una inversión que debe cuidarse, que permite conocer cuánto la empresa va a invertir dependiendo del valor que tenga cada cliente. Usted considera que este concepto se aplica a la relación que tiene con sus proveedores ¿Por qué?

El valor que tengo yo para ellos, me va a hacer sentir un cliente especial y cómo yo voy a saber eso, mira pues si me cumplen a tiempo si me das descuentos según la cantidad de productos y servicios que he adquiero con ellos, etc.. con eso basta, bueno y lo que ha ellos les parezca.

12. Coméntenos de qué forma su proveedor mantiene relación con ustedes.

En nuestro caso, nosotros hemos perdido mucho el contacto con proveedores, antes nosotros manteníamos un almacén con nuestras para las flotas, esto se desecho y se contrato un taller que adsorbe todo, nosotros llevamos el vehículo y ya.

Utilizamos proveedores en casos muy contados, si me llaman del taller porque no encuentran una bomba de agua, entonces yo busco en mi cartera de proveedores.

Sin embargo, la comunicación con los proveedores es importante debe ser constante, para saber que tal me fue con la pieza, si esta bien o no "no hay que llamar solo por lo malo sino también por lo bueno". Yo estoy satisfecho con mis talleres pero siempre debo tener otra opción, yo tengo cuatro talleres de trabajo, pero si aparece alguien tan bueno o mejor que los talleres entonces cambio.

13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de la empresa Turbo Técnica?

Servicio de turbó especialistas, ésta es una pieza bastante delicada.

14. Considera que ha recibido de sus proveedores actuales productos y beneficios adaptados de acuerdo a las necesidades.

Yo estoy muy bien con mis talleres e recibido atención especializada y creo que el mayor benéfico es la asistencia rápida en los momentos en donde más los necesito.

15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que usted pudiera comentar sus quejas y sugerencias al proveedor?

Igualito que la actualización de la base de dato que me dijiste hace un rato te digo que el teléfono es lo mejor para que los clientes comenten sus criticas constructivas o no jajajaja

Cliente Potencial N° 3

Carlos Nava

Gerente Nacional de Distribución

Nestlé

1. ¿Cuáles son las cualidades de un buen proveedor del sector automotriz?

Según la experiencia que he tenido en el área del transporte considero que la cualidad más importante que debe tener un proveedor en este sector es el servicio de calidad, unas respuestas oportunas, disponibilidad y precios adecuados.

2. ¿Cuáles son los medios que usted consulta para enterarse sobre proveedores y noticias del sector automotriz?

Este...bueno estaríamos hablando de referencias de otras empresas, visitas a proveedores, Stan de eventos promocionales e Internet.

3. Comente los beneficios de asistir a eventos del sector automotriz pesado para una empresa como la suya?

Conocer sobre los nuevos avances el ramo, innovaciones y Renovación ah y también lo que tenga que ver con sistemas de seguridad que siempre es bien bien importante.

4. ¿Cree que Internet es la mejor manera de encontrar información sobre servicios del sector automotriz? ¿Por qué? ¿Lo utiliza?

Sí, información inmediata y bien detallada, alcance a nivel mundial y muy económico.

5. ¿Qué tan seguido necesitan mantenimiento sus productos? ¿A quién recurre?

Es muy poco preciso determinar ese período específico, pero más o menos depende del kilometraje del camión, la marca y las recomendaciones de los fabricantes que son distintas en todos y el tipo de componente. El turbo por ejemplo necesita mantenimiento o cambio cada 250 a 300 mil Km recorridos diría yo...

6. Díganos el orden de prioridad que existe entre el precio, calidad y garantía percibida por un producto o servicio del sector automotriz. ¿Por qué?

El orden de prioridad que debe existir es primero la calidad de los productos y servicios, luego los precios de los mismos y finalmente la garantía.

7. Especifique ¿Qué cumplimientos debería tener su proveedor con ustedes para que se sintieran satisfechos?

Bueno siempre es importante saber a cuales empresas le ha prestado servicio. El tema de los presupuestos también es bien válido en estos casos, los crédito 30 días, la disponibilidad de entrega servicio de post-ventas (just in time), la garantía y el sistema de atención al cliente (Servicio).

Este (pensativo) para que esta empresa deje a sus proveedores actuales se debe ofrecer servicios a nivel nacional y mejores precios que los actuales.

8. ¿Qué items deben ser imprescindibles conocer de una empresa de este tipo para tomar una decisión de compra?

Mira primeramente la calidad de los componente, un proveedor tiene además que ofrecer un excelente servicio, este buen servicio incluye una buena mano de obra y un precio que se adecue al precio.

9. Ha existido en sus decisiones de compra en algún momento, un intermediario o influenciador.

La decisiones en Nestle por tomadas por el departamento de compras a través del asesoramiento del feje de flota o yo mismo que soy de distribución

10. ¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar su información en la base de datos?

El correo electrónico es lo más rápida, el teléfono es rápido pero la gente que trabaja en este ramo del sector automotriz pesado, vive corriendo de un lado para oro y no es fácil contactarlos...

11. Si se entiende valor del cliente como una inversión que debe cuidarse, que permite conocer cuánto la empresa va a invertir dependiendo del valor que tenga cada cliente. Usted considera que este concepto se aplica a la relación que tiene con sus proveedores ¿Por qué?

¿El valor del cliente?... ok que interesante, ahora que lo mencionas evidentemente es necesario que los proveedores adecuen sus beneficios a los clientes más rentables. En ese caso si lo veo en uno que otro proveedor no en todos...Sería bueno hacerles esa pregunta a ellos jajajaja

12. Coméntenos de qué forma su proveedor mantiene relaciones con usted

Acercamiento regular, interés en nuevos planes de inversión para la compañía, estrategias de adquisición de vehículos a precios por convenios de flota y apartado de cupos de fabricación con cartas de intención.

13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de la empresa Turbo Técnica?

Turbo Técnica, muchos años en el ramo y excelente servicio

14. Considera que ha recibido de sus proveedores actuales productos y beneficios adaptados de acuerdo a las necesidades

Las ofertas que me han dado tiene que ver con mejores precios y a lo mejor convenios corporativos.

15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que usted pudiera comentar sus quejas y sugerencias al proveedor?

Preferiblemente yo lo hago personalmente, prefiero acercarme a sus instalaciones

Cliente Potencial N°4

Rafael Briceño

Jefe de Mantenimiento Automotriz.

Distribuidora Coca Cola FEMSA - Maracay

1. ¿Cuáles son las cualidades de un buen proveedor del sector automotriz?

Que tengan la capacidad de soportar la operación de Coca Cola, que requiere servicio constante

2. ¿Cuáles son los medios que usted consulta para enterarse sobre proveedores y noticias sobre el sector automotriz pesado?

Un sistema que lista los proveedores que tenemos en Aragua y veo cuales son los proveedores, los localizo y establezco negociación con ellos. Para buscar información nueva mira... tengo que ir a la calle,

porque a mí no me gustan los proveedores que no conozco y vienen a mí a ofrecerme sus servicios, no me dan confianza he tenido fracasos con ellos. Yo prefiero ir al sitio donde están ellos, ver la operación como lo manejan y después yo veo que si me inspira confianza establezco una relación con el proveedor, voy a la calle, busco recomendaciones, si no voy al taller evalúo las condiciones de ellos y ya.

3. Comente los beneficios de asistir a eventos del sector automotriz pesado para una empresa como la suya?
Los eventos, los visito mucho voy y evalúo, me entero de nuevos avances tecnológicos pero a la hora de adquirir el grupo como tal lo hacemos a través de un grupo transnacional de Puerto rico, se llega al acuerdo y de ahí lo envían. (...) Además los eventos aquí en Venezuela es un conglomerado de mujeres.
4. ¿Cree que Internet es la mejor manera de encontrar información sobre servicios del sector automotriz pesado?
Este mira en realidad, aquí en Coca Cola Maracay (...) no se utiliza Internet ni revistas ni medios alternativos sólo proveedores que se conozcan.
5. ¿Cuáles son los productos que actualmente necesitan mantenimiento constante y con que frecuencia?
Mira de repuestos, embragues, turbos pero no como antes, neumáticos, tornillería, vidrio servicio de latonería y pintura. En cuanto a repuestos de mantenimiento preventivo, los filtros de aire, agua, bujía, alternador, muñones, pines, motores de arranque, alternadores y lubricantes. *En cuanto a las marca nosotros trabajamos ahorita con Shell y Texaco anteriormente sólo con grupo Shell y hasta los momentos están las dos. Qué necesitaría Coca Cola para cambiar de aceite:* primero buen precio, servicio, porque que pasa los aceites son los mismos son los aditivos. Lo que importaría es el precio, el costo, las condiciones de pago, calidad del producto y la capacidad de repuesta. Ha venido movil Renault, motul, pero más nada...

También por un lado están los productos que llamamos constantes como el lubricante que ya te lo nombre, los cauchos o neumáticos, el combustibles y las baterías. *¿Y los turbos en qué renglón entran?* Mira nuestra operación con los turbos no es igual a las que se manejaban en años anteriores Si un motor tiene una duración estimada de 10 años, el embrague de un vehículo CODIa 6 u 8 meses, pero él que ahora tenemos debería durar 4 años. Tomando estos dos criterios un turbo no debe durar menos de 3 a 4 años.

Ok ahora tomado en cuenta lo que nos dices, qué tipo de flota manejan ustedes

La operación ha cambiado mucho, este era una organización que se manejaba con muchos talleres, pero se han rotado los camiones que tenían diez años y luego de ese tiempo ya la rentabilidad del vehículo ha mermado. Ahorita tenemos vehículos nuevos y en verdad no esperamos que empiecen a fallar los turbos a estas alturas el que más tiene un año y medio y aproximadamente dentro de 3 años podría requerir de un turbo. Antes teníamos 120 rutas con 120 camiones todos Iveco y el movimiento de repuestos manufacturados era más grande y ahora mando a reparar para tenerlos de stock.

6. Díganos el orden de prioridad que existe entre el precio, calidad y garantía percibida por un producto o servicio del sector automotriz. ¿Porqué?
Calidad, garantía y precio. Porque no me sirve que un repuesto se dañe a los tres días, no me sirve en realidad y ahí cae la garantía y dependemos de la capacidad de respuesta del proveedor. El precio es importante pero prefiero evaluar la calidad porque a lo mejor el precio es más pero es mejor pagar un poco más, no mucho más, pero que el servicio desde calidad y la respuesta sea rápida.
7. Especifique ¿Qué cumplimientos debería mejorar Turbo Técnica para que se sintieran satisfechos?
Yo lo que pido siempre es rapidez en el tiempo de entrega y estar cerca de la sede de distribución, en mi caso particularmente aquí en Maracay.
Dentro de lo que yo considero que debe tener un proveedor que responda cuando yo lo necesito, debe ser ágil y adaptarse a las condiciones del mercado debe tener un pie adelante,...cuando digo eso significa, que en este caso nosotros trabajamos mucho con repuestos reparados...entonces que nada más yo le entregue el viejo y el me de uno ya remanufacturado es lo que les pido. Además...agilidad de servicio que apenas yo lo llame el venga que me de repuesta rápida. Nosotros no podemos tener un vehículo parado, porque un camión es una maquina que sirve para hacer un proceso, entonces yo necesito del proveedor agilidad, que se adapte a mi a lo que yo quiero y que se sepan a adaptar a los requerimiento, yo necesito que se adapte a mi a mi necesidad a mi forma de trabajar, porque cuando un proveedor empieza a trabajar con una empresa como Coca Cola, tiene que saber que es una empresa

grande y vamos a necesitar mucho repuesto y tiene que tener capacidad para soportar la operación de Coca Cola. El proveedor se debe manejar en unos términos que lo que tenga me despache y lo que no también. Y debe tener buenos precios.

8. ¿Qué ítems debe ser imprescindibles conocer de una empresa de este tipo para tomar una decisión de compra?
Que se adapte a mis requerimientos, ese es la mayoría de los problemas, yo quiero un proveedor que se adapte a mí no que yo me adapte a ellos, muchos proveedores han perdido el trabajo. De hecho tenemos una empresa que ha crecido con nosotros no tienen algo pero nos lo consiguen, puede salir un poco más caro pero nos cumplen y resuelven el problema. Lo más importante es que se adapten a nuestros requerimiento y que nos de una excelente capacidad de repuesta que cuando necesite él responda. Claro yo tengo que poner de mi parte tener la orden de compras al día y cancelar a 30 días como es el convenio y como yo cumplo busco que él también cumpla con la suya. Yo buscaría adaptarme al entorno cambiante que es diferente. Y bajo las directrices de la empresa yo los sigo y satisfacerlo y si eso pasa eso hará que el mismo cliente lo recomiende con otro. Y yo lo puedo patrocinar con él de valencia y así sucesivamente y el mismo caso es de otra planta de distribución. Si el proveedor tiene capacidad de respuesta y puede viajar lo recomiendo.
9. Ha existido en sus decisiones de compra en algún momento, un intermediario, influenciador o proveedor Intermediarios en la compra no, todas las decisiones las manejamos nosotros mismos para evitar costos, pero si influencias a través de recomendaciones
10. ¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar su información en la base de datos?
O sea lo datos de la empresa de ustedes como clientes. Nosotros aquí como ya te dije casi no usamos el Internet, por eso es mejor que las cosas se resuelvan con una llamada preferiblemente... para eso de los datos.
11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto deberá aplicarse en la relación con un proveedor ¿Por qué?
El valor que me tengan los proveedores es siempre importante, porque se afincan y se esmeran más en su trabajo. El valor también me lo demuestran a mí cuando ellos se adaptan a mis necesidades.
12. Coméntenos de qué forma su proveedor actual mantiene relación con ustedes.
Bueno si hay una relación más que todo por llamadas, nos comunicamos cada 2 semanas más o menos.
13. ¿Qué es lo primero que le bien a la mente de Turbo Técnica?
Es una empresa que empezará a trabajar con nosotros, siento (...)confianza que es lo primero que necesito para trabajar con un proveedor y siento que tiene la capacidad de soportar la operación de una empresa grande que puede respondernos y cumplirnos y si antes lo hacia, creo que ahora más
14. Considera que ha recibido productos y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades
No todos me han dato lo mejor. Mira te voy a dar un ejemplo de algo que me paso con un proveedor, la gente de Modul yo les dije: si tú quieres que te aporte con la compra de lubricantes, vamos a probar en uno de los camiones y al final se desaparecieron, no quisieron hacer una prueba para evaluar la rentabilidad, no quisieron invertir en nosotros aunque sea en probar y comprobar la calidad. En este caso no se obtuvo ni el producto ni el beneficio obviamente...Y si hay otros que nos han respondido bien con un servicio bueno y respuesta rápidas
15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que usted pudiera comentar sus quejas al proveedor?
En cuestión de quejas prefiero hablarlo personalmente, es bueno tener una buena comunicación y conocer primero el porqué de las cosas para realizar un reclamo
Primero que nada déjeme decirle que ustedes están en el histórico de proveedores y si actualmente no hemos trabajado con ustedes porque la nueva gerencia luego que se vendió Coca Cola a los mexicanos se realizó una restruccturación e todos los departamentos, pero que pasa con los actuales proveedores no hemos obtenido buenos resultado y el personal antiguo ha recomendado que Turbo Técnica sea otra vez nuestros proveedores.

