

UNIVERSIDAD FASTA
LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

TRABAJO DE GRADUACIÓN

**“PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA EL
SEGMENTO DE MERCADO
INTERNACIONAL DE LA EMPRESA
MATERIA HNOS S.A.C.I.F”**

Antonella Materia

Año 2015

INDICE

<u>INTRODUCCIÓN</u>	5
<u>CAPITULO I: MARCO TEÓRICO</u>	6
1.1 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	6
1.2 PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	6
1.3 MARKETING RELACIONAL	7
1.4 GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM)	8
<u>CAPÍTULO II: LA EMPRESA MATERIA HNOS</u>	10
2.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	10
2.2 GESTIÓN DE CALIDAD	12
2.3 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	16
2.4 EMBALAJE	19
2.5 LOGÍSTICA	20
2.6 ANTECEDENTES	22
2.7 ANÁLISIS DE LAS VENTAS	24
<u>CAPITULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA</u>	26
3.1 ANÁLISIS FODA	26
3.2 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS	29
<u>CAPÍTULO IV: IDENTIFICAR AL MERCADO OBJETIVO PARA EVALUAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN</u>	35
4.1 PRIMER ETAPA: MERCADO INTERNACIONAL	35
4.2 SEGUNDA ETAPA: SEGMENTAR EL MERCADO PARA IDENTIFICAR AL MERCADO OBJETIVO	36
4.3 TERCER ETAPA: SELECCIÓN DE LA MUESTRA	39
<u>CAPÍTULO V: DETERMINAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN QUE PRESENTA EL MERCADO OBJETIVO</u>	40
5.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	41
5.2 CONCLUSIÓN GENERAL DE LOS DATOS OBTENIDOS	58

CAPITULO VI: DISEÑO DEL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA EL MERCADO OBJETIVO	59
6.1 OBJETIVOS	59
6.2 SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	60
6.3 CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA.	62
6.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	71
CAPITULO VII: CONCLUSIONES	72
ANEXO	74
BIBLIOGRAFÍA	75

**PLAN DE TRABAJO DE GRADUACION
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD F.A.S.T.A.**

1. TÍTULO

Programa de fidelización para el segmento de mercado internacional.

2. PROBLEMA

¿Cómo fidelizar al segmento de mercado internacional de la empresa Materia Hnos S.A.C.I.F ubicada en la ciudad de Mar del Plata?

3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Materia Hnos. S.A.C.I.F es una empresa dedicada a la elaboración de oleoquímicos con 58 años de trayectoria en el mercado, reconocida internacionalmente por la calidad de sus productos. A nivel nacional, logra acaparar todo el mercado ya que es la única industria encargada de la producción y comercialización de estos insumos. En cambio, a nivel mundial, la misma se encuentra en un entorno sumamente competitivo. Por este motivo, es indispensable la aplicación de estrategias vinculadas a gestionar relaciones con los clientes con el fin de retenerlos.

El presente trabajo surge en respuesta a la necesidad que presenta Materia Hnos S.A.C.I.F de entablar relaciones activas y duraderas con sus clientes del exterior. Para ello se diseñará un programa de fidelización fundado en el marketing relacional y en la creación de valor con el compromiso de proporcionar al cliente un valor percibido superior al de los competidores. El siguiente plan permitirá maximizar la información de los clientes, identificar nuevas oportunidades de negocio, aumentar las ventas, y finalmente lograr el objetivo primordial de este trabajo que es retener a sus clientes.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un programa de fidelización que permita crear relaciones activas y duraderas con el segmento de mercado internacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Caracterizar la empresa Materia Hnos. S.A.C.I.F.
- 2) Describir el portafolio de productos de la empresa.
- 3) Realizar un diagnóstico de la situación actual de la compañía.
- 4) Identificar a los clientes del segmento de mercado internacional a quien la empresa le interesa destinar el programa de fidelización.
- 5) Determinar el grado de satisfacción que presenta actualmente el segmento de mercado internacional hacia la empresa.
- 6) Diseñar un programa de fidelización para retener al mercado objetivo.

5. METODOLOGÍA

El presente trabajo es una investigación de carácter descriptivo no experimental ya que busca desarrollar un programa de fidelización que, a través de distintas estrategias, permita crear relaciones personalizadas, activas y duraderas con los clientes en el largo plazo, de manera tal que la empresa objeto de estudio sea la primer opción ante la feroz competencia. Se considera no experimental dado que no hay manipulación intencional de variables.