Cliente Potencial N° 5

Jesús Guillen
Gerencia de Mantenimiento
Metro de Caracas

1. ¿Cuáles son las cualidades de un buen proveedor del sector automotriz?
 Calidad de su trabajo, hablando de Turbo Técnica me refiero a que trabajan bien, aquí en Caracas hay muchas empresas pero pocas realizan trabajos buenos de calidad. Que sea un trabajo bueno y que garantice que la unidad podrá salir a prestar servicio y no vaya a caer en fallar por un turbocompresor que se mandó a reparar. De hecho la empresa lo repara y nosotros lo ponemos a prueba, de hecho ese es uno de los requisitos. La empresa se lleva el repuesto, con la garantía de que va a quedar bien por eso lo repara, nosotros lo ponemos a prueba lo dejamos un mes de prueba (dependiendo) en una ruta para ver como funciona y dependiendo de eso decidimos de esa confianza. Ese proveedor confiable, permite que mandemos a reparar ya que una empresa que se debe a su público no se puede dar el lujo de que una unidad se este parando por un mal servicio del proveedor externo.

 Bueno fijate que yo me formé en otra empresa una privada y dada la experiencia que yo tuve y el conocimiento conozco proveedores y yo al momento de entrar al Metro y cuando se dio una falla en los turbos, la primera empresa que pensé fue en Turbo Técnica.
2. ¿Cuáles son los medios que usted consulta para enterarse sobre proveedores y noticias del sector automotriz pesado?
 Yo particularmente compro revistas, compro la 4x4, la Ford Car, muchas muchas revistas, Latitud, Fórmula 1, La Catherine y en cuanto a las Noticias, Internet para conocer la tecnología de punta.
3. Comente los beneficios de asistir a eventos del sector automotriz pesado para una empresa como la suya?
 Es por la innovación tecnológica, aunque aquí los eventos sirven para otras cosas menos conocer innovaciones .jajaj
4. ¿Cree que Internet es la mejor manera de encontrar información sobre servicios del sector automotriz?
 ¿Por qué? ¿Lo utiliza?
 Es muy bueno, porque me entero de cosas de otros países que en televisión no lo veo. *¿Se ha metido a la página de Turbo Técnica?* No por que yo los conozco (risas) conozco al taller y los mecánicos que son muy buenos.
5. ¿Qué tan seguido necesitan mantenimiento sus productos?
 Bueno en este caso...este... el turbo compresor necesita un mantenimiento constante y el tiempo que se estima es implica por la cantidad de unidades y eso puede generar una falla y eso no quiere decir que todos los días se va a dañar uno sólo pero al mes se puede dañar dos. A veces se crea una epidemia (risas)
 Cuando nosotros empezamos con Turbo Técnica , no me lo vas a creer pero era de 10 a 12 turbos mensuales. Entonces realizamos un estudio, chequeamos las unidades y la data de los orígenes del motor, si era original o no y haciendo ese seguimiento llegue a la conclusión de que todos los motores eran originales pero con gran recorrido, más de 66mil horas de funcionamiento y eso le hacia daño y desgaste de material y como todo motor, tiene un ciclo de vida en función al kilometraje.
¿Y en cuanto a otros componentes? Sinceramente de lo que más dependemos es turbos y algunas veces aquí hacemos algunas pistas para armar los diferenciales y las velocidades.
 Lo que es la parte de los turbo compresores, bomba de inyección se hacen una serie de correctivos a todo lo que es el sistema de inyección de todas las unidades de sistema metro bus.

 Nosotros tenemos un laboratorio de mantenimiento en el que tenemos técnicos especializados y también pasantes que en mucho de los casos son contratados, aunque tenemos problemas referentes al desconocimiento y manejo de unas piezas tan especializadas como los turbos, ya que no le dan el debido manejo y se vuelven a dañar.
 Nuestro mantenimiento es bastante riguroso y más ahora por las unidades nuevas que se les realiza mantenimiento preventivo, correctivo. Desglosado en A1: Mantenimiento, revisión de las luminarias internas, cambio de aceite, es un mantenimiento sencillo ya que no se requiere revisar en profundidad la unidad. El mantenimiento A2 el A5 es el mantenimiento más complejo que necesita un cambio de inyector, calibración de válvulas, purificación del tanque de combustible.

También algunas veces mandábamos a reparar masas de los alternadores, campos de los arranques, neumáticos. En dirección fíjate que para nosotros nunca ha sido un problema. La mayoría de los problemas lo resolvemos aquí y en verdad quisiéramos llegar a no depender de nadie. De hecho los recursos lo tenemos pero están aguantados.

De hecho en un tiempo nosotros hablamos con Francisco y le pedimos que nos diera una charla sobre mantenimiento y reparación del turbocompresor, porque no podíamos seguir así, pero el día que vino no lo pudimos atender.

Y debemos volver a tocar la puerta ya que la empresa adquirió 250 unidades nuevas, las características de el son totalmente distintas, pero tengo la plena seguridad que Francisco con su experiencia debe saber de ellos y fuera bueno que viniera a darnos una charla

6. Díganos el orden de prioridad que existe entre el precio, calidad y garantía percibida por un producto o servicio del sector automotriz. ¿Por qué?
El orden... (pensativo) la calidad de trabajo implica la garantía del trabajo, sino existe esa calidad no va a poder existir la garantía porque la calidad está mal hecha y el precio es el que va a decir que esa garantía esa calidad vale y es buena. Eso es lo que pasa con Turbo Técnica, porque trabajamos en un momento con esa empresa y bueno ahora la vamos a recobrar porque nos da confianza, nos da calidad, nos dio garantía, porque el precio que uno paga por eso es justo.
7. Especifique ¿Qué cumplimientos debería mejorar Turbo Técnica para que se sintieran satisfechos?
El precio... bueno aunque está bastante justificado por la calidad y el servicio que es muy bueno. Ahora yo se que otras empresas ofrecen una atención técnica, a Francisco yo lo veo cuando yo lo llamo en verdad sí uno tiene un problema con un turbo ellos deberían tener una especie de unidad móvil con una camioneta, un equipo, herramientas y que lleguen al sitio y pueda auxiliar la unidad, Turbo técnica a pesar que recoger el turbo y darnos una garantía de 4 meses no nos da la rapidez necesaria... Hemos dejado de ser clientes por dejadez, sólo que en dos años no hemos tenido problemas con turbos y las pequeñas fallas han sido solventadas por nuestros muchachos. Además que teníamos un stock de turbos reparados por ellos.
8. ¿Qué ítems debe ser imprescindibles conocer de una empresa de este tipo para tomar una decisión de compra?
Cuando eso sucede dependiendo de lo que se vaya a comprar o reparar y la cantidad que se maneje se va a una licitación cuando son cosas grandes que implican cantidades de más de 90 millones de bolívares cuando es por debajo lo maneja compras pero también implica que compita en este caso varias empresas donde presten calidad, servicio garantizado y nosotros como empresa nos sintamos seguros de que nos va beneficiar con esa decisión que se va a tomar.
9. Ha existido en sus decisiones de compra en algún momento, un intermediario, influenciador o proveedor.
Yo..jejeje....al llegar acá, al surgir el problema de los turbos yo recomendé al Metro trabajar con Turbo Técnica, porque ya conocía su trabajo. Soy el influenciador y asesor.
10. ¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar su información en la base de datos?
Por teléfono es la forma más adecuada..ehh o también por Internet...yo me reviso y me leo los correos.
11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto deberá aplicarse en la relación con un proveedor ¿Por qué?
El valor depende de la relación que se tenga con el proveedor y de qué tan buen proveedor sea. Si un proveedor sabe que conmigo esta ganando el debe mantenerme a su lado debe cuidarme por así decirlo...
12. Coméntenos de qué forma su proveedor actual mantiene relación con ustedes.
Eso depende de la relación que exista, por ejemplo cuando hay tanto trabajo pienso que el proveedor debería estar más encima, y el proveedor debería velar por que el trabajo este operando bien y que esté garantizado. Tengo proveedores que no es que vienen todos los días pero sí tres veces por semana para velar por su buen trabajo, y a ellos téngalo por seguro que siempre acudiremos, porque nos están dando servicio y están muy pendientes, hay otros que no, que traen el repuesto y se olvidan de todo y bueno eso también depende de la cantidad de trabajo. Pero por ejemplo sí Turbo Técnica nos repara un turbo por mes, eso no implica tanta atención como la que sí necesito de otro proveedor que es más constante, prestándole un servicio de garantía, atendiendo a su gente.

13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de la empresa Turbo Técnica?
Su calidad de trabajo y la confianza que nos generó para poder seguir trabajando con ella, a pesar que tenemos un año sin realizar transacciones.
14. Considera que ha recibido productos y beneficios adaptados de acuerdo a las necesidades
Puntualidad, garantía de trabajo, atención al cliente que implica que me cumpla. Tratar de mantenerse en la calidad de servicios que presta, y seguir generándole confianza a la compañía para que siga prestando sus servicios de calidad.
15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que usted pudiera comentar sus quejas al proveedor?
Como te comente hace un momento, el mecanismo debe ser... Personal, que vengan para acá, que estén pendiente de lo que ellos nos están reparando, y eso a veces no se logra, a veces es bueno por teléfono pero no se logra la misma interacción. Cuando se presenta una falla uno lo que hace es levantar el teléfono y decirle a tu proveedor mira se me presento x problema.

Cliente Potencial N° 6

Jorge López
Gerente general y logística
Distribuidora Prolaca

1. ¿Cuáles son las cualidades de un buen proveedor del sector automotriz?
Contacto, buen servicio y repuestos originales y el servicio es importante que tú llames y el repuesto te lo traigan de inmediato y los precios y la marca del repuesto y más si son especialistas que sean de buena calidad
2. ¿Cuáles son los medios que usted consulta para enterarse sobre proveedores y noticias del sector automotriz pesado?
En realidad los que consultan son los mecánicos, ellos conocen su trabajo, les recomiendan talleres, prueban con ellos y si ofrecen buena respuesta ya tenemos una referencia. Además como tenemos cerca muchos talleres, al final ellos por la rapidez que necesitamos nos reparan nuestras piezas. Por ejemplo, Rectificadora la Yaguara, y ellos vienen para acá buscan el motor y me lo traen luego. *¿Y con otros componentes?* También lo mismo pero hay proveedores que no me resulta, yo tuve contacto con la gente de tur...no me acuerdo el nombre que queda por la avenida Victoria y no seguí el contacto porque quiero el repuesto para ya y ello me lo dan en dos días, yo lo quiero de inmediato, tanto reparado como nuevo. La reconstrucción para mí no sirve.
3. Comente los beneficios de asistir a eventos del sector automotriz pesado para una empresa como la suya?
A ver que te digo yo, la calidad, el servicio, ¿Pero en eventos qué es lo que busca allí, que tipo de información? La tecnología, lo nuevo, y como se entera: por la prensa por la televisión. Además nos permite conocer las buenas empresas, porque hay unas que ya están rayadas y por el nombre también conozco que tan bueno ha sido el trabajo.
4. ¿Cree que Internet es la mejor manera de encontrar información sobre servicios del sector automotriz?
¿Por qué? ¿Lo utiliza?
No, por la prensa es la mejor manera de encontrar proveedores, a mi Internet no me da seguridad de que la información que esté allí sea real.
5. ¿Qué tan seguido necesitan mantenimiento sus productos?
En realidad cloches y cauchos eso lo requerimos a cada rato, y bueno los lubricantes. De resto no tenemos mantenimiento constante. Sino repentino y cuando surgen necesitamos repuesta rápida.
Cuáles son las características esa flota que necesita de ese mantenimiento repentino. Es una flota grande ya que la compañía Parmalat adquirió los derechos de Prolaca hace 2 años, de manera que también distribuimos los productos Parmalat. Tenemos camiones 350, 750, gandolas de 2 ejes. Para la distribución necesito medios de transporte óptimos para poder cubrir nuestra ruta. Pero nosotros tenemos un seguro pólizas full de seguros y tramites correspondientes desde el momento que sale la gandola que nos surten y nos permite cubrir la ruta.

6. Díganos el orden de prioridad que existe entre el precio, calidad y garantía percibida por un producto o servicio del sector automotriz. ¿Por qué?
Calidad, es importante no quiero gastar más dinero en algo que desde un primer momento se pudo hacer bien. La Garantía es importante hay muchas empresas que no responden, la garantía es válida antes que lo montes después no....¿Entonces cual es su calidad de trabajo? cuando uno monta el repuesto no te responden, lo máximo es 1 semana 3 días 4 días no más,
7. Especifique ¿Qué cumplimientos debería mejorar Turbo Técnica para que se sintieran satisfechos?
Bueno me especifico en Turbo técnica en general, deben tener buenos servicios, rapidez y constancia no queremos esperar. También debería mejorar su listas de precios de repuestos a un buen precio, más económico y que no se ponga en riesgo la calidad.
8. ¿Qué ítems debe ser imprescindibles conocer/ comunicar de una empresa de este tipo para tomar una decisión de compra?
Hago una inversión con el primero que me cumpla, aquel que me responda inmediatamente y tenga buenos precios
9. Ha existido en sus decisiones de compra en algún momento, un intermediario, influenciador o proveedor
Nuestras decisiones son tomadas por junta directiva, solo interviene la junta y bueno si hemos aceptado recomendaciones de parte de amigos pertenecientes al mismo ramo y los mecánicos que son los expertos en la materia
10. ¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar su información en la base de datos?
Con una llamada de teléfono
11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto se aplica en su relación con la empresa
¿Por qué?
Si yo soy muy buen cliente con el proveedor él debería darme que se yo mejores precios otros beneficios. Y si no lo soy bueno las cosas cambian...
12. Coméntenos de qué forma su proveedor actual mantiene relación con ustedes.
Cuando hay la necesidad se habla de resto se reciben llamadas no frecuentes pero si las hacen...
13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de la empresa Turbo Técnica?
Especialistas solo en Turbos y buena reparación de las bombas de agua, pero lo que te digo en cloches y platos eso no.
14. Considera que ha recibido productos y beneficios adaptados de acuerdo a las necesidades
¿Beneficios en cuanto a qué mejores precios? No. Un buen servicio y la posibilidad de responder a los requerimientos es algo bueno para mí y que le hagan bien el servicio al componente, pero eso no siempre pasa
15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que usted pudiera comentar sus quejas al proveedor?
En cuanto a quejas por teléfono, o personalmente

Cliente Potencial N° 7

Rogelio Hidalgo
Gerente Regional de Operaciones
Clover

1. ¿Cuáles son las cualidades de un buen proveedor del sector automotriz?
Las cualidades que debería tener, específicamente dependen del ramo de trabajo, por experiencia nuestra deberían ver la expectativa del cliente, preguntarse que quieren cubrir, cuál es el área de mercado y te digo nosotros específicamente en el área de cementos, tenemos una flota grande de vehículos de 350, pickup y gandola nosotros lo transportamos y tenemos que tener las unidades o material de trabajo 100% activo
¿Y el mantenimiento como lo realizan? Lo hacemos directamente en la sucursal
Ahh ok, pero utilizan proveedores para algo, Las compras externas solo para la compra de aceite, refrigerante, shampú para las unidades, y mantenerlas. Pero mantenimiento propiamente en las

instalaciones, se hace un mantenimiento preventivo cada 5000mil km cambio de fluido de aceite y anualmente cambio de aceite.

Aja pero por ejemplo conseguí el contacto de Clover con Turbo Técnica y más o menos ellos hacen reparaciones de turbos, en el caso que tengan problemas con turbos aquí tienen mecánicos o....

No, solamente lo que hacemos es desarmar el turbo y llevamos la pieza a un experto. Ellos reparan la pieza y luego la pieza retorna y si es necesario de traer el técnico lo traemos.

2. ¿Cuáles son los medios que usted consulta para enterarse sobre proveedores y noticias sobre el sector automotriz pesado?

Muchas veces lo contamos por Internet o por la exposiciones que realizan en el Poliedro.

Algo que nos comentaron en otras entrevistas es lo que se refiere al mercadeo boca a boca, que a lo mejor yo conozco un buen proveedor que lo recomiendo y se van pasando los datos.

No nosotros tenemos el departamento de compras que inclusive no lo manejo yo, ese departamento tienen ya sus proveedores o a través de técnicos, pero a través de ellos es que manejamos la red de proveedores, dependiendo de lo que se necesita directamente del almacén yo lo que hago es una solicitud por nuestro sistema y ellos directamente verán a quién le compran

3. Comente los beneficios de asistir a eventos del sector automotriz pesado para una empresa como la suya?

Bueno de hecho el último evento que nosotros asistimos fue el de la universidad metropolitana, que fuimos invitados y al igual hay foros para mantenimiento de vehículos, sobre los nuevos avances.

Pero mayormente es por Internet. Aunque de hecho la empresa tiene un programa que es de capacitación, que es el departamento de recursos humanos que nos mandan para esas cosas.

4. ¿Cree que Internet es la mejor manera de encontrar información sobre servicios del sector automotriz pesado?

Como te dije anteriormente Internet es un buen medio de conocer proveedores, si no la has contactado la imagen te la da su página web y la información que de allí te provean. Pero siempre es bueno contrastar esa información con otras fuentes.

¿Y de información general, consulta Internet? Si generalmente, lo que pasa es que este sector industrial no está muy documentado y es difícil, más que todo chequeo páginas de afuera de Venezuela .

5. ¿Cuáles y que tan seguido necesitan mantenimiento constante sus productos?

Principalmente toda la flota, principalmente el mantenimiento previo cada 5000 kilómetros así haya un mantenimiento específico pero a la flota hay que respetarle su día que le toca mantenimiento

6. Díganos el orden de prioridad que existe entre el precio, calidad y garantía percibida por un producto o servicio del sector automotriz. ¿Porqué?

Ok, mucha veces no es el costo es la calidad del producto, la mayoría de las veces a nuestros vehículos le montamos repuestos originales por eso no es que nos tardamos, pero ya tenemos proveedores ya fijos, porque tener una flota parada nos genera perdida pero lo importante es un repuesto original bueno, que nos surta rápido

En valencia nos hacen mantenimientos preventivos y mecánica ligera, para nosotros lo importante es repuestos originales y bueno que el proveedor lo surta rápido y si lo buscamos es porque conocemos ya el proveedor para eso tenemos convenios de pago con ellos.

7. Especifique ¿Qué cumplimientos debería mejorar Turbo Técnica para que se sintieran satisfechos?

En realidad la constancia, si no es por ti que vienes a hacerme una entrevista no hubiese sabido que Turbo Técnica trabajó con nosotros, todo fue por un cambio de gerencia y falta de comunicación que puede influir en las relaciones y en tener un buen proveedor y a su vez un cliente.

8. ¿Qué ítems debe ser imprescindibles conocer de una empresa de este tipo para tomar una decisión de compra?

La decisión de compra se basa en la prueba. Nosotros le exigimos a los proveedores luego de terminar la transacción con nosotros que llenen...tenemos un reporte que se llama Reporte de Calidad. Ellos cada cierto tiempo son evaluados por nosotros, ósea nos entregan los reportes en función del tiempo que me entregaron el repuesto, si fue satisfactorio la reparación, si en realidad fue lo que especifique en mi requerimiento. Todo eso se lo evalúo yo y luego se lo paso al departamento de compras para que ellos al final de la evaluación saquen sus propias conclusiones, si seguimos con ese proveedor o buscamos otro. Mayormente los proveedores que tenemos actualmente son muy eficientes.

9. Ha existido en sus decisiones de compra en algún momento, un intermediario, influenciador o proveedor

Bueno puede ser clientes que nos recomienda un proveedor con que les ha ido bien, aquí uno se conoce otro amigo de la flota te recomienda y si el proveedor es bueno uno los entrevista junto al gerente de compras.

10. ¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar su información en la base de datos?

Personalmente, es una manera directa y a nosotros nos gusta que sepan y conozcan las condiciones de nuestra flota.

11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto deberá aplicarse en la relación con un proveedor ¿Por qué?

Bueno si un proveedor me considera rentable su servicio cada vez será más óptimo para mí y eso afecta en las relaciones y en Clover aplicaría a aquellas empresas que han pasado el reporte de calidad, porque me consideran rentable y han sabido dar buen servicio

12. Coméntenos de qué forma su proveedor actual mantiene relación con ustedes.

De diferentes formas tenemos, mail, tenemos fax, tenemos teléfono. Cuando se hace una solicitud la hacemos vía entrevista, porque nos exigen varios renglones, especificación de repuesto para que vehículo es, para que motor es, la característica interna de la unidad...ya ellos inclusive...ellos fueron los que nos enseñaron eso para hacer la solicitud para que no haiga, ese error cuando llega el repuesto porque si hay que devolverlo, entonces se busca en la computadora todas las características del vehículo para que no haya un proveedor.

13. ¿Qué es lo primero que le bien a la mente de Turbo Técnica?

Turbo Técnica es una empresa que realiza silenciadores, tubo de escape, no?

Se especializan en turbos remanufacturación, reconstrucción, y venta de turbos nuevos. Trabajan con aceites elf, bombas de agua, inyectoros

Bueno te explico yo no tengo mucha interacción con ellos,pero...

Ellos eran proveedores de ustedes, hace tiempo, ustedes están dentro de clientes perdidos

Si...Bueno creo que ellos deberían reactivar la comunicación...de inmediato de una forma u otra. Clover sigue estando aquí, lo que pasa es no siempre están los mismos gerentes ocupando el cargo y en verdad en el tiempo que estoy trabajando aquí no los había escuchado y capaz lo que pasó es que el gerente anterior no dejo los contactos. Pero ellos bien podrían reiniciar la comunicación, mira se hace una reunión con el gerente de compras y mira nos informamos.

Que yo recuerdo de Turbo Técnica es por silenciadores, pero no recuerdo que ellos haigan hecho en turbo ni cosas de esas.

Básicamente se especializan en turbo

Bueno la mayoría de los 7000 que son turbos, los turbos se envían a valencia, a una sucursal de nosotros y de allí los reparan y bueno lo envían a Valencia porque en Caracas es muy costoso y nosotros por empresa jugamos con eso.

Yo le voy a decir al gerente de ventas que venga. Claro que tenga una reunión con nosotros.

14. Considera que ha recibido de sus proveedores actuales productos y beneficios adaptados de acuerdo a las necesidades

En cierta medida y por eso es que contamos con la red de proveedores que tenemos, ellos son los que según sus características y al pasar las pruebas de reportes de calidad siguen siendo nuestros proveedores por darnos buen servicio

15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que usted pudiera comentar sus quejas al proveedor?

Bueno ese mismo que te comente, el de Reporte de Calidad, bueno fíjate que este mismo mecanismo tienes un espacio para comentarios donde puedes colocara cualquier comentario

Los proveedores deberían evaluar, así como hacemos nosotros pero también evaluar a los que a mí me prestaron un servicio. Nosotros tenemos un folleto que determina el reporte de calidad. A mi me evalúe el cliente, es un pasaporte de calidad en el caso de exportación, para el caso de importación yo también los evalúe a ellos e igualmente el cliente...esta hoja sirve para que yo como componente de esa pieza clave me evalúen a mí.

Lo que pasa es que en una mudanza internacional no es muy probable el tiempo de entrega tan rápido como se espere

2.3 Gerentes Internos

Gerente Interno N° 1

Francisco González
Director General
Turbo Técnica C.A

1. ¿Cuáles cree que son las cualidades que debe tener un buen proveedor del sector automotriz, específicamente Turbo Técnica?

Todos los proveedores deben ser confiables para sus clientes, es decir, en un país donde hay constantes problemas de escasez y de grandes posibilidades de no encontrar lo que se busca, para mí lo importante es la confiabilidad de conseguir las piezas.

2. ¿Cuáles son los medios que proveedores de este sector debería utilizar para promoverse ante su mercado meta?

Nosotros nos hemos concentrado en nuestras habilidades para resolver muchos casos difíciles, y como digo yo.... lo que cualquiera puede hacer lo hace la competencia u otra empresa que tiene menos tiempo en el mercado que tienen menos capacidades, porque son situaciones más sencillas. Pero cuando son situaciones difíciles de que no son motores muy comunes en el mercado, que hay que hacer trabajos especiales, cuando hay que hacer adaptaciones o bueno tipos de turbos que no son los más comunes por lo general los clientes acuden a nosotros. Es más o menos lo que nosotros nos hemos dedicado a mercados difíciles no a mercados simples, aunque también podemos atacar esos, los que atacan más también pueden atacar menos. Lo que pasa es que ay mucha gente haciendo cosas simples.

¿Están trabajando algún tipo de turbo en especial? No bueno estamos trabajando muchos tipos.

¿Cuáles son esos casos especiales? Aquellos casos que la competencia no puede resolver son motores nuevos.

¿Cómo cuales? Todo lo que ha sido motores turbo diesel, por ejemplo Nissan, por ejemplo plantas eléctricas, vehículos importados que no existen muchos en el mercado y no hay equipos disponibles para ellos, hay que hacerles modificaciones, adaptaciones.

El cliente tiene más opciones y no necesariamente viene para acá, por ejemplo Mack, algunos Cummins, los camiones autobuses, minibuses que más se vende en la calle, Volvo, Scania, Encava. Marcas más comunes.

Aja pero hablemos de los medios que han utilizado para promoverse en el mercado.

Los medios han sido principalmente desde que nosotros hemos empezado ha sido el trabajo boca a boca de unos clientes a otro.

¿Qué medios? Hemos usado revista, prensa, algunas guías especializadas, páginas amarillas, algún mercadeo directo que se ha hecho.

¿Y no has preguntado de que manera te contactaron?

No y ellos mismos lo manifiestan en el mostrador y luego que tienes 20 años en el mercado ahhh, la gente te tiene que conocer es un mercado tan segmentado que nos pueden conocer y no nos usan o que nos conocen y nos usan, pero es muy probable que nos conozca

3. Comente los beneficios que han obtenido al participar en eventos del sector automotriz

Bueno justamente se ha divulgado a clientes que por estar ellos en el medio, van por ejemplo esta gente que compra una nueva flota de camiones es válido que tu te presentes en un evento y el tipo te descubra. Claro pero lo que son flotas antiguas y empresas de tradición ya te conocen, pero siempre es bueno participar porque hay gente que te está descubriendo.

4. ¿Cree que Internet es una opción para promover información sobre servicios del sector automotriz? ¿Por qué? Que otros usos le daría

Internet sirve para todos.

Ustedes que tienen una Pág web, que otros usos le daría, realizar pedidos, podrían ustedes adaptar esa modalidad o ustedes creen que tendría cabida.

Bueno siempre ayuda a la parte de contacto más que a la parte de ventas ya como tal, te permite contactar, te permite cotizar, explicar algunas cosas hasta cierto punto ya después generar un comercio electrónico en este mercado no lo veo, nuestros productos no es una cosa Standard que le sirve a todo el

mundo es algo especializado para cada tipo de motor. No es que yo vendo un turbo para un motor de 100 caballos y ya. Hay cosas que tienen una aplicación que es fácil venderla pero eso es un poco más complicado a mi forma de ver sobre todo en un mercado tan pequeño como este.

5. ¿Qué tan seguido deben recibir mantenimiento los componentes para motores diesel? En este caso los turbos

Lo que se recomienda es que se haga mantenimiento al motor en los plazos que indica el fabricante e indirecta o directamente le estas haciendo mantenimiento al turbo

¿Cada cuánto se estima esa revisión?

Eso depende del fabricante de los motores eso lo recomiendan ellos, y los fabricantes de turbos tampoco tienen plazos establecidos, por eso nosotros en nuestros servicios garantizamos agilidad porque comprendemos las necesidades. En otros motores que no son de transporte es mucho más predecible la falla, tal es el caso de la industria pesquera, eléctrica.

¿Y no hay forma de establecerlo?

No porque el turbo puede ir instalado en distintos motores, un motor marino, un motor que está trabajando en el campo en polvo y tractor encerrado en un cuarto totalmente sellado, etc no hay forma.

6.Cuál cree que es el orden de prioridad que los clientes otorgan, entre: precio, calidad, garantía

Yo diría que el 80% es precio y le sigue calidad y garantía que es prácticamente lo mismo...sería equivalente de las dos.

Tú crees que Turbo Técnica aplica ese orden, o los clientes de Turbo Técnica vienen por ese orden.

Casualmente por eso es que nosotros hemos quedado haciendo trabajos especiales, la gente va donde es más barato y no necesariamente es de mejor calidad. Aquellos que aprecien la calidad y que los trabajos queden bien..este vienen para acá, que son esos clientes que...que son ese 20% que piensa se manera distinta el que piensa lo barato en cualquier esquina arregla lo que sea

7. Especifique ¿Cuáles son los cumplimientos que debe tener un proveedor de autopartes para generar satisfacción a sus clientes?

Bueno como te digo para mí, cuando yo me ubico en la posición de ubicar un repuesto mi primera prioridad es conseguirlo, luego analizarle el factor precio pero el factor real de comparación cuando tú estás comparando efectivamente las mismas piezas, porque en el ramo autopartes hay piezas americanas, brasileras, taiwanesas, chinas, hay japonesas. Por ejemplo tú no puedes comparar un precio de un componente japonés con taiwanés a pesar que apliquen, no es lo mismo.

Ok pero, más a lo que ustedes deben generar satisfacción, no solamente al producto si no ustedes como la modalidad de servicio, esa relación más macro, lo que Turbo Técnica debe tener para generar satisfacción a sus clientes.

Bueno por eso responder a todas las necesidades, ósea en cualquier caso que el cliente te llame tratar de solucionar el problema, sea que tú lo tengas o que hay que buscarlo o fabricarlo, reparar para mí la prioridad es que si alguien que acude a una empresa de este tipo es porque tiene un equipo varado, un equipo que está in operativo y para mí lo más importante es que ese equipo vuelva a trabajar. Y vuelva a trabajar en condiciones confiables no que lo prendan y a los dos días se quede averiado.

8. ¿Qué ítems debe ser imprescindibles en la comunicación de mensajes de una empresa de este tipo?

El mensaje es decir que nosotros podemos ayudarlos en situaciones que otros proveedores no han podido solucionar y bueno nosotros podemos hacer trabajo que los demás no hacen, entonces como te digo en casos difíciles otros te van a decir mira no lo tengo llévatelo para otro lado no te van a dar solución y la idea es que tú te presentes en una entrevista ante un cliente como una empresa que pueda dar soluciones la mayoría cantidad posible y como una empresa que puede superar.

¿Cuál cree que son los factores que influencia al cliente al momento de concretar o tomar la decisión de compra? ¿Qué y quiénes?

Como te digo muchas veces trabajan en función de precios y lamentablemente no siempre toma la decisión la persona calificada de tomar una decisión. A veces es el administrador por cuestión de precios a veces es la secretaria que contactó a los proveedores ósea cada empresa sabe lo que hace y por eso una en vez de solucionar los problemas se mete en más problemas. Hay otros que las decisiones las toman las personas adecuadas para tomar la decisión y por eso va solucionando los problemas pero hay otros que usan cualquier persona para tomar la decisión o hacer la búsqueda de gente que sin ningún criterio ni nada y hay viene las confusiones de comprar lo que no es en donde no es y vienen los resultados negativos.