Para llevar a cabo este proyecto, se considera que es necesaria la aplicación de la herramienta FODA, ya que permite visualizar la situación actual de la empresa, analizando sus factores internos como externos, para luego planear las estrategias a futuro acorde al objetivo planteado. Por otra parte, se realizará una entrevista al Gerente de Ventas para describir la cartera de productos, facilitar la segmentación de mercado y finalmente, obtener toda la información necesaria para realizar el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter. Para determinar el grado de satisfacción que presenta el segmento de mercado internacional hacia la firma, es necesaria la realización de una encuesta, de tipo cuestionario, que se aplicará a una muestra de clientes extraída de una población finita, que permitirá obtener los datos necesarios para diseñar un programa de fidelización.

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado, donde las empresas se enfrentan a mercados sumamente competitivos y las exigencias de los consumidores son cada vez mayores, el hecho de construir relaciones estables y duraderas con los clientes es uno de los pilares más importantes. Las empresas deben diferenciarse de la competencia a través de ventajas competitivas logrando satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo un servicio personalizado y haciéndolo sentir único.

Materia Hnos. S.A.C.I.F es una empresa familiar dedicada a la fabricación y comercialización de oleoquímicos, desde hace más de 50 años, caracterizada por la calidad de sus productos y su trayectoria en el mercado. A nivel nacional, opera como monopolio ya que es la única empresa encargada de producir estos insumos. Sin embargo, en el ámbito internacional, el horizonte es distinto, ya que se enfrenta a un mercado sumamente competitivo.

El siguiente trabajo se realizó en base a la necesidad que presenta Materia Hnos de afianzar sus relaciones con los clientes del segmento internacional, a través de la generación de valor, para evitar la fuga de los mismos hacia la competencia. Para ello, se diseñó un plan de fidelización, que permitirá mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes, aumentando su permanencia en la empresa, y, por lo tanto incrementando las ventas.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Fidelización de clientes

La fidelización es un concepto de Marketing, que consiste en lograr que un determinado cliente permanezca fiel a la compra de un producto de una marca concreta, de forma continua o periódica. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. Un cliente fiel es aquel que: a) regularmente compra el producto o utiliza el servicio, b) le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y c) nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio. Este concepto tiene una relación directa con el nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización.

1.2 Programas de fidelización

Un programa de fidelización es una estrategia de marketing, que busca retener a los clientes más fieles de la empresa, a través de una recompensa por la repetición de sus compras, generando un sentimiento de lealtad y fidelidad hacia la misma.

En un contexto de creciente competencia, donde los productos que se ofrecen en el mercado son similares, las empresas deben seducir a los consumidores con el valor agregado que diferencie ese producto del resto. Para esto, es fundamental mantener un contacto directo y continuo con los mismos. Comprender las expectativas y necesidades de los consumidores es la clave para retenerlos. Las empresas deben orientar sus esfuerzos para satisfacer plenamente a los clientes, generando un vínculo emocional entre ellos y la misma. Una vez establecido ese sólido lazo, será difícil que los clientes escojan a la competencia. Harvey Thompson (autor del libro: “¿Quién me ha robado al cliente?”) considera que gestionar y retener a los clientes debe ser una prioridad en la agenda de los directivos de todo el mundo.

Los beneficios de implementar un programa de fidelización son los siguientes:

- Profundiza el conocimiento de los clientes.
- Aumenta la satisfacción de clientes.
- Incrementa el ciclo de vida de los clientes.
- Protege a los clientes leales de ser atraídos por la competencia.
- Incrementa la participación de compras de cada cliente.
- Incrementa la rentabilidad.

Gran parte del éxito del programa de fidelización radica en el conocimiento que se tenga de los clientes, y la explotación que se haga de esos datos. A partir de ahí, las empresas podrán plantear distintas estrategias de fidelización.

1.3 Marketing Relacional

El marketing de relaciones surge a mitad de la década de los ochenta y desata su gran debate en la década de los noventa. La mayoría de investigaciones coinciden en señalar como primera definición la aportada por Berry en el año 1983, que establece que: “el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente”. El marketing de relaciones ha sido una de las aportaciones más importantes en el desarrollo de la moderna ciencia de marketing (Payne and Holt, 2001), y ha generado un interés reconocido en el ámbito de la investigación científica, llegando incluso a ser considerado como un nuevo paradigma desde la perspectiva de numerosos autores (Quero 2002, Gummesson, 1999; Peck, Payne, Christopher y Clark, 1999; Webster, 1992; Sheth y Parvatiyar, 2000; Kothndaraman y Wilson, 2000).

Bajo este punto de vista, las actividades del marketing tradicional, centradas especialmente en la captación de clientes, serían solo una parte de las actividades del marketing relacional, ya que este enfoque abarca además el mantenimiento y consolidación de las relaciones con los clientes en el largo plazo. Para ello, se debe tener un excelente conocimiento de cada uno de los clientes, ya que no todos tienen las mismas necesidades.

En un contexto de competencia extrema, como el que viven las empresas actualmente, es necesario que las mismas pongan en práctica el marketing relacional ya que les permitirá obtener los siguientes beneficios:

- Mayor conocimiento acerca del cliente.
- Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes.
- Aumento de las ventas.
- Reducción de los costos de marketing.
- Mejor posicionamiento.

Con la mirada enfocada en relaciones a largo plazo, la orientación al cliente, el contacto personalizado con los consumidores y el gran énfasis en el servicio, se podrá realizar de esto una práctica competitiva sostenible deseada por las empresas.

1.4 Gestión de las relaciones con los clientes (CRM)

Para comprender qué es CRM es necesario conocer sus siglas en inglés: “Customer Relationship Management”, que en español hace referencia a la gestión de las relaciones con los clientes. En la actualidad, el CRM es confundido con un software pero realmente es mucho más que eso. La gestión de relaciones con los clientes (CRM) es una estrategia de negocio que engloba a todos los departamentos de una organización.

Según la Asociación española de Marketing Relacional (2002) “Es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades”.

La mayoría de las empresas, poseen información de sus clientes pero el problema radica en que muchas veces se encuentra dispersa por toda la organización. Por lo tanto es desaprovechada y conlleva a la pérdida de clientes.

Es fundamental que las empresas apliquen una estrategia CRM para conocer los clientes más valiosos y de esta manera, relacionarse mejor con ellos, dirigiéndose con mayor frecuencia y eficacia y de esta manera lograr una ventaja competitiva sustancial.

En definitiva, el CRM propone:

- Identificar y conocer a los clientes más rentables.
- Establecer relaciones.
- Conocer las necesidades de los clientes.
- Aumentar el ciclo de vida del cliente dentro de la organización.

CAPÍTULO II: LA EMPRESA MATERIA HNOS

2.1 Filosofía Empresarial

Figura legal: S.A.C.I.F (Sociedad Anónima Comercial Industrial y Financiera).

Ubicación: Situada en el barrio Santa Rita, a cercanías del estadio mundialista, en la ciudad de Mar del Plata.

Reseña histórica

Fue fundada en 1957 por seis hermanos inmigrantes de Sicilia, Italia, que llegaron al país en el año 1949. En 1957 establecieron una pequeña fábrica en la que producían únicamente jabón, el reconocido jabón de lavar Seiseme. Su materia prima es el sebo vacuno, y debido a la gran cantidad de carnicerías que había en ese momento, era suficiente para producir dicho producto. En el año 1963 se hizo la primera compra en Europa de una máquina totalmente automática de 500kg/hora. Ya no se producía solamente el jabón de lavar sino que también, se empezó a elaborar el jabón Mar del Plata, caracterizado por ser un jabón de tocador de coco, glicerina y resina, que a fines de los '60, significaba un avance notable. Debido al éxito logrado en la comercialización de estos productos, en 1972 comenzaron a producir Ácidos grasos destilados para utilizarlos en la elaboración de un jabón de mejor calidad, se trataba de una tecnología que no estaba disponible en nuestro país sino en Europa. Entonces se ampliaron los contactos con Italia y decidieron traer una nueva maquinaria de 2000kg/hora. Esa maquinaria fue el puntapié inicial para producir lo que hasta ese momento nunca se había logrado en el país. El excedente de ácidos grasos destilados fue exportado por primera vez en tambores a países limítrofes y después a granel a Francia. La calidad de estos ácidos grasos destilados fue reconocida a nivel internacional. Ese fue el punto de partida para el desarrollo oleoquímico de Materia Hnos. En la década de los '80, grandes inversiones en tecnología y el aporte indispensable de trabajadores y técnicos, fueron los factores que condujeron a este presente, donde la diversidad de productos se aplican en la industria moderna, cosméticos, jabones, farmacia, alimentación, pinturas, plásticos y gomas.

MISIÓN

“Proporcionar la mejor calidad en oleoquímicos al mercado nacional e internacional respetando los estándares de seguridad e higiene y el cuidado del medio ambiente”.

VISIÓN

“Ser la empresa líder en el desarrollo de oleoquímicos a nivel mundial que asegure la satisfacción del consumidor a través de la calidad de sus productos y el servicio proporcionado”.