10. ¿Cuál sería la forma más apropiada que un proveedor debe utilizar para actualizar su información en la base de datos de sus clientes? Que datos debe tener en cuenta
Como debería ser ese mecanismo y que datos debe tener en cuenta.

Bueno ¿qué tenemos que saber nosotros de nuestros clientes?

Si, cuales son los ítems necesarios de una base de datos...

Bueno lo clásico es las direcciones exactas, las personas que toman la decisión, los contactos y el tipo de producto que podría consumir esos clientes

¿Y cuál es la forma más apropiada para actualizar la base de datos?

Bueno lo ideal es a través de una visita directa al cliente

Y que otra cosa les gustaría saber de esos clientes no solamente...ok el teléfono la dirección, el correo sino otra cosa que es imprescindible para que ustedes puedan funcionar más y orden llevar una relación estrecha

Poder determinar que debilidades tienen en el manejo del equipo, que puntos débiles tienen, que problemas crónicos puedan tener.

Te interesa el tipo de camiones, carga....

Claro la flota que tienen es importante, pero también conocer que puntos están flaqueando, si están fallando en motores en repuestos de otra cosas, si tienen problemas recurrentes o normales que uno los pueda ayudar, si uno consigue una flota que tiene un problema recurrente porque ha sido mal atendida por otros proveedores y tu le soluciones ese problema recurrente es muy probable que se quede contigo.

11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto debe ser aplicado en un proveedor del sector automotriz ¿Por qué?

Déjame leerla porque está como larga (la leyó) en función de eso... ustedes están en capacidad de adaptar los productos y servicios a distintos clientes...

Claro no eso es (lógico) Si el cliente tú lo consideras especial por los volúmenes de trabajo que genera tu puedes generar ciertos procedimientos ciertos modos de trabajos o entregar los productos de determinada forma de acuerdo a las necesidades que tienen.

A ver cómo tus sabes que un cliente es potencial, bueno justamente analizas la flota que tiene, como se esta manejando actualmente sus necesidades y tratas de mejorar su status quo de actual para llevarlo a un nivel mejor de acuerdo a lo que justifiquen.

12. Coméntenos cuál es la forma que debería implementar un proveedor para mantener constancia en las relaciones con su cliente.

Bueno, la constancia depende muchas veces es por el tamaño de la flota, si son flotas pequeña la constancia es irregular y de nada te sirve acosar al cliente perseguirlo si la flota es pequeña.

¿Una flota pequeña es de que cantidad?

Bueno imagínate una flota pequeña para mí es menor a 30 unidades que la demanda que puede generar es espaciada a menos que apartando el trabajo de turbos colocar otros productos con más rotación como aceites filtros cosas de consumo.

¿Cuál es tu cliente ideal, que su flota conste de cuantas unidades?

Realmente es difícil saber porque nunca lo he calculado, pero una flota de a partir de 30 ó 40 vehículos, 30 ó 40 motores ya es una flota interesante. Si es que te entregan a ti todo el trabajo porque ellos a veces están diversificados en varias ciudades y puede ser que no te den el trabajo a ti y entonces la cuestión es que haya suficiente generación de trabajo y el trabajo que tu hagas duré un tiempo considerable y este....por eso te digo si son a partir de 30 carros hay una rotación a pesar que tu hagas bien el trabajo que dure un tiempo considerable bueno, además de eso tiene otros vehículos te va a generar trabajo.

13. ¿Qué es lo primero que...o cual es la percepción que tu crees que Turbo Técnica deja al mercado?

Por ejemplo... Ok tu eres el Director general, pero que es lo primero que te viene a la mente de Turbo Técnica

¿A mí....a mí de mí?

Si a ti de ti, exactamente. Coye como dicen por ahí a mi me gustaría que me recordaran es por eso.

¿Como tú te ves? Bueno yo me veo como una empresa que puede solucionar los problemas de los clientes

¿Y cómo te quisieras ver? Bueno eso, una empresa de servicio este....está para eso para servir y para los clientes que acudan a ella obtengan solución.

¿Cómo era antes? Mira siempre ha sido así, mi criterio de trabajo es ese en cuanto a este tipo de negocio.

¿Qué quisieras mejorar de Turbo Técnica?

Muchas cosas, A mí me gustaría reforzar el nicho ese de variara y solucionar problemas y a medida que el mercado va creciendo o sea la flota poder atender esos nuevos mercados que se presentes. Por ejemplo las Pick cup con turbo, las camionetas tipo Terrano, Gándolas tractores pesadas y por esto la presión que hay en los fabricantes de motores en el mundo es hacia la presión de motores turbo-diesel lo que pasa es que en este mercado, mientras la gasolina se regale, el motor turbo diesel, es más lenta la entrada pero si este fuera otro, cualquiera país del mundo donde la gasolina no se regale tendríamos mucho más trabajo, mucha más

diversidad de vehículos, que es lo que uno aspira que sucede en algún momento, pero lamentablemente se ha retrasado demasiado, en cualquier parte del mundo el mercadode la cantidad de mercado que hay horita de turbo diesel, hay un 2% mientras que en otros países.

¿Has consultado estadísticas del parque automotor?

Si bueno, pero en que este segmento es difícil hay estadísticas de venta, ensamblaje cosas de esas, no las he detallado muy bien, me baso en lo que veo en la calle donde un 95% es gasolina y un 5% diesel.

14. Cree necesario adaptar al cliente los productos y servicios que ofrece un proveedor en este sector

Adaptar al cliente, si bueno el hecho de adaptar al cliente tiene muchas facetas desde el administrativo...de cómo necesitan los papeles, como tiene que admitir una factura, la burocrática, que papeles necesitan como tienen que admitir una factura, hasta como tienen que enviar las cotizaciones, o sea la parte burocrática hasta la parte sí hay que entregarle a domicilio si ellos lo vienen a buscar si hay que despacharlo.

¿Estás dispuesto a eso? Lo hemos hecho pero siempre que sean clientes con potencial.

15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que el cliente pueda comentar las quejas o sugerencias a su proveedor? Que debería hacer luego

Normalmente llegan personalmente o por teléfono, eso es lo más normal

¿Y qué hacen con esas quejas?

Bueno se procesan lo antes posible, o sea todo lo que son reclamos, garantías, productos que hayan podido tener un defecto y se procesan a medida que sean válidas... atención de tipo de entrega pero nosotros tratamos que el cliente se sienta satisfecho y no tenga que generar reclamos y por supuesto que tienen que haber siempre la gente quisiera que saliera rápido, barato y lamentablemente no se puede.

Gerente Interno N° 2

Adolfo Sarmiento
Gerente de Operaciones y Ventas
Turbo Técnica C.A

1. ¿Cuáles cree que son las cualidades que debe tener un buen proveedor del sector automotriz, específicamente Turbo Técnica?

En primer lugar tienen un conocimiento bastante amplio en el sector automotriz específicamente en un producto que es muy poco conocido y trabajado que es el turbo en este caso, en segundo lugar también otra cualidad que tienen es que son personas que no sólo se atañen a un solo ramo si no también ocupan o pueden desarrollarse en otros campos como lo son: la parte de lubricantes, lo del filtros es decir podemos hablar de un vendedor plusrin puede desenvolverse en distintos ramos en lo que es el sector automotriz

Tú sientes que tus vendedores tienen las cualidades que discutimos en el marco teórico

o bueno lo que pasa es que estos vendedores no es que tengan una trayectoria larga en una empresa han rotado mucho, la mayoría de lo vendedores tienen algunas cosas no todas. Podemos decir que un 50%. Y estoy consciente que hay que mejorar ese aspecto

2. ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para darse a conocer en el sector automotriz pesado?

Bueno en primer lugar, el director Gerente que es Francisco Gonzalez tienen un amplio y profundo conocimiento sobre la materia del sector automotriz, lo que es motores, diagnóstico del estado. Yo creo que eso es algo beneficioso para la empresa porque parte de los beneficios que se le puede dar a los clientes es que él pueda dar inducción, seminarios, charlas a clientes y potenciales clientes sean los mecánicos o jefes de flota y eso provee información.

Los medios impresos son importantes en primer...bueno primero te digo que utilizamos las páginas amarillas en todas las regiones, estamos publicando en todas las regiones. Estamos publicando en dos o tres revistas que tienen que ver con el sector automotriz:

¿Cuáles? Una que es Automóvil, otra es este Automotriz, y Mecánica Nacional. Entonces si hemos publicado y utilizamos medios impresos. De hecho puede decirse que teníamos como una especie de contrato de un año con la gente de la policía y teníamos un espacio allí.(en la publicación de ellos)

También te comento que este año se dio calculadoras y reloj de paredes a los clientes, pero no tanto como el año pasado, de utilizar radio, televisión vallas, nunca lo hemos hecho inclusive yo pienso que en radio es una propuesta interesante. Lo que pasa es que la radio es líder a nivel popular, por ejemplo los mecánicos lo que pasa es que ellos son mala paga y no vale la pena

3. Comente los beneficios tiene para ustedes su presencia, participar en un evento del sector automotriz?

Bueno lo interesante es poder contactar a los mecánicos, jefes de mecánicos y Gerentes de Flota que buscan innovación y son los interesados. Básicamente es tener contacto con ese mercado.

4. ¿Cree que Internet es una opción para promover información sobre servicios del sector automotriz? ¿Por qué?

Pues importantísimo, nosotros en Turbo Técnica tenemos una página Web con toda la información de la empresa el tipo de componentes que vendemos y hacemos mantenimiento. Además las personas que navegan en la página tienen la posibilidad de contactarse con nosotros a través de una sección en la que pueden escribirnos...

5. ¿Qué tan seguido necesitan mantenimiento los productos que ustedes venden?

Bueno generalmente el turbo depende del mantenimiento que tenga la gente de taller, es decir, el mantenimiento de lubricantes, los filtros...un turbo debería durar dos años como mínimo. También depende del recorrido si es subida si es bajada... decirte que hay un kilometraje determinado no lo hay, porque la unidad recorre cantidad de kilómetro el turbo lo recorre bien y no hay problema, por ejemplo camiones que hacen un recorrido corto es un problema porque ese apaga prende apaga prende hace que el turbo este en más funcionamiento por menor tiempo, ... por eso el funcionamiento del turbo dependerá del número de paradas, si hace recorridos cortos y constantes, como los que te dije donde el ejemplo claro es Coca Cola, el componente tiende a tener mayor desgaste.

Hay señales como el bote de aceite, o soltar el humo negro, esas son señales por las cuales hay que recurrir a hacerle un mantenimiento al turbo.

El cliente utiliza Turbo Técnica cada vez que se le hecha a perder algo y listo, se olvidan de uno. Y uno también, pero eso debe cambiar de hecho poco a poco lo hemos hecho.

6.Cuál cree que es el orden de prioridad que los clientes otorgan, entre: precio, calidad, garantía

Nuestros clientes toman en cuenta la calidad, son clientes que aunque consideran el precio no es algo determinante, son clientes que quieren respuestas rápidas.

¿En cuanto a la garantía?

Ahora la garantía es un tema delicado, nosotros damos más garantía que la competencia, pero en este sector es difícil legitimar que se perdió la garantía, esa es la razón de nuestros clientes perdidos y ha sido porque ellos han mandado piezas que nosotros reparamos, pero resulta que el turbo no está malo si no es el motor o los filtros y por ese mal funcionamiento se vuelve a dañar el turbo y entonces ellos dicen que no se les reconoce la garantía. Otra cosa ha sido por el precio, pero el precio está acorde con la calidad de reparación y los que son clientes por eso es que siguen con nosotros.

7. Especifique ¿Cuáles son los cumplimientos que debe tener un proveedor de autopartes para generar satisfacción a sus clientes?

¿Con los clientes, cumplimientos?

Si, exacto ¿Qué es lo que debes implementar? que debe contener tu mensaje al momento de comunicar los productos y servicios de ustedes.

Mira creo que una de las cosas que hay que implementarse son las re-llamadas, como decirte una vez cada 15 días, hacer una atención personalizada. Llamar para indicar los servicios así como un valor agregado para las llamadas telefónicas, así como: estamos llamando de Turbo Técnica como te va como te ha ido que quieres.

Además de mejorar la fecha de entrega, no mucho porque casi siempre el cliente no se queja pero deberíamos actuar con mayor inmediatez, a pesar que esa es una de las fortalezas que yo considero que tenemos.

Otra cosa es enganchar al cliente, establecer una relación social de manera que tu enganches una amistad con la empresa y de ahí se crea una confianza y cierta amistad tanto con compras con flota así se puede lograr mantener una relación pública bastante amena, que no se ve a una relación fría de ventas, si no una amistad eso definitivamente engancha.

Con ese tema de enganchar, también es importante establecer con ellos, sobre todo el de venderles la parte de lubricantes y filtro hacer una buena oferta de precios, para que vean que no somos tajantes si no que la compra sea por volumen, y tenemos clientes que nos compran por eso.

8. ¿Qué ítems debe ser imprescindibles comunicar de una empresa de este tipo para tomar una decisión de compra?

Es decir qué es lo que ellos deben conocer de ustedes.

En nuestro caso mencionar la calidad de nuestros productos y servicios, la labor especializada de los mecánicos, la rapidez en la entrega y el lleva y trae sin costo adicional.

¿Y como se lo hacen saber?

¿Que estrategia de ventas yo utilizaría?

De ser así, se deja un marco de referencia, hay que hacerle ver al cliente que somos una compañía de servicio no un simple repuesto, por eso debemos enfatizarle al cliente que prestamos servicios, que debemos informales las actividades de turbo técnica más allá del turbo...explicar más los servicios.

Además el comunicarle lo que somos se hace de varias formas, Actualmente se llama al cliente potencial, se expone, se habla un par de veces, se visita, se rellama pero luego de un tiempo para que lo piense, y cuando haya una necesidad capaz que después de esa llamada capaz prueban con nosotros dependiendo de los precios, es eso pues darle seguimiento.

¿Pero cuál es el inicio de ese proceso?

Ok, eso es una buena pregunta porque es el inicio de tomar al cliente. En primer lugar nosotros hacemos dos tipos de mercadeo. El primero es ir a la calle y ver los camiones que están circulando, tomar nota de las empresa y teléfonos y llamarlos, preguntar por el contacto , establecer la cita. Al establecer esa cita, ese día, podemos realizar esa presentación con un material escrito. Donde uno expone una especie currículo, donde se bosqueja los clientes que han trabajado con nosotros, se enumeran los servicios que nosotros ofrecemos y posee cartas de referencia de clientes actuales con nombre, apellido y teléfono donde el potencial pueda constatar la visión y la experiencia que el actual ha obtenido con nosotros.

La segunda es buscar en páginas amarillas los transportes o empresa que utilizamos motores a Diesel y se realiza lo mismo pues, se contacta, se concreta una cita y se realiza la presentación. Donde también se invita a ingresar a nuestra página web y tenga un mejor perfil de nosotros.

Aquí pienso que la clave es como la persona de ventas vende la compañía al cliente potencial. En eso es que nosotros estamos luchando que el vendedor logre diferenciarnos de los demás y que proyecte que somos una empresa de servicio, más que de venta. Esa es la estrategia

9. ¿Cuál cree que son los factores que influencia al cliente al momento de concretar o tomar la decisión de compra?

Bueno fíjate si vamos hablar hay tres tipos de clientes, el que va por referencia, el de publicidad y el de visita, y es mas formal donde se visita al cliente por la presentación, se le da la visión que la compañía es seria y da una especie de imagen ante los gerentes de compra y gerentes de flota, ante ellos se va creando una fama una experiencia.