VALORES

- Responsabilidad.- Hace referencia al cumplimiento de las tareas en tiempo y forma.
- Honestidad.- Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.
- Respeto.- Se busca practicar un trato educado y digno para los clientes, proveedores y entre la misma organización interna.
- Innovación.- Hace referencia a la búsqueda permanente de opciones para la creación de nuevos productos, mejorar la calidad y optimizar procesos.
- Calidad.- Se busca la excelencia en los productos ofrecidos.
- Seguridad industrial.- Se fomenta la seguridad como un valor para controlar los riesgos en procesos y productos y así prevenir los accidentes de trabajo.
- Flexibilidad.- Consiste en mantener una actitud abierta, adaptándose a las necesidades de los clientes.

2.2 Gestión de Calidad

Actualmente las empresas se enfrentan a un entorno cada vez más dinámico, turbulento e imprevisible, donde las exigencias de los consumidores son mayores y el rol que desempeña la calidad resulta de vital importancia. La gestión de la calidad se ha convertido en una de las estrategias más importantes para todas las compañías con el fin de permanecer dentro del mercado competitivo.

Antes de presentar la política de gestión de calidad que posee Materia Hnos es necesario definir dicho concepto. A continuación se presentan algunas definiciones por distintos autores.

- Definición de la norma ISO 9000: “Calidad: grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.
- Joseph Juran: “Calidad es adecuación al uso del cliente”.
- William Edwards Deming: “Calidad es satisfacción del cliente”.

Cuando hablamos de un Sistema de Gestión de Calidad, nos referimos al conjunto de normas interrelacionadas de una empresa u organización por los cuales se administra de forma ordenada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de sus clientes. Todos los sistemas se encuentran normados bajo un organismo internacional no gubernamental llamado ISO, international Organization for Standardization (Organización Internacional para la Estandarización).

ISO se encuentra integrada por representantes de organismos de estándares internacionales de más de 160 países, teniendo como misión:

- Promover el desarrollo de la estandarización.
- Facilitar el intercambio internacional de productos y servicios.
- Desarrollo de la cooperación en las actividades intelectuales, científicas, tecnológicas y económicas a través de la estandarización.

La familia de normas ISO 9000 citadas a continuación se han elaborado para asistir a las organizaciones, de todo tipo y tamaño, en la implementación y la operación de Sistemas de Gestión de la Calidad eficaces.

ISO 9000: 2005 - Describe los términos fundamentales y las definiciones utilizadas en las normas.

ISO 9001: 2008 - Valora la capacidad de cumplir con los requisitos del cliente.

ISO 9004: 2009 - Considera la eficacia y la eficiencia de un Sistema de Gestión de la Calidad y por lo tanto el potencial de mejora del desempeño de la organización. (Mejora Continua).

ISO 19011: 2002 - Proporciona una metodología para realizar auditorías tanto a Sistemas de Gestión de la Calidad como a Sistemas de Gestión Ambiental.

Todas estas normas juntas forman un conjunto coherente de normas de Sistemas de Gestión de la Calidad que facilitan la mutua comprensión en el comercio nacional e internacional. Además de estos, existen otros estándares que no es relevante citarlos en este trabajo.

Materia Hnos ha implementado y mantiene desde el año 1998 un Sistema de Gestión de Calidad basado en los requisitos de la norma ISO 9001 para la **producción, comercialización y entrega de productos oleoquímicos**, demostrando así su capacidad para proporcionar de forma coherente productos que satisfagan las exigencias del cliente.

Las ventajas de implementar un Sistema de Gestión de la Calidad basado en las ISO 9001 son varias. Entre ellas se encuentran:

- Marca una ventaja competitiva en el mercado.
- Genera mayor rentabilidad al negocio.
- Aumenta el grado de satisfacción del cliente.
- Reducción de las mermas.
- Mayor estabilidad en el desempeño de las labores.
- La empresa está siempre atenta a las necesidades del cliente.

A continuación se presenta la certificación de la ISO 9001:2008 mencionada anteriormente:



Fuente: Gestión de calidad Materia Hnos.

Los directores de Materia Hnos decidieron certificar sus procesos con las normas ISO 9001 ya que consideran que es necesario para poder competir en el mercado internacional. Según el Gerente Comercial: “Teniendo una calidad superior a la competencia con un precio competitivo, los consumidores reconocen la firma creando una confiabilidad hacia los productos fabricados por la empresa, lo que finalmente provoca una presencia sobresaliente en el mercado internacional”.

Materia Hnos también tiene un fuerte compromiso por la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad, viéndose reflejado en el cuidado de todos los procesos productivos. La empresa de origen familiar, posee una política definida al respecto y es por ello que continuamente realiza inversiones en tecnología para evitar la contaminación y reducir el consumo de energía.