El recomendado es según lo que le dijeron personas aledañas.

El que va por publicidad va y prueba cuando ellos llegan al local ahí es donde uno trata de engancharlos en otros productos se engancha se trata de hacer la demostración ahí mismo en el sitio que si son clientes que si se muestra los otros productos y se enganchan por el hecho de facilitar una herramienta, facilidades y entonces según el precio decidirán

El cliente que se visite se le hace una presentación de la gama de productos y no es fácil de enganchar, la mayoría de ellos son clientes que tienen otros proveedores o poseen una política de renovación de la flota, y se insiste con la rellamada, ellos prueban y toman en cuenta y rapidez de servicio ven cuan rápido y con cuan calidad se le resolvió el problema, se le dio solución y ellos según eso y el precio decidirán

10. ¿Cuál sería la forma más apropiada que un proveedor debe utilizar para actualizar su información en la base de datos de sus clientes? Que datos debe tener en cuenta

Ah perfecto, bueno primero debe tener una ficha donde se especifique en que ramo está el cliente. Por ejemplo alfarería y colocar ahí todos los alfareros que Turbo Técnica maneja.

Eso por un lado. Por otro, debe especificar el sitio donde están ubicados, datos directos de la persona y el tipo de flota, marca de carros que tengan ellos.

La clave es información...información actualizada para poner al día si hay otras compañías del sector automotriz, donde están ubicado, los teléfonos, si tienen página web la persona que hay que dirigirse en el caso que hay una rotación si ya tienes la base y cambian la persona, necesita entonces que haya información sobre otro contacto dentro de la empresa. También puedes crear zonas que necesitas atacar, y obviamente en esa base de datos tu tienes información sobre que vehículos tiene, que tipo de flota. Ehh...nuestra base hay que actualizarla un poco más hay que trabajar sobre eso, sobre todo de los clientes potenciales

Además, la base está bastante descuidada, a los posibles clientes hay que llegarle con demasiada sutileza y tacto. A los perdidos hay que ser muy estratégico y dedicarle fiesta para siempre, porque primero tenemos que ver las razones si fue que hubo mal servicio, el producto no funcionó o el precio fue excesivamente alto o la entrega no fue a tiempo y también hay que ver si de paso sigue siendo el mismo encargado con el que nosotros realizamos el contacto o trabajo. En realidad hay que trabajar con paciencia y convencerlo otra vez para que vuelva a nosotros.

11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto se aplica a sus clientes

Bueno obviamente algo más de lo que uno le esta vendiendo al cliente. En este caso sería algo que al cliente no le va a costar y a la vez se le está ofreciendo un beneficio. Como por ejemplo el mes adicional de garantía. En segundo lugar el lleva y trae, para que el cliente sienta que no tiene que moverse, eso a ellos les brinda comodidad y el otro es poner precios bastante competitivos. Es decir no es especulativo si no que el cliente sepa que se le esta cobrando lo justo por la calidad, servicio y comodidad que nosotros le ofrecemos. Para mí se refiere a otorgar al cliente lo que le de mayor beneficio sin que el lo espere

12. Coméntenos cuál es la forma que debería implementar un proveedor para mantener constancia en las relaciones con su cliente.

Bueno como son bastantes clientes podemos decir que...

O los divide, habrá clientes que son más grandes y necesita más atención y hasta se comunica más con ellos que con otros

Ok, eso depende, te explico. Eso depende de los clientes. Nosotros al realizar mantenimiento, reparación y reconstrucción de un componente tan específico como el turbo, hay clientes que solo los veo y nos contactamos una vez al año y eso depende del momento que se dañe el componente que nosotros proveemos.

A menos que tengan muchas piezas y sean consecutivas, por eso la presencia de clientes constantes dependerá de la cantidad de vehículos o de motores que tienen ellos. Pero ellos ya nos conocen y en el momento que nos necesiten ellos llaman o lo piden directamente por mostrador. Ahora la frecuencia de los clientes depende del proyecto o plan. Por ejemplo como está pasando horita con el CISPC, que tienen un proyecto a mediano y largo plazo, lo que va a requerir una comunicación más constante. Pero yo diría que no es una comunicación grande, solo en el momento que surge la necesidad

Bueno la estrategia este año ha sido...ah por cierto mantenemos a los clientes, nosotros llamamos una vez a la semana inclusive en ves de hacer la ruta por carro, se llaman por teléfono y se le pregunta si tienen algo que va a reparar o si necesita algo. Para qué, bueno para que sepa que estamos pendiente, que es importante, que existimos, que estamos allí siempre. Que el hecho que antes íbamos personalmente y ahora no, por teléfono lo solventamos y es como recordatorio que estamos allí.

Hay que mantenerlo porque es un esfuerzo que no se puede perder, es un cliente que costo enganchar y que no se puede dejar a un lado y por eso lo llamamos para que sepa que estamos pendiente allí, aunque nos está constando por la necesidad de personal.

Mantener al cliente es muy importante, porque es algo que se esta facturando directamente. Ahora la parte de clientes nuevos es importante, porque el cliente nuevo es el que te puede dar mayor volumen más material para facturar es el que puede establecer un crecimiento de cartera y de volumen de facturación. Yo diría que este año que empezó desde que hemos implantado el seguimiento, ha sido contactar a nuevos clientes que de repente no hay volumen de cliente pero sí cantidad de componentes a reparar porque son flotas con gran cantidad de vehículos.

De repente hemos hecho esfuerzo en conseguir seis clientes, que sería ideal enganchar a los seis. Pero al agarrar a dos cubre los otros cuatro, dado al volumen.

De hecho para capturar nuevos clientes se estableció una especie de call center, un nuevo muchacho que tiene una base de datos en Excel, busca nuevos clientes, tiene un plan de trabajo, tiene un teléfono disponible tiene Internet. Es decir tiene las herramientas para contactar. El es el que hace las citas, entonces esas dos partes se ha trabajado este año y no se puede negar que ha dado buenos resultados.

13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de una empresa que se dedique al área de los turbos?

Especialización, pocas empresas dedicas a este ramo y poco conocimiento del tema.

La imagen que queremos dar es que somos una empresa de servicios no unos simple vendedores de piezas y componentes nosotros queremos que los clientes nos vean como empresas que solucionamos problemas a

corto plazo, la diferencia con nuestros competidores es que ellos venden y ya, y hay mucha gente que le gusta comprar sólo el turbo o de repente nos saben de nosotros y ahí es donde nosotros le decimos, los educamos diciéndole y haciéndole saber con una charla, para que sepan las características de nuestra empresa y hacer una presentación formal

14. Cree necesario adaptar al cliente los productos y servicios que ofrece un proveedor en este sector

Bueno nosotros ofrecemos mayor garantía que la competencia en vez de tres meses damos cuatro meses, otra cosa que también utilizamos es que nosotros tenemos el lleve y trae de las piezas sin costo adicional es un valor agregado. Otra cosa también es la inducción. Francisco hace poco fue a dar la inducción de cómo dar un mantenimiento a un turbo. Son cuestiones que el clientes escucha, se le da y tienen para él un valor agregado.

15. ¿Qué mecanismo de interacción posee para que sus clientes comenten sus quejas y sugerencias?

Bueno por un lado está el Call center donde esta un muchacho haciendo y recibiendo llamadas, las quejas también las pueden hacer directamente con nosotros que con mucho gusto escuchamos a los clientes que tiene quejas.

¿Cuáles son las quejas que mas han escuchado?

Bueno la más común que yo he oído es el precio y no tanto de las reparaciones si no del turbo, es la queja mayor que somos más caro. Y claro somos más caros porque somos revendedores, no somos como la competencia que ya trae directo y trae directo, más bien nosotros le compramos a ellos. Y bueno eso esa parte es más o menos difícil y no podemos vender bajo el costo y bueno por eso es que tratemos de compensarlo, si no podemos darle satisfacción con el precio más bajo del mercado entonces le ofrecemos mejor precio en otros componentes, por ejemplo para los cloches. Siempre estamos buscando enganchar de una manera u otra.

Por eso al final, son muy pocas quejas, porque nuestros clientes están conscientes de que el precio es lo justo. La mayoría son clientes satisfechos y de repente no tiene sentido con las anteriores respuestas que di, pero es que en este ambiente no se maneja el post venta, nuestros clientes no saben que nosotros podemos proveer atención personalizada, a lo mejor si ellos supiera que existe esa atención se quejaran. Pero nuestros servicios que si el transporte que le lleva la pieza hasta su negocio no se le cobra, los precios solidarios para la calidad que manejamos, cumplimos y la garantía se cumple. por eso te digo canalizamos pero no he oído queja fuerte de parte de los clientes actuales.

2.4 Expertos

Experto Nº 1

Jhony de Lima
Gerente
Requieca. C.A

1. ¿Cuáles cree que son las cualidades que debe tener un buen proveedor del sector automotriz, específicamente de las autopartes?

Conocimiento técnico de las diferentes y correctas aplicaciones de las partes. Calidad, precio y oportuna entrega de los pedidos que recibe.

2. ¿Cuáles son los medios que proveedores de este sector debería utilizar para promoverse ante su mercado meta?

Exposiciones especializadas en el sector. Publicidad en los medios del ramo. Contacto directo con sus potenciales clientes.

3. Comente los beneficios que obtendría un proveedor al participar en eventos del sector automotriz

Posibilidad de cerrar negocios de inmediato a corto plazo, darse a conocer en el gremio automotriz así como a potenciales clientes, que asisten a estos eventos.

4. ¿Cree que Internet es una opción para promover información sobre servicios del sector automotriz? ¿Por qué? ¿Que otros usos le daría?

Obviamente internet es una herramienta hoy por hoy indispensable en cualquier actividad, sin embargo en el sector de autopartes se dificulta por la numeroso., de fabricantes de vehículo, con sus diferentes modelos que obliga a tener conocimiento técnico específicos que varían de acuerdo a los países donde se comercializan.

5. ¿Qué tan seguido deben recibir mantenimiento los componentes para motores diesel?

El recomendado por el fabricante del vehículo, según el tipo de componente

6. ¿Cuál cree que es el orden de prioridad que los clientes otorgan, entre: precio, calidad, garantía?

En un mercado normal la calidad y garantía tienen mayor peso que el precio pero en un mercado deprimido el factor precio esta por encima de la calidad y garantía.

7. Especifique ¿Cuáles son los cumplimientos que debe tener un proveedor de autopartes para generar satisfacción a sus clientes?

Seriedad, honestidad, conocimiento técnico, buen inventario y una atención de primera.

8. ¿Qué ítems debe ser imprescindibles en la comunicación de mensajes de una empresa de este tipo?

No fue respondida

9. ¿Cuál cree que son los factores que influencia al cliente al momento de concretar o tomar la decisión de compra?

En la partes para reparación del vehiculo el factor de mayor influencia es la necesidad del repuesto requerido para seguir usando el automóvil mientras que en el de accesorios priva la vanidad personal de embellecer o potenciar los autos.

10. ¿Cuál sería la forma más apropiada que un proveedor debe utilizar para actualizar su información en la base de datos de sus clientes? ¿Que datos debe tener en cuenta?

La actualización puede ser bien por teléfono o contacto directo con visita con visitas o aprovechar cuando vienen a nosotros con sus requerimientos. Tales como:

Nombre o firma comercial, dirección fiscal, registro información fiscal (R.I.F.), persona que obliga o firma autorizada, otras personas contactos jefe de compras, mecánico, registro de inicio de operación, flota detallada como modelos, marcas y años de sus vehículos., firmas asociadas si forma parte de un grupo económico mayor, clientes principales

11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto debe ser aplicado en un proveedor del sector automotriz ¿Por qué?
No fue respondida

12. Coméntenos cuál es la forma que debería implementar un proveedor para mantener constancia en las relaciones con su cliente.
Con llamadas o visitas oportunas indicando ofertas o disponibilidad de ítems agotados y/o nuevas en stock.

13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de una empresa especialista en Turbos?
"piratería" o desconfianza ya que el turboalimentador es un componente complejo de alta tecnología 11y son muy pocas las empresas, luego cuentan con las herramientas especiales y conocimiento especializado en su reparación.

14. Cree necesario adaptar al cliente los productos y servicios que ofrece un proveedor en este sector
Obviamente al cliente hay que suministrarle lo que pida aun en aquellos casos donde no tengamos una buena rentabilidad.

15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que el cliente pueda comentar las quejas o sugerencias a su proveedor? Que debería hacer luego
Visitas, personales preferiblemente en las instalaciones del cliente y así evitar confrontaciones con el personal que lo atiende den sus compras directas, luego tomar nota y hacer los correctivos pertinentes.

Experto Nº 2

Ing. Gricel Salazar.
Gerente Mercadeo
MAMUSA

1. ¿Cuáles cree que son las cualidades que debe tener un buen proveedor del sector automotriz?

Disponibilidad, alianzas, calidad, son cualidades que nos deben tener.

¿Podría explicarlas?

Quando te hablo de disponibilidad , me refiero a la oportunidad, a la calidad y alianzas comerciales (no solo el sector auto motor, cualquier tipo de sector) y por ello es que un proveedor siempre debe tener la capacidad de producción y/o mercancía requerida por el cliente y/o los clientes. Es decir, como te explico.... conocer la capacidad de demanda de cada cliente (lo que consume), para de esta manera tener a disposición lo que el cliente requiere en el momento dado. Para esto se puede hacer análisis estadístico del consumo de cada cliente y llevar un monitoreo mensual de consumo del cliente.

La Oportunidad, es importante: Como proveedor se debe lograr que la mercancía o productos lleguen en el tiempo mas optimo o corto posible al cliente. En las cadenas comerciales o de suministros entre fabricante, el distribuidor y el cliente, siento el cliente el ultimo escalón y el más importante.

Calidad: Brindar siempre servicios y/o productos de calidad al cliente.

Ok, también nos comentó acerca de las alianzas, ¿A qué se refiere?

Alianzas Comerciales: En las cadenas de suministros el flujo de información debe ser el mas rápido posible para crear el sentido de oportunidad mas inmediato posible. Para esto se crean alianzas comerciales entre los distribuidores y entre fabricantes. Por darte un ejemplo de alianzas, esta el hecho de conocer información del fabricante, como por ejemplo los inventarios de producto y plan de producción para saber que ofrecer y cuanto ofrecer al cliente, otro tipo de alianzas son: Alianzas publicitarias, alianzas de descuentos porque la mayoría de los proveedores no dan los mismo descuentos a los clientes este varia por tipo de cliente

2. ¿Cuáles son los medios que proveedores de este sector debería utilizar para promoverse ante su mercado meta?

El medio más usual en el sector automotor para promover el mercado son los medios deportivos de televisión, por ejemplo: las revistas deportivas, las revista de automóvil.

En nuestro caso en particular, las más utilizadas por Mamusa son revistas como: automóvil, Motor, Auto Zulia... y eventos automotrices como esos de carreras de carros, galerías de carros, autoshop.... Si en verdad las más utilizadas por Mamusa son los eventos Automotores y las revistas automotrices.

3. Comente los beneficios que obtendría un proveedor al participar en eventos del sector automotriz
 Das a conocer el producto, lo promocionas, logras ampliar tu carteras de clientes, conoces a la competencia, muy importante, Conoces más al target de clientes y logras tener mayor contacto con ellos, es un buen momento para abordarlos y saber lo que esperan, evalúas esas posibilidades de mejoras y Vendes más.

¿Qué le parece los eventos que se realizan aquí en Venezuela?