2.3 Portafolio de Productos

Materia Hnos obtiene todos sus productos a través del sebo vacuno, constituyendo su principal insumo. Se define como sebo a la grasa y hueso perteneciente al ganado bovino. Dicha materia prima se recoge de los frigoríficos y carnicerías a través de camiones propios o de terceros, para luego ser volcada a una tolva donde se realiza la fundición de la misma.

Para llevar a cabo el proceso productivo, además del sebo, la fábrica utiliza los siguientes insumos:

- ✓ Soda cáustica.
- ✓ Sal industrial.
- ✓ Silicato de sodio.
- ✓ Perfumes.

Todos ellos son sometidos a una serie de procesos, por el cual surgen los distintos oleoquímicos. Según lo conversado con el Ingeniero de planta, los principales procesos involucrados en la producción se definen como:

- ✓ Hidrólisis de grasas.
- ✓ Destilación.
- ✓ Fraccionamiento por destilación.
- ✓ Destilación fraccionada.
- ✓ Hidrogenación.
- ✓ Intercambio iónico.

Una vez finalizada cada una de estas etapas se obtienen los siguientes oleoquímicos que componen la cartera de productos de la empresa:

- ✓ Ácido graso de sebo.
- ✓ Ácido oleico.

- ✓ Ácido esteárico.
- ✓ Glicerina.

Estos oleo químicos, poseen diferentes usos y aplicaciones, por lo tanto, están orientados a comercializarse en distintos tipos de industrias que se detallan a continuación:

ÁCIDO GRASO

Los ácidos grasos destilados son especialmente adecuados para la fabricación de jabones de alta calidad y suavizantes para la ropa. También son utilizados para la producción de pinturas y barnices.

ÁCIDO ESTEÁRICO

El ácido esteárico tiene varios usos y aplicaciones. En la industria del caucho, son utilizados en la mezcla de sustancias que se adicionan al mismo para controlar flexibilidad u otras propiedades del producto final. En la industria polimérica, se utilizan como lubricantes, agentes antiestáticos y agentes desmoldantes. Los productores de velas también aplican este producto ya que mejora la apariencia, luminosidad y durabilidad de las mismas. En crayones, provee mejor dispersión de tinturas, mejor absorción y retención en el papel, entre otras. Finalmente, es demandado por las industrias farmacéuticas ya que lo utilizan como lubricante en la fabricación de comprimidos y cápsulas.

ACIDO OLEICO

El ácido oleico es utilizado en una multitud de industrias y sectores productivos muy diversos. Por un lado, como lubricante en las industrias metalúrgicas y textiles, otorgando, en esta última, suavidad y elasticidad en las telas. Por otro lado, en la industria agroquímica y química se utiliza como aditivo para mejorar las características de algunos productos. La industria cosmética consume el ácido oleico para una variada gama de aplicaciones, como para el mantenimiento de humedad en las espumas de afeitado, mejorar detergencia en shampoos, entre otros. Además, es utilizado para la fabricación de productos para el hogar y en menor medida en la industria farmacéutica.

GLICERINA

La glicerina es muy popular en las industrias cosméticas y jaboneras por su propiedad humectante. También, es demandada por las industrias tabaqueras ya que eliminan la humedad del tabaco y evitan malos olores. En las industrias farmacéuticas se utiliza para la elaboración de anestésicos, cápsulas, jarabes, antisépticos, entre otros. En disciplinas militares para la fabricación de explosivos, como la nitroglicerina. Finalmente, puede ser utilizado para la fabricación de celofán, productos alimenticios, rollos para tinta de imprenta, entre otros.

Para cada uno de estos productos existen distintas variedades que difieren en la composición química y por ende en la calidad de la misma, dejando a cargo del cliente su elección.

2.4 Embalaje

Todos los productos son procesados y envasados en la planta de origen. Pueden ser entregados a granel como envasados, según la preferencia de los consumidores.

Productos Líquidos: Ácido Oleico – Ácidos Grasos – Glicerina: Se utilizan tambores recubiertos con pintura epoxi, que contienen 190kgs para el caso del Ácido Oleico y el Ácido graso, y 250 kgs para la glicerina. También son ofrecidos a granel, en contenedores “Isotanks” de 20 toneladas.

Productos Sólidos: Acido Esteárico: Puede ir envasado en bolsas de polipropileno de 25 kgs o en big bags de 600kgs. Asimismo puede ser enviado a granel, donde se produce el calentamiento del producto para convertirlo en líquido y se traslada a “isotanks” de 20 toneladas.



2.5 Logística

Materia Hnos trabaja con dos agentes de exportación, generalmente conocidos como Brokers, ubicados en la ciudad de Buenos Aires. Es decir, son intermediarios independientes que asumen de forma estable y permanente la responsabilidad de solo promover o promover y concluir operaciones comerciales en nombre y por cuenta de la empresa a cambio de una retribución. Se encargan de buscar clientes en el mercado internacional para luego entablar una relación comercial con la compañía.