Como te dije anteriormente dan distintas oportunidades, lo malo es el enfoque. En este sector los expositores buscan contactar a esos consumidores, y estos buscan ver que de nuevo hay, pero también ver y no justamente lo que se vende sino a aquellas personas encargadas de ser la cara de la empresa (risas) hablo específicamente de las promotoras.... (risas). En nuestro caso. La empresa las prepara en esos eventos ellas son la representación de Mamusa y deben tener la capacidad de promocionar y de informarnos.

4. ¿Cree que Internet es una opción para promover información sobre servicios del sector automotriz? ¿Por qué? ¿Qué otros usos le daría?

Mira, cualquier medio donde promociones el producto es bueno, solo que algunos son mas eficientes que otros.... debido a que el medio de publicidad dependerá del tipo de producto, no es lo mismo promocionar un perfume en una revistas deportiva que en la revista EME por ejemplo.

¿Claro pero en el caso de este sector e Internet, como cree que es esa dupla?

En el caso de Internet, personalmente usaría medios de publicidad muy parecidos al de las revistas, por ejemplo colocar avisos publicitarios en páginas Web asociadas a medios deportivo y automotriz como www.tumotor.com, www.meridiano.com, www.tucarro.com, entre otros, esto se lograr por medio de alianzas publicitarias con estos medios.

5. ¿Qué tan seguido deben recibir mantenimiento los componentes que ustedes venden? ¿Cuál es la frecuencia en la comunicación con sus clientes?

La frecuencia de comunicación con nuestros clientes es muy alta, y mira, va a depender de estas comunicaciones Proveedor-Cliente. Nosotros ajustamos nuestros componentes de ventas, me explico, para nosotros es importante que los clientes siempre sugieran puntos de mejoras y que el proveedor los promueva, de esta manera se optimiza la calidad de servicio. Mira, podemos decir que hacemos mejoramiento continuo en nuestros componentes de ventas basándonos en las sugerencias de los clientes y comparación Mamusa con su competencia.

Ok me hablo sobre la frecuencia de comunicación, ahora en cuanto a la frecuencia de uso de los componentes que ustedes representan ¿Cómo es?

Depende justamente del uso, como las pastillas para frenos que se le tiene estipulado el tiempo, pero todo dependerá del uso que se le de al vehículo y la comunicación con el cliente dependerá a su vez de la necesidad que le surja o bien que nosotros nos adelantamos a sus necesidades, justamente aplicando las mejoras que nos recomiendan los clientes

6.Cuál cree que es el orden de prioridad que los clientes otorgan, entre: precio, calidad, garantía

Particularmente, Calidad, Precio y Garantía, que pasa se podría pensar que dada la situación del país la mayoría de los clientes preferirían un buen precio, a buen precio me refiero a comprar productos con precios más bajos pero a su vez que tengan rendimiento...pero que pasa, muchas veces por ir a la economía no adquieres productos que rindan. Es así como es importante la relación Precio-Calidad, ambas en equilibrio, pero más importante es la calidad y en último lugar la garantía.

7. Especifique ¿Cuáles son los cumplimientos que debe tener un proveedor de autopartes para generar satisfacción a sus clientes?

Mira realmente es otorgarles más de lo que ellos esperan. Nosotros a nuestros clientes le informamos sobre descuentos, información de productos nuevos, nuevas tecnología de aplicación. aplicación nueva de nuestros productos, vía correo o llamando por teléfono.

Además en nuestro caso una de las políticas que manejamos es hacer pruebas de servicios o ensayos de Fricción para cumplir sus requisitos. A partir de estas pruebas y de ese contacto con el cliente captamos las dudas más frecuentes y realizamos talleres... no con la continuidad que deberíamos, pro eso es lo que tratamos

¿Cuáles temas tratan y quiénes son el target?

En los temas son variados, métodos de nuevas pastillas de frenos, el mantenimiento adecuado del freno y las personas que invitamos son tanto vendedores como jefes de flotas.

8. ¿Qué ítems debe ser imprescindibles en la comunicación de mensajes de una empresa de este tipo?

Calidad y precio eso en todas las comunicaciones debe estar presente, es lo que les interesa.

¿Qué otra cosa? *La utilidad, ser muy técnico pero en un lenguaje comprensible.*

9. ¿Cuál cree que son los factores que influyen al cliente al momento de concretar o tomar la decisión de compra?

En el caso Venezolano, la relación Precio-Calidad es imprescindible, es decir, se busca bajos precios y Alta calidad y a partir de ello los ejecutivos de los distintos departamentos toman las decisiones acordes a sus requerimientos

10. ¿Cuál sería la forma más apropiada que un proveedor debe utilizar para actualizar su información en la base de datos de sus clientes? ¿Que datos debe tener en cuenta?

Una buena plataforma Tecnológica es necesaria para saber el comportamiento de nuestros clientes. En esta plataforma los vendedores deben conocer de manera inmediata la información, actualmente existen plataformas inalámbricas conectadas a través de palm y un servidor donde el vendedor puede corroborar información de manera rápida sobre disponibilidad de inventario por ejemplo Empresas polar tiene algo parecido, sin embargo estos son muy costosos y solo están destinados a empresas de alta rotación de producto como lo es la polar.

De resto los datos importantes sería... (pensativa) ehh.. Consumo, con respecto al Promedio de pedidos o ordenes de compras para cada producto de manera mensual.- La Zona donde se encuentra, porque no es lo mismo trasladar mercancía a Japón que a Colombia.

¿Que otra ítem es necesario considerar en la base de datos de sus clientes?

Lo que a mí me interesa es que nuestro sistema refleje más el tema financiero, que si cuanto debe el cliente, cuanto volumen de mercancía pide, cuanto tardan en pedir un nuevo lote, la cantidad de productos que consumen con eso creemos que está bien, es lo necesario para conocer ese comportamiento del cliente con respecto a nuestros productos

11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto debe ser aplicado en un proveedor del sector automotriz? ¿Por qué?

Para el fabricante un proveedor es un cliente más, así que es importante invertir en ellos, mientras esto sea rentable hay que satisfacerlo.

12. Coméntenos cuál es la forma que debería implementar un proveedor para mantener constancia en las relaciones con su cliente.

Ofrecer siempre algo distinto y que cubra las expectativas de los clientes es importante para que se mantenga la interacción entre ellos, no solo a nivel de producto, si no también a nivel de precio. Brindar ofertas, descuentos, precios especiales, así como renovar la imagen publicitaria del producto en ciertos periodos de tiempo también crea impresión al cliente y mueve más las relaciones entre proveedor cliente por ejemplo polar utiliza mucho esto"

13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de una empresa especialista en Turbos?

Un avión, un cohete... jajaja... bueno una empresa que provee capacidad y mano de obra especializada en ese componente.

¿Conoce alguna empresa en este ramo?

En realidad no, pero en este sector automotriz son muy pocas las empresas especialistas y más en ese sector de autopartes.

14. Cree necesario adaptar al cliente los productos y servicios que ofrece un proveedor en este sector

Particularmente creo que los productos se adaptan al cliente, el cliente siempre es el que exige que tipo de producto quiere o necesita y por ello el producto siempre se adapta a las necesidades del cliente. El cliente siempre decide que quiere comprar y en base a esto las empresas trabajan. Lo que puedes adaptar es la manera como ofertar y servirle.

15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que el cliente pueda comentar las quejas o sugerencias a su proveedor? ¿Que debería hacer luego?

Las visitas a los clientes es primordial e ideal para plantear sugerencias. En el caso de MAMUSA, se realizan visitas a los clientes para saber los requerimientos técnicos de Fricción que esperan los clientes. Otro mecanismo es aprender de las devoluciones del producto, verificar porque se dañó un producto, no se pastillas de frenos en el caso de mamusa y seguidamente consultarlo con el departamento de calidad, con el fin de mejorar la calidad del producto.

Experto Nº 3

Antonio Castagnetti
Ex Presidente
FIAT de Venezuela

1. ¿Cuáles cree que son las cualidades que debe tener un buen proveedor del sector automotriz?

Una buena red de concesionarios, distribuidores de repuestos y talleres. Ellos son quien realmente ponen la cara antes los clientes, lo convencen a comprar la marca, y le dan la adecuada asistencia en el peor momento: cuando el vehiculo se para.

Además de un almacén de repuestos pronto a satisfacer la demanda. El usuario que tiene que dejar en un taller su medio de transporte por mucho tiempo, por falta de repuestos o por faltas del mismo, difícilmente vuelve a comprar la misma marca o va al mismo proveedor. Peor aun si se trata de camiones, porque son el medio de trabajo.

Otro punto es el cambio o renovación de los modelos sea del punto de vista tecnológico que estético especialmente en los autos. Este punto en este lugar es valido para Venezuela, en los países de las casas matrices ocuparía la primera plaza.

2.- ¿Cuáles son los medios que proveedores de este sector debería utilizar para promoverse ante su mercado meta?

Los medios a disposición del sector son lo de siempre: prensa, radio, televisión, vallas y salones de presentación y lanzamientos de nuevos productos. Hoy en día no hay que olvidar la importancia de Internet.

Según mi punto de vista la televisión es el medio que más llega al usuario pero, al mismo tiempo, es también el más costoso. Para determinar prioridades deberíamos conocer el monto del presupuesto que tiene a disposición el director comercial. Chevrolet tiene un 30% del mercado venezolano, mientras que Honda tiene el 2%, es obvio que la primera usará toda la gama publicitaria, tendrá vallas en todo el territorio nacional y aparecerá en todas las revistas del sector, mientras que Honda, si opta por una publicidad televisiva probablemente no tendrá presupuesto suficiente para instalar vallas en todo el territorio.

Ahora bien en el caso específico de Autopartes, este ramo no es tan masivo, por consiguiente debe ser más directo. Aplicar mercadeo directo entre el target

3. Comente los beneficios que obtendría un proveedor al participar en eventos del sector automotriz

Ante nada, presentar sus productos a potenciales clientes que no lo conocen, presentar nuevos productos y nueva tecnología: a los clientes les encanta saber que su marca preferida esta a la vanguardia tecnológica. presentar o confirmar la bondad y eficiencia de su red de concesionarios, talleres y distribuidores.

4. ¿Cree que Internet es una opción para promover información sobre servicios del sector automotriz? ¿Por qué? ¿Qué otros usos le daría?

Si lo creo. Al entrar en Internet uno se da cuenta que todas las marca del sector tienen sus paginas y se da cuenta también que las tienen los concesionarios, los talleres y especialmente los distribuidores de repuestos. Alguien dijo que quien no esta en Internet no existe. Podrá aparecer un poco exagerado pero, no hay otro medio tan rápido para ver foto de auto o camiones, conocer sus características técnicas, precios, en fin todo lo que uno necesita para decidir que comprar o por pura curiosidad. La cantidad de anuncios de ventas de autos y camiones usados en los periódicos, desde algunos años vienen disminuyendo, porque los anunciantes utilizan cada día mas Internet . En casa o en los lugares de trabajo uno entra el la pagina de Tucarro.com y puede ver fotos, precios, datos técnicos etc., que no puede ver en los periódicos.

5. ¿Qué tan seguido deben recibir mantenimiento los componentes que ustedes venden? ¿Cuál es la frecuencia en la comunicación con sus clientes?

Todas las marcas proveen el vehiculo de una póliza con la cual el fabricante garantiza por un tiempo o por una cantidad máxima de kilómetros recorridos en el mencionado tiempo, que el vehiculo y sus partes se encuentran protegidos contra defectos de materiales y/o mano de obra.

En cuanto a repuestos, el fabricante se compromete a sustituir, de forma totalmente gratuita, las piezas que resultaran dañada, siempre y cuando el vehiculo sea operado bajo normales condiciones y haya recibido el mantenimiento periódico previsto en el manual del propietario. El vehiculo también viene provisto de un manual de servicio el cual prevé que al haber recorrido los primeros 1000 o 1500 km. el vehiculo sea trasladado a un concesionario para la inspección y cambio de lubricantes y sus filtros en forma gratuita. El

mismo manual prevé también una serie de inspecciones por parte de los concesionarios o talleres autorizados, normalmente cada 5000 km. recorridos.

Esa recomendación propia del manual del fabricante, hace que la comunicación con los mismos, concesionarios, talleres especializados sea bastante frecuente, dado que los usuarios tienen que llevar sus vehículos para su mantenimiento periódico cada 5000 km. recorridos.

Con mas o menos la misma frecuencia, la dirección comercial de las ensambladoras trata en forma directa las flotillas, es decir los clientes que compran varios vehículos periódicamente, como las empresas que se dedican al alquiler de carros, al transporte pesado, al transporte público, o grandes empresa que tienen transporte propio o en concesión.

6. Cuál cree que es el orden de prioridad que los clientes otorgan, entre: precio, calidad, garantía

Algo que no está mencionado allí que es la marca. Luego la relación precio-calidad es según mi punto de vista el segundo factor que determina el suceso de las ventas, siendo importante la calidad. La garantía, aun importante, no determina la venta, dado que en todas las Marcas son muy similares.

7. Especifique ¿Cuáles son los cumplimientos que debe tener un proveedor de autopartes para generar satisfacción a sus clientes?

Antes que todo la disponibilidad de la pieza, en caso contrario la posibilidad de obtenerla en un tiempo breve: los vehículos parados no sirven, en Venezuela afirmar que las marcas tienen todos los repuestos es utopía, las razones se encuentran en la no perfecta organización de las ensambladoras, en los altos costos de los stocks y en la burocracia para poderlos importar, no olvidamos que más del 80% de las partes y piezas que conforman un vehículo son importadas.

Esto por las razones antes mencionada, en nuestro país existen distribuidores de repuestos no originales que pueden satisfacer las demandas de los clientes que no hayan encontrado el original. Hay clientes que solo buscan repuestos no originales por el menor precio que tienen comparados con los originales.

8. ¿Qué ítems debe ser imprescindibles en la comunicación de mensajes de una empresa de este tipo?

El cliente tiene que conocer la marca junto con calidad y tecnología. Cuando se presenta, por ejemplo un auto hay que tomar en consideración a que público está dirigido y en función de esto se elige el mensaje. Si es para jóvenes, se resaltarán la potencia del motor, la velocidad, el pique, el sistema de freno asistido por ABS, la línea etc.; si es para la familia, el espacio, el confort, la seguridad, el precio etc.

9. ¿Cuál cree que son los factores que influyen al cliente al momento de concretar o tomar la decisión de compra?

Como comente anteriormente, antes que todo la marca la gente le toma cariño a su vehículo y cambia marca por razones específicas o puntuales. Si hablamos del gran público, el precio tendría el segundo lugar. En el tercero pondría los nuevos modelos. Seguiría con calidad y garantía porque estos dos factores son muy parecidos en todas las marcas: un vehículo de baja calidad se compra solo por un bajo precio y el cliente está consciente de eso.

10. ¿Cuál sería la forma más apropiada que un proveedor debe utilizar para actualizar su información en la base de datos de sus clientes? ¿Qué datos debe tener en cuenta?

En el caso de las ensambladoras, la dirección comercial sigue en forma directa las flotillas que normalmente son pocas. La base de datos se conformaría del nombre de la empresa, dirección, RIF, teléfonos, y sobre todo los datos de las personas a contactar que no son solamente las de compras, sino también las del departamento técnico que sigue la flotilla.