Una vez que el Broker localiza un potencial cliente, da aviso al Gerente de Ventas para que se comuniquen con el mismo y establezcan un acuerdo comercial. Luego de cerrar el contrato de compra con el cliente, dicho documento es enviado al departamento de comercio exterior de Materia Hnos y se coordina el proceso con el Ingeniero de planta para saber si se cuenta con la mercadería o hay que fabricarla.

Inmediatamente realizada la carga de exportación, se preparan todos los documentos de modo que no exista ningún fallo documental que pueda retrasar la entrega de la mercadería y se los confiere al despachante de aduana seleccionado cuyo labor será presentarlos ante el Servicio de Aduanas.

Los productos son transportados a través de camiones propios o de terceros a la “Planta de Almacenamiento y Embarque” que la empresa posee en la dársena del puerto de la localidad de Dock Sud, identificado como establecimiento “Planta de Almacenamiento y Embarque de Sebos y Grasas Animales y Vegetales y Derivados”, para ser transportados por vía marítima hacia destinos en el exterior.

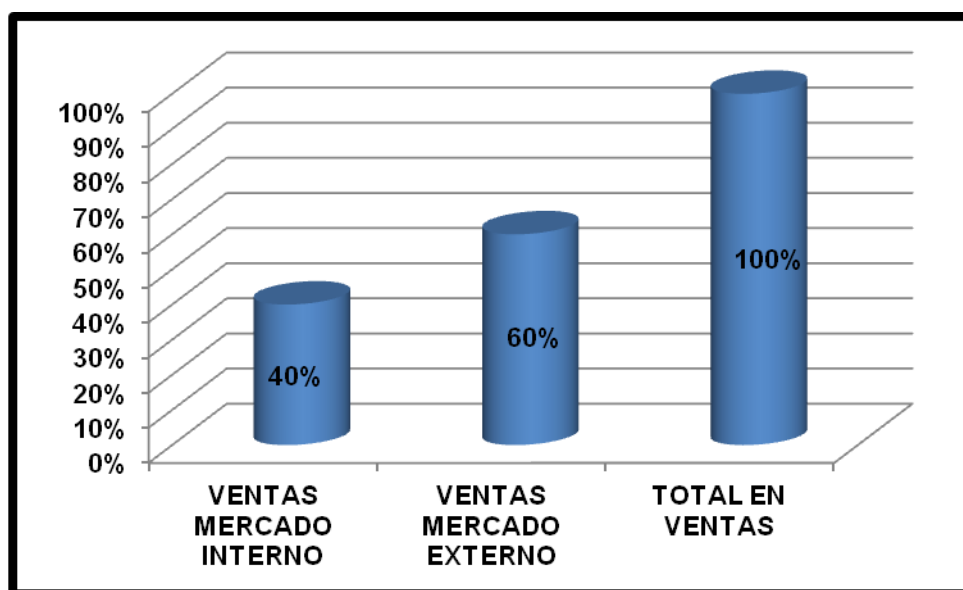


La empresa utiliza los incoterms FOB, FCA, CFR y CIF para la comercialización de sus productos. A continuación se realiza una breve descripción de los mismos:

- FOB: Free on board – Cargado a bordo- la mercadería es puesta a bordo del barco con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo del vendedor hasta que la mercadería haya pasado la borda del barco, con el flete excluido. Exige que el vendedor despache la mercadería de exportación. Este término puede usarse solamente para el transporte por mar o vías acuáticas interiores.
- FCA: Free carrier – Franco transportista- el vendedor cumple con su obligación al poner la mercadería en el lugar fijado, a cargo del transportista, luego de su despacho de aduana para la exportación. El vendedor se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido. Este término puede usarse con cualquier modo de transporte, incluido el multimodal.
- CFR: Cost and Freight – Costo y Flete - El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. El incoterm CFR sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.
- CIF: Cost, Insurance and Freight – Costo, Seguro y Flete - el precio incluye la mercadería puesta en puerto de destino con flete pagado y seguro cubierto. El vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El vendedor sólo está obligado a conseguir un seguro con cobertura mínima. Como en el incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. El incoterm CIF es exclusivo del medio marítimo.