Los Concesionarios, tienen la oportunidad de contactar sus clientes en forma regular por el servicio de inspección periódica a la cual deben atenderse, en estas oportunidades pueden dialogar con el cliente y recoger todas las informaciones necesarias a su data. Al momento de la venta el concesionario habrá obtenido del cliente nombre, apellido, dirección, cedula o RIF, teléfono, todos los datos del vehículo adquirido y si es la primera vez que compra la marca, razones por las cuales lo ha hecho y sucesivamente, razones por las cuales está satisfecho o no del vehículo y de las eventuales reparaciones efectuadas.

Los Distribuidores venden la mayor cantidad de repuestos a los talleres que reparan el vehículo, igualmente deben tener su data al día.

Los talleres, además de tener los datos esenciales de sus clientes, deberían tener un servicio periódico para avisar a los clientes de las necesidades preventivas que necesita el vehículo.

11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto debe ser aplicado en un proveedor del sector automotriz ¿Por qué?

Independientemente de la rentabilidad que puedan generar los clientes, las industrias automotrices tienen que invertir en forma casi constante en nuevos modelos, en tecnología de avanzada y consecuentemente en el proceso productivo. El fabricante automotriz que no logra generar recursos suficientes para estar al paso con el desarrollo del producto está destinado a la quiebra, si antes no logra fusionarse con otra compañía. En Venezuela no podemos aplicar este concepto, dado que las ensambladoras reciben el producto de la casa matriz.

12. Coméntenos cuál es la forma que debería implementar un proveedor para mantener constancia en las relaciones con su cliente.

Entre ensambladoras y clientes, a menos que no sean flotillas, no hay relación directa, por lo tanto el contacto se implementa a través de la publicidad y del número 800 de atención al cliente. El concesionario es el que tiene que mantener la relación con sus clientes en forma constante y, en la mayoría de los casos, lo hace a través de sus vendedores.

13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de una empresa especialista en Turbos?

Que ha elevado la potencia del motor y consecuentemente pique, velocidad y torque a su máxima expresión.

14. Cree necesario adaptar al cliente los productos y servicios que ofrece un proveedor en este sector

Si el cliente se entiende como unidad, la respuesta es obviamente no. En el caso que cliente signifique la generalidad de quien compra el producto, sería un grave error no tomar en consideración sus gustos y su necesidad de tener un buen servicio y consecuentemente hacer todo lo posible para satisfacerlos.

15. ¿Qué mecanismo de interacción sería ideal para que el cliente pueda comentar las quejas o sugerencias a su proveedor? Que debería hacer luego

Casi todas las marcas tienen un número 800 para la atención al cliente y es allí que debe acudir para dejar sus quejas o sugerencias. Difícilmente los concesionarios tienen este número, es decir que la queja o la sugerencia llega directamente al fabricante, el cual a través de su dirección comercial y su gerencia de asistencia técnica, toma las decisiones inherentes. Si la queja es muy específica como, por ejemplo, "No he encontrado el repuestos XXX", tiene que hacer seguimiento a su queja para que el fabricante le indique donde encontrarlo. Si las quejas o las sugerencias son generales como: "En mi ciudad no hay concesionarios ni talleres de su marca y cada vez que necesito servicios tengo que trasladarme a otra ciudad" el cliente se dará cuenta del cambio el día que la marca decida de poner un concesionario o un taller en dicha ciudad. La Marca divide el país en zonas y cada una de ellas tiene una cantidad de concesionarios, talleres y distribuidores, los cuales se pueden incrementar en función de la cantidad de productos vendidos en dicha zona.

5.2.5 Proveedores

Proveedor N° 1

Carlos Velasco

Ing. de Planta

Rectificadora Aragua y Turbo Center

1. ¿Cuáles son sus cualidades como proveedor?

Este mira nosotros somos un grupo de empresas conformada por: Readrinca, Rectificadora Aragua, Turbo Servicios y Turbo Center. Cada una se encarga en el área de motores diesel y de gasolina.

La diferencia que obtienen con nosotros es que aquí consigue repuestos y cada parte del motor, bloque, turbo, cigüeñal casi de un 90% de reparación, de todos los componentes. La mayoría de las empresas solo reparan la caja y no el cigüeñal, otras el bloque y el cigüeñal pero no la caja y eso es lo que nos distinguen de los demás.

Particularmente nosotros tenemos más de 40 años y ofrecemos especialización y la distribución, generalmente la gente viene para acá, sin embargo nosotros tenemos un servicio de envió, tenemos cuatro camionetas y dos camiones.

2. ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para darse a conocer en el sector automotriz pesado?

Bueno mira. Nosotros tenemos, los proveedores de nosotros en la parte de repuesto, que son: Gotcha, Anica Cummins. Cada uno de esos clientes dan charlas técnicas, entonces ellos mismos organizan charlas. Entonces que sucede, nosotros a nuestros cliente más cercano los invitamos a su vez compartimos, le ofrecemos un servicio que va más allá. Por ejemplo en lo que son los transportes existe una relación bien estrecha, porque ellos necesitan mantenimiento continuo todos los días, y entonces nosotros aplicamos una técnica de ventas que es la técnica de mantener...es así como se llama eso. Mantener los huevos calientes de las gallinitas, ósea... no se trata de capturar nuevos clientes, se trata de mantener los clientes y el poquito tiempo que tenemos capturar nuevos clientes

¿Mantener relación llamándolos? Lo que pasa es que continuamente vienen mecánicos y personas, por ejemplo Transporte Negrática, es todos los días que están viniendo para acá ósea que nunca se pierde el contacto porque es todos los días. Quienes son los clientes que vienen eventualmente, por ejemplo amas de casa, familia que tienen un solo carrito o que vienen una vez cada cuatro años cinco años, cuando se le daña el motor, pero en sí son clientes que le hacemos un servicio, pero en sí no son clientes constantes nosotros vivimos del transporte pesado grande, y por eso no nos parece necesario estar comunicándonos con ellos, lo que nos interesa es mantener el servicio con ellos, porque son impredecibles las fallas de un motor una pequeña basurita que puede quedar dentro del motor, este puede originar el daño de un motor y se lo resolvemos nosotros no estamos en la política de que no (resuelve), porque yo pierdo a horita pero manteniendo al cliente voy a recuperar lo que perdí, esa es la técnica de ventas de esta empresa la del servicio.

Que otra relación. Hay un representante de ventas que cubre las rutas de Edo. Lara, que se encarga en tocar puntos, más que todo en la área de turbos porque hay bastante competencia.

A veces en clientes que nos son potenciales de nosotros, pero igual vamos, Plumrouse, Promuvica, pero sino nos llaman vamos.

3. Comente los beneficios que tiene para ustedes su presencia en un evento del sector automotriz?

Aquí por lo menos de la parte externa de José Luís Álvarez, fuimos a Brasil, México, aquí en Venezuela, el último evento fue en Guarico y luego en Barquisimeto. Nos enteramos gracias a una Cámara, Canaremo, que significa Cámara Nacional de Rectificadores de Motores, en esa cámara le informan a sus afiliados.

4. ¿Cree que Internet es una opción para promover información sobre servicios del sector automotriz? ¿Por qué?

Mira para promovernos a nosotros mismos nosotros hemos confiado más en hacer propaganda a través de la televisora de aquí la tvs, radio más que todo, cuando hay campeonatos de béisbol aquí, en la Liga venezolana y se hace mucha propaganda de Rectificadora Aragua y Turbo Servicios. Pero el mayor beneficio obtenido es la propaganda que nos ha hecho nuestros clientes. Dado por el buen servicio que les hemos prestado a ellos. Con un buen servicio ese cliente te lleva a otro amigo o te lleva a otro conocido y ese mecánico traerá a todos los demás clientes de él para acá...Cuando tú tratas bien un servicio público y atención al público es el mayor beneficio que tú das a cualquier persona.

5. ¿Qué tan seguido necesitan mantenimiento los productos que ustedes venden?

Todo depende del uso que ofrece más o menos mantenimiento. Por ejemplo el transporte Mac, generalmente esos camiones tienen una cantidad de horas operacionales. Por lo general los vehículos automotrices tenemos que una reparación está entre los 200 mil Km. Para su reparación, independientemente si corre o no

Para motores de diesel todo depende del mantenimiento y la operación. Mantenimiento porque, porque hay vehículos que no le cambia el aceite no le echan agua y todos esos factores influyen en la operación. Nosotros ofrecemos mantenimiento correctivo, ya cuando el daño está hecho, no preventivo y lo debe tener hacer en su planta, sus mecánicos.

6. Díganos qué relación existe entre el precio, calidad y garantía ofrecida a sus clientes

Todas son importantes generalmente los precios del servicio que es la parte que a mí me corresponde, los precios están estipulados, normalmente precios de un bloque, motor, cigüeñal, cámara todo especificado y regulado por Canaremo, pero eso implica dar un buen servicio porque ya automáticamente cuando se fija un precio contamos con un personal calificado bien entrenado y ya no estamos excluyendo lo que es precio. En la parte del servicio es algo fundamental ya eso es parte de nosotros cuando hablamos de calidad, precio, hablamos de repuesto en el caso de repuestos es distinto, te puedo decir que lo ideal es utilizar repuestos originales, porque...porque existe mucho lo que es el reemplazo en la calle, muy económicos pero ese repuesto no tiene las normas ni los parámetros de calidad que exigen los fabricantes. Y cuando la marca que abarca esos repuestos hace la prueba de calidad, por ejemplo Toyota, los que no pasan la prueba, es material o desecho que no se pierde eso pasa a un mercado de reposición a otra marca que no es Toyota.

Canaremo establece unos precios, y los regula claro hay pequeños talleres que no están afiliados y hacen competencia desleal. En ese sentido, el precio del suministro de materiales es más costoso que en otros y Canaremo va a su vez al Indecu. El cliente siempre busca calidad en las reparaciones que se hacen y que esas reparaciones estén respaldadas por una garantía, pero igual aquí se cree que el precio es el más relevante de todos.

7. Especifique ¿Qué cumplimientos debería tener para satisfacer a sus clientes y cuál es la queja más escuchada entre ellos?

En nuestro caso Nosotros damos servicio y mantenimiento y para volver a poner en funcionamiento el motor hay que hacerle una rectificación. Un motor nuevo cuesta mucho dinero.

La diferencia que obtienen con nosotros es que aquí consigue repuestos y cada parte del motor, bloque, turbo, cigüeñal casi de un 90% de reparación, de todos los componentes. La mayoría de las empresas solo reparan la caja y no el cigüeñal, otras el bloque y el cigüeñal pero no la caja y eso es lo que nos distinguen de los demás.

La queja que más oímos es la espera del cliente, nosotros somos una empresa que nació como un taller pequeño, al transcurrir los años, actualmente somos como 100 personas aquí adentro trabajando. La infraestructura que tenemos es pequeña, nosotros tenemos problemas de espacios físicos en la recepción debería estar en otro lugar distinto al despacho. Teóricamente un cliente que está trayendo algo choca con el que está despachando, obstaculiza una entrega y entonces eso origina un problema e incrementa el tiempo.

Los nuevos se obstinan, porque vienen de Valencia agarraron una cola en la encrucijada y vienen aquí y se enredan más. Y tiene que esperar más de 30 hora porque se está despachando un motor o la gandola tiene que cuadrarse para poder entrar al área de montacargas.

8. ¿Qué items debe ser imprescindibles comunicar de una empresa de este tipo?

Particularmente nosotros tenemos más de 40 años y ofrecemos especialización. Ofrecemos servicio a empresas naturales y jurídicas. Entre estas destaca el gobierno todo lo que es transporte Zai, Transporte Delta, Maquinarias Agrícola de todos los llanos, Guarico, Apure, Cojedes. De empresas mira...tenemos la Armada venezolana y los barcos que requieren de nuestros servicios aparte de automotrices y vehículos pequeños.

Otro punto importante en nuestra empresa es la forma para proveer el servicio, es la manera como distribuimos. Generalmente la gente viene para acá, sin embargo nosotros tenemos un servicio de envío, tenemos cuatro camionetas y dos camiones. Por lo menos la zona de Guarico, nosotros cubrimos hasta Valencia, 2do. Carabobo. A esos lados llevamos y distribuimos mercancía. Llegamos hasta Paracotos, de más allá no. Por lo menos la gente de la armada, nos trae sus equipos para acá. Cubre la zona centro del país.

9. ¿Cuál cree que son los factores que influyen al cliente al momento de concretar o tomar la decisión de compra?

La respuesta de esa pregunta depende del tipo de cliente ehhh hay unas donde se presenta el gerente de ventas, otras el dueño con un mecánico de confianza, gerentes de flota... todo depende, por eso es importante saber quien es el que tiene la última palabra...

10. ¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar su información en la base de datos?

Con una llamada es la mejor forma, es la más rápida, es directa y es personal. Cada vez que se necesiten nuevos datos se les llama y si ellos están por aquí se aprovecha y sales de eso...

11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto se aplica en su relación con sus clientes ¿Por qué?

Es nuestro VALOR AGREGADO. Generalmente en turbos se da una garantía de 60 días. En reparación y si viene una persona que viene con una falla y es de luego de dos y tres meses y si es cliente igual le resolvemos su problema. Y a veces el mecánico se equivoca e igual se atiende porque, lo que nos interesa es mantener al cliente. A veces nosotros perdemos tiempo, mano de obra y material pero lo importante es que el cliente se vaya con su problema resuelto.

12. Coméntenos de qué forma se mantienen relaciones cliente – proveedor.

Mira decirte que estamos llamando a los clientes es falso, mira no tenemos el tiempo, tenemos gran cantidad de cliente que necesitan de nosotros y nos tienen cuando ellos vienen. Tratamos de darles el servicio a ellos. En Venezuela nuestro parque automotriz se mueve por camiones, todo es Mac, Cummins, Caterpillar. Lógicamente somos una empresa de servicio y ellos depende de nosotros, además que estamos en una zona estratégica aquí pasan miles de camiones y gandolas todos los días, ellos saben donde estamos, saben que le damos servicio.

13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de una empresa que se dedique al área de los turbos?

Una empresa dedicada a este ramo tan específico debe ser especializada, debe tener una buena cartera de clientes porque este no es un componente constante y no hay mucha frecuencia de daños.

14. Considera que ha adaptado productos y beneficios de acuerdo a las necesidades.

Estudio de mercado con personal interno, sí bueno, nosotros rectificamos cigüeñales y ellos lo saben, pero antes no ofrecíamos esa reparación hasta que empezó a venir gente preguntando sí balanceábamos cigüeñales y así varias personas, nosotros recomendábamos, pero nos generó curiosidad hasta que la empresa decidió comprar la máquina y empezamos a ofrecer ese balanceo a los clientes. Osea todo depende, uno hace un sondeo un estudio de mercado, para conocer la posibilidad hay en base a lo que el cliente pida.

¿Entonces ustedes hacen estudio de mercado? Que sucede cuando el cliente pide algo nosotros estudiamos sí lo podemos hacer. Estudiamos el mercado empezamos a llamar por teléfono y sólo lo hacían en Caracas y para abastecer necesidades internas. Cuando empezamos el área de turbos fue lo mismo, nada más lo hacia Caterpillar y la Casa del turbo en Barquisimeto entonces decidimos y fuimos a Estados Unidos viajamos a Inglaterra, compramos la maquina se llevo personal, recibieron cursos y ofrecemos el servicio y prácticamente después de 8 10 años ya tenemos un buen mercado en esa área. Pero generalmente no se hace los negocios solos se hace de acuerdo a la necesidad del cliente.

De acuerdo con lo que me dice la empresa considera tener buenos atributos (pensativo) Mira como ya te dije nosotros en sí no tenemos vendedores porque somos más en servicio, tenemos personal técnico muy especializado, nosotros los entrenamos, asisten a charlas y cursos suministrados por nuestras casas distribuidoras. Contamos con técnicos superiores, mantenimientos Ing. industriales, mecánicos.