2.6 Antecedentes

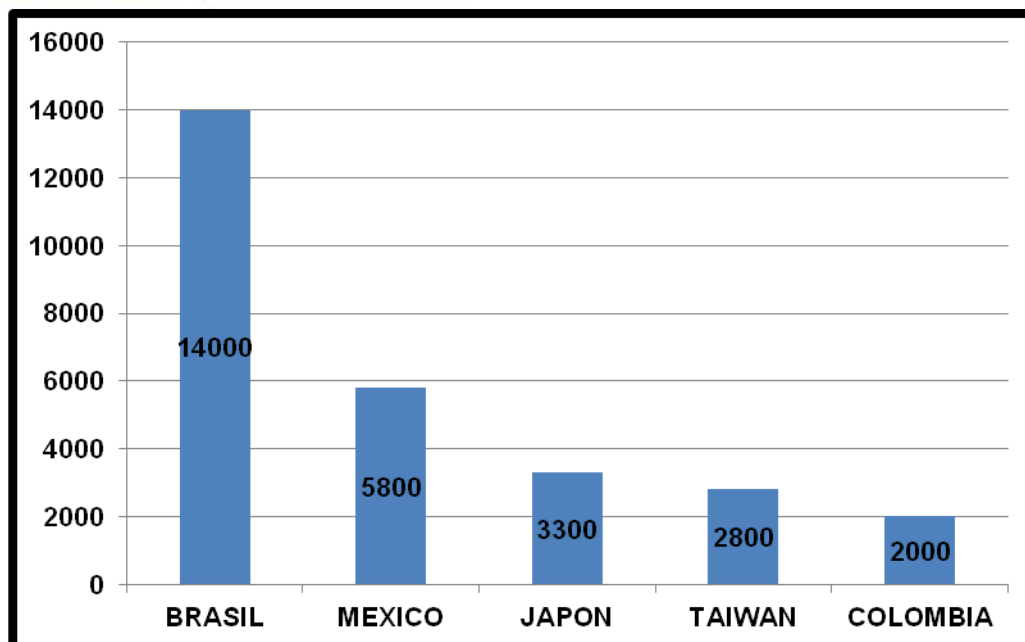
Materia Hnos tiene participación tanto en el mercado interno como en el mercado externo, aunque este trabajo solo estará enfocado en este último como se mencionó anteriormente. A partir de la recolección de resultados obtenidos directamente de la organización, se describe el porcentaje de ventas de cada sector a través de un gráfico de barras obtenido en el año 2014.



Fuente: Base de datos Materia Hnos.

Se puede observar que del 100% de las toneladas vendidas, el 40% corresponden al mercado interno, mientras que el 60% están dirigidas al mercado externo, principalmente a Estados Unidos, China, Japón, la comunidad Europea y toda Latinoamérica. Esto se debe a que existe una mayor cantidad de industrias en el mercado internacional y por lo tanto, la demanda de oleoquímicos es superior a la demanda del mercado interno.

Según la información obtenida por el Gerente Comercial, los principales compradores de oleoquímicos durante el 2014 son los siguientes países que se presentan en el gráfico de barras siguiente, expresado en toneladas vendidas.



Fuente: Base de datos Materia Hnos.

Como se puede observar, Brasil ocupa el puesto número uno, siendo el principal comprador de oleoquímicos durante el 2014 con un saldo de 14.000 toneladas anuales. El siguiente país que más demandó oleoquímicos es México con unas 5800 toneladas al año. Le sigue el continente Asiático con unas 3300 toneladas correspondientes a Japón y unas 2800 correspondientes a Taiwán. El último puesto de este ranking de los principales países compradores de oleoquímicos de Materia Hnos lo constituye Colombia con unas 2000 toneladas anuales.

Si bien la empresa en cuestión exporta su mercadería a otros destinos como Estados Unidos, Venezuela, Chile, Perú, entre otros, estos representaron una minoría durante el 2014.

2.7 Análisis de las Ventas

Durante los últimos años, la participación de Materia Hnos en el mercado internacional ha sufrido un declive, lo que produjo un impacto negativo para la empresa reflejándose en una disminución de las ventas. Luego de haber conversado con el Gerente Comercial, afirma que el principal motivo de esta cuestión radica en la crisis mundial que afecta a los distintos países consumidores de oleoquímicos y en las altas tasas de inflación existentes en Argentina, que ocasionan el aumento de los costos operativos y de la materia prima, lo que conlleva a un aumento en el precio del producto. Finalmente, el aumento de la intensidad de la competencia provoca que los consumidores sean cada vez más infieles a una firma.

Se decidió interiorizarse más en el tema para validar la información recibida y se investigó los posibles motivos que justificaran la baja en las ventas. Según la teoría macroeconómica, las exportaciones son función directa del tipo de cambio real y del PBI de los países compradores. El tipo de cambio real, es el precio relativo de dos canastas de bienes. Específicamente indica cuántas canastas de bienes nacionales se precisan para comprar una canasta extranjera. Por lo tanto, es influido no solo por el tipo de cambio nominal (precio de la divisa expresado en moneda local) sino también por la relación entre la inflación interna y externa.