¿Algunos productos importantes? De otros componentes de vehiculo, generalmente pura parte automotriz, embragues ya no, pero lo que es bombas de agua, pistones, anillos, conchas, pistones, empaadura sí pero la parte de suministros lo hace Readrinca.

15. ¿Qué mecanismo de interacción posee para que sus clientes comenten sus quejas y sugerencias?

El mejor mecanismo es las llamadas telefónicas, personalmente no se hace mucho porque nuestros talleres e instalaciones muchas veces no están cerca de los clientes

Proveedor Nº 2

Jefe de departamento de servicio
Fernando Montana
Equipos Costa

1. ¿Cuáles son sus cualidades como proveedor?

Ehh vamos a decir la confianza y la calidad, nosotros comenzamos no siendo los más económicos pero sí los de más calidad es allí donde la mayoría de la gente se cae...Una reparación yo la garantizo como una unidad nueva. Nosotros tenemos 45 o 50 clientes potenciales que todas las semanas están pidiendo repuestos o unidades nuevas, atención, asesoría, etc *¿Y qué empresas se encargan de hacer exactamente lo mismo?* A nivel nacional existimos dos nada más que somos fuertes, los demás son nuestros clientes que son compañías más pequeñas. Empresas que están en nuestra escala serían los de Turbo Center que tienen la misma capacidad de respuesta que nosotros. *¿Qué tipo de clientes atienden?* Atender flotas de autobuses, camiones, flotas pesqueras también, flotas del sector agrícola, todo tipo de público en realidad. Esas son las áreas, agrícolas, automotoras todo lo que tenga turbo compresores. También le hemos dedicado tiempo a lo que es el área del turbo, del tunin es una parte más pintoresca.

2. ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para darse a conocer en el sector automotriz pesado?

Los medios inicialmente a modo de publicidad la tenemos por Internet, hemos trabajado con Petro Guía y las paginas amarillas y nuestros vendedores en las zonas de todo el país. Nuestros principales clientes a parte de ser todas las personas que vienen por el mostrador son los bobistas, ellos principalmente trabajan con turbo y ellos vienen a hacer el trabajo de distribuidores. *¿Qué son los bombistas?* Son los que trabajan con bombas de inyección. Ellos son bombistas y a la vez reparan tubos compresores. Va muy ligada la bomba de inyección con el turbo, cada vez que se manda arreglar un turbo se manda a arreglar la bomba de inyección. Si hay un problema de inyección hay un problema de turbo *¿Ustedes trabajan nada más con tubos?* Sí, bueno hay una parte de maquinaria, bueno hacemos algo de mangueras hidráulicas y le hacemos servicio .

3. Comente los beneficios que tiene para ustedes su presencia en un evento del sector automotriz?

Nosotros hemos asistido al Auto Show, precisamente ahora hay un evento en la universidad metropolitana de transporte y posiblemente nosotros participemos allí. Nosotros tenemos bastante material en cuanto ha IVECO, MAC, VOLVO todos los camiones.

4. ¿Cree que Internet es una opción para promover información sobre servicios del sector automotriz? ¿Por qué?

Si claro es una excelente forma de promover información y lo hemos hecho colocando propaganda de la empresa

5. ¿Qué tan seguido necesitan mantenimiento los productos que ustedes venden?

Depende del uso, si es un motor que tiene 1000 a 1500 ya se le debe hacer mantenimiento o por los síntomas que el presente ojo hay síntomas como perdida de aceite, perdida de potencia en el motor o humo en el motor le falta aire le falta oxígeno algo está pasando.

6. Díganos qué relación existe entre el precio, calidad y garantía ofrecida a sus clientes

Los tres (risas) *Pero cuál vendría primero.* Calidad, prefiero un producto de calidad un servicio de calidad, claro eso también tiene que ver con repuestos originales o genéricos de buena calidad. Segunda parte los precios porque nosotros estamos al nivel del mercado si no estamos a primer nivel estamos al segundo nivel del mercado te hablo de competencia en el área de turbo compresores. Ya no somos únicamente detallistas sino que actuamos como mayoristas, el hecho de mayoriar ya implica bajar los precios, hacer ofertas por cantidades ya no solo en repuestos menores sino también en unidades completas. Nosotros hasta el final de mayo tenemos una oferta planteada de turbo compresores para motores Mac, de 10 unidades en adelante tiene un precio especial. *¿Y esas promociones las hacen cada cuanto tiempo?* Bueno en ese caso tenemos mucha afluencia de este equipo llegaron ciento y pico de unidades o sea casi 300 millones de bolívares parados, tenemos muy buenos precios porque trabajamos directamente con fabricas. Nosotros damos un oferta del 20% normalmente, ahora en ese tipo de oferta llegamos a un 35% de descuento.

Todo lo que es repuesto de Turbo Compresor es bastante costoso, son piezas que llevan una alta tecnología, una tecnología que es muchas veces de aviación hay mucho trabajo de aerodinámica, todos los componentes lo que son las ruedas compresoras o los ejes turbinas son componentes llevan alta tecnología y los materiales tiene que ser muy específicos también de gran duración y que soporten altas temperaturas y altas presiones son repuestos mucho más costosos que cualquier repuesto convencional.

7. Especifique ¿Qué cumplimientos debería tener para mejorar sus relaciones con los clientes y cuál es la queja más escuchada entre ellos?

Aunque no lo creas son los despachos por los sistemas de envío que hay, nosotros trabajamos con Tealca, MRW nosotros tratamos de cumplir un 98 % pero los despachadores a veces nos quedan mal, no entregan correctamente la mercancía o un problema de envío que tiene que llegar a una parte y llega a otro. Nosotros

tenemos despachos a diario con Tealca y MRW ellos viene a buscar la mercancía aquí, pero si por equis eventualidad el despachador se le accidenta el carro, no viene...entonces esa es mercancía que no se pudo despachar.

8. ¿Qué items debe ser imprescindibles comunicar de una empresa de este tipo para tomar una decisión de compras?

No fue respondida

9. ¿Cuál cree que son los factores que influencia al cliente al momento de concretar o tomar la decisión de compra?

Claro está no es una decisión que se toma por una sólo persona siempre hay apoyo de mecánicos, de servicio técnico, etc.

10. ¿Cuál es la forma más apropiada para actualizar su información en la base de datos?

Estee un e-mail, es buena forma porque es una manera segura y precisa yo siempre estoy revisando y leyendo los correos que me llegan.

11. Si el valor del cliente indica cuanto invertir según el comportamiento rentable que un cliente genera a su proveedor. En que medida considera usted que este concepto se aplica en su relación con sus clientes ¿Por qué?

Claro ese valor extra es vital en la relación con el cliente, la parte del descuento por cantidad de productos vendidos que te comente hace un rato es un ejemplo de ese valor porque salimos beneficiados nosotros y ellos también.

12. Coméntenos de qué forma se mantienen relaciones cliente – proveedor

Por lo general telefónicamente o vía email. *Y es muy constante*, sí es muy constante ese es nuestro principal medio de comunicación con los clientes. Casi todos los días se da esa comunicación, con la gente fija estamos hablando casi todas las semanas, yo propiamente no los visito porque mi área es la parte técnica, pero hay un gerente de venta que sí se encarga de coordinar las visitas, apoyarlos en realidad y en la parte técnica los apoyo yo por aquí. También hemos dictado cursos con apoyos de las fabricas y de cualquier ingeniero de afuera. La planificación de la charla se da para 1 o 2 días. En las charlas más que todo se da información técnica, nuevas renovaciones de la tecnología, ese sería más que todo el enfoque fundamental de la charla... estas charlas se invitan a nivel nacional. ¿A quién se invita en de las empresas? Bueno vienen siempre los dueños de las empresas y sus mecánicos. El dueño de la empresa viene más que todo porque se hace directamente con él la parte de comercialización, el técnico viene más que todo por la parte técnica por la parte manual.

13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente de una empresa que se dedique al área de los turbos?

Muchas cosas, en nuestro país existen muchas empresas de este componente que se puede decir que no son serias porque no son especializadas y terminan haciendo un mal trabajo. Muchas empresas creen que es una labor sencilla la del turbo y que cualquiera la puede hacer, pero mira que te lo digo yo que tengo base... eso no es así.

14. Considera que ha adaptado productos y beneficios de acuerdo a las necesidades

Los turbo compresores que son unidades que dan un poquito de mayor potencia a todo la gama automotriz en sí, hablamos de motores disel, motores a gasolina y bueno hasta motores de combustión a gas. El servicio que nosotros prestamos es precisamente prestarles mantenimiento y reparar el motor de esas unidades.

¿Cada cuánto tiempo se realiza ese mantenimiento? Lo ideal sería hacerlo aproximadamente cada 1500 horas de uso del motor, ahora eso depende del mantenimiento que le da a su vez el proveedor o el cliente a sus motores. Si es una persona que realiza periodos de cambio de aceite, su filtro eso redundo en mayor denudad del turbo compresor. Si esta persona o equis cliente no mantiene sus maquinas exponencialmente se multiplica la falla en el turbo. Un motor que trabaje 2000 o 3000 RPR por minuto el turbo en este caso estaría trabajando 100.000 a 150.000 revoluciones por minuto, entonces la falla se multiplica exponencialmente en el turbo es más sencillo que de repente una perdida de presión de aceite en un motor o un recalentamiento de un motor a lo mejor no pasa nada, pero en el turbo a los 5 o 100 segundos ya sufre. Entonces los daños son más frecuentes en personas que no realizan sus cambios con periodicidad.

Ustedes trabajan con los filtros NO, lo que pasa es que esos son parámetros o requisitos que nosotros nos planteamos al momento de vender la unidad nueva o repararla son condiciones ideales de instalar un turbo compresor se eche su aceite su filtro nuevo esos son requisitos. También para efectos de garantía hacemos ese hincapié que el cliente cumpla con todo esto. ¿Qué tiempo de garantía dan? Nosotros damos 60 días de garantía por la reparación por la venta del equipo o por el servicio en general.

Las herramientas bueno... la comunicación vía e-mail, telefónicamente y también se puede pasar por correo o vía fax las condiciones de las ofertas a nuestros clientes

15. ¿Qué mecanismo de interacción posee para que sus clientes comenten sus quejas y sugerencias?

Por e-mail, estee no disculpa creo que si es una queja es mejor que sea planteada personalmente, para evitar otro problema por un malentendido...

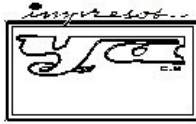
3. Datos de Proveedores para Estrategia

A continuación se detallan los datos de los proveedores que le solicitamos, según nuestros requerimientos, cotizaciones de material promocional:

Proveedor	DATOS	Persona Contacto
Impresos Ya (*)	Calle 10 Edificio JM, Planta Baja, Frente a Arturo's. La Urbina. Telf: 241.49.63	Víctor Viciano
Espart Print Publicidad (*)	Av. Las Palmas, Cruce con 3ra transversal, Callejón 37, Prolongación Oeste, Galpón N°4. Telf: 239.69.43	Wilson Esparragoza
Manufacturas Roxana (**)	Av. Urdaneta- Pelota a Punceres, Edif. El Mirador, Mezzanina 2. Telf: 564.97.89	Alexander Rodríguez
Exposiciones Ortiz	Av Caurimare, Qta Expo, Colinas de Bello Monte. Telf: 751.15.55	Laura Jiménez
Turbo Técnica	Calle el Progreso. Edif. Santa Ana. Telf: 633.07.11	Marlene Torres
CANTV Empresas	0500-EMPRESAS	Operador
Elite Venezuela	Av Libertados. Edif. La Línea. Telf: 7816717	Yohan Cárdenas

(*) Se anexa presupuesto, el resto fue informado: vía telefónica y a través de Contactos claves

(**) Fue entregado listado de precios y productos (17 págs)



AVISO IMPORTANTE A TODOS NUESTROS CLIENTES
 Debido a la actual situación económica y hasta nuevo aviso, para todo trabajo es imprescindible el abono del 50%, sin el cual no se procesará el trabajo.

H

Sr.(es)
 HAYDEE RODRIGUEZ

Fecha:
 29/08/2006
 Condiciones:
 50% al pedido
 50% a la entrega

Fax: Telefax: Telf.: RIF: NIT:

PRESUPUESTO

CODIGO TRABAJO	CANT.	DESCRIPCION	Bs. PVP	% DSCTO.	Bs. DSCTO.	Bs. FOTOLITO	Bs. C/U	PRECIO DISPONIBLE ¹	FECHA DISPONIBLE ²
89397	500	HOJAS, 1/2 CARTA, FULLXI, GLASSE 150 GRS	223.069,55	0,00	96.240,60	638,62	319.310,00	PRECIO URGENCIA³ 399.137,00 PRECIO EMERGENCIA³ 447.034,00	
<i>ARTES CLIENTE /</i>									
21.166 - CIERTOS TRABAJOS PUEDEN NO REQUERIR FOTOLITO, POR LO QUE EL PRECIO ES MENOR. POR FAVOR, PREGUNTE.									
89398	500	HOJAS, 1/2 CARTA, FULLXI, TROQUELADO, GLASSE 150 GRS	311.340,23	0,00	96.240,60	815,16	407.580,00	PRECIO URGENCIA³ 509.475,00 PRECIO EMERGENCIA³ 570.612,00	
<i>ARTES CLIENTE. PRECIO INCLUYE TROQUEL /</i>									
21.166 - CIERTOS TRABAJOS PUEDEN NO REQUERIR FOTOLITO, POR LO QUE EL PRECIO ES MENOR. POR FAVOR, PREGUNTE.									
89399	500	CARPETAS, 2 CAMBIOS (250 DE C/U), GLASSE 250, FULLXI, 1 BOLSILLO SIN IMPRESION PEGADO	1.238.27,39	0,00	211729,64	2890,020	1.450.000,00	PRECIO URGENCIA³ 1.637.389,00 PRECIO EMERGENCIA³ 1.767.672,00	
<i>ARTES CLIENTE /</i>									
157.725 - CIERTOS TRABAJOS PUEDEN NO REQUERIR FOTOLITO, POR LO QUE EL PRECIO ES MENOR. POR FAVOR, PREGUNTE.									



1. FECHA DISPONIBLE: 12 DIAS HABILES 2. FECHA URGENCIA: ANTES DE 12 DIAS HABILES 3. EMERGENCIA³: A CONVENIR
ESTAS FECHAS SON VALIDAS A PARTIR DE LA APROBACION DEL ARTE FINAL

*POR FAVOR, CONFIRME SU PEDIDO ENVIANDO ESTE PRESUPUESTO DEBIDAMENTE FIRMADO POR FAX. MARQUE EL CODIGO DEL TRABAJO ACEPTADO.
 *ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL I.V.A. EL MISMO SERÁ AGREGADO POSTERIORMENTE EN LA FACTURA.
 *SUJETO A CONFIRMACION SEGUN TIPO DE TRABAJO Y LISTA DE LLEGADA. SI POR CUALQUIER CAUSA, IMPUTABLE O NO A IMPRESOR YA, C.A., HUBIERA QUE REPETIR EL TRABAJO, EL COSTO DE URGENCIA NO SERA REEMBOLSABLE BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA Y EL CLIENTE ASI LO ACEPTA.

CALLE 10 • EDIF. JM • PB • LA URBINA • CARACAS 1070 • TELFS. 241.29.15 - 241.59.87 • TELEFAX: 241.49.63