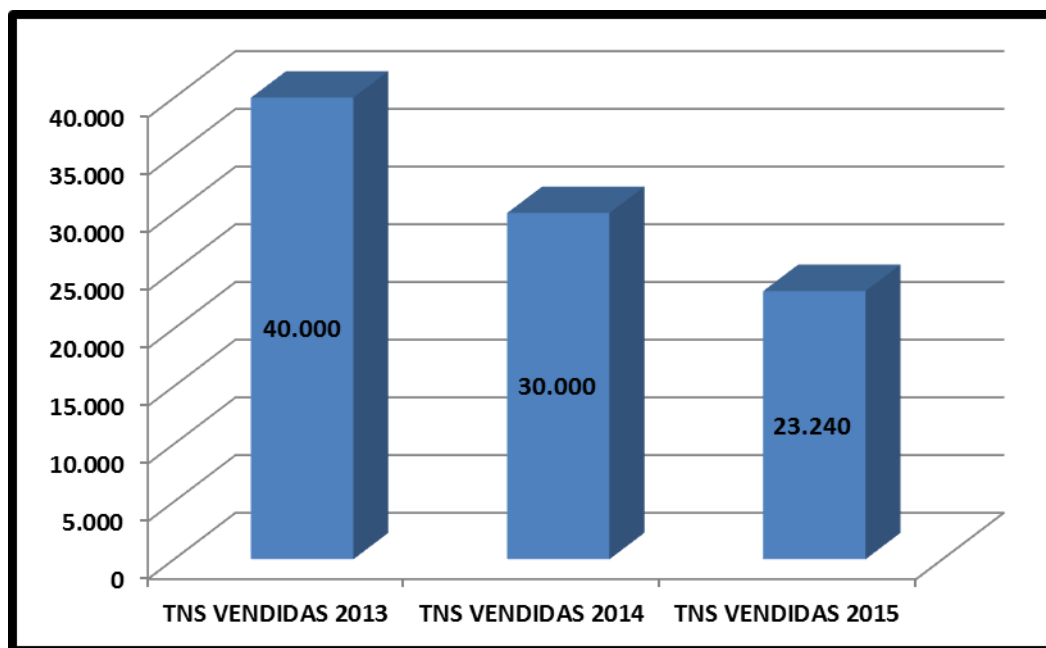
Durante el 2014 la elevada inflación de la Argentina, cercana al 24% según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), superó a la inflación de los países de los principales compradores, como es el caso de Brasil con una inflación menor al 7% según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE). Sumado a esto, luego de haber ocurrido la fuerte devaluación en el mes de Enero del 2014, el tipo de cambio nominal de Argentina (valor oficial) se siguió depreciando pero a un ritmo muy lento. Todo esto llevó a una disminución en el tipo de cambio real del país, deteriorando las exportaciones de casi todos los sectores en general.

Por otra parte, cuando los países compradores experimentan un aumento en su PBI significa que tienen un mayor nivel de actividad y empleo, por lo que pueden comprar más bienes tanto nacionales como extranjeros. Durante el 2014, a Brasil, principal comprador de Materia Hnos, le sucedió todo lo contrario, prácticamente no tuvo

crecimiento económico (0,2% según el balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe ▪ 2014) lo que derivó a una disminución de sus importaciones.

Estos dos indicadores, el deterioro del tipo de cambio real y el estancamiento del crecimiento de Brasil, justifican el principal motivo de la disminución de las ventas.

A través del siguiente gráfico se mostrará, utilizando como periodo base los dos últimos ejercicios económicos, la baja en las ventas del segmento de mercado internacional. Cabe destacar, que se respetará, la confidencialidad de la información propiedad de la empresa, es por ello, que se mostrarán sólo la disminución en toneladas y no en unidades de pesos.



Fuente: Base de datos Materia Hnos.

Como se puede observar, durante el 2013 se alcanzó un nivel de ventas de 40.000 tns, mientras que en el 2014 descendió un 25 % arrojando como resultado unas 30.000 tns vendidas. Con respecto al año en curso, hasta el momento se vendieron unas 22.500 tns correspondiendo a Noviembre unas 805. Para el mes de Diciembre se esperan obtener 740, ya que como suele ocurrir durante el mes festivo, tienden a disminuir las ventas. Esta proyección se realizó en base a la variación ocurrida entre los meses Noviembre y Diciembre del año anterior.

CAPITULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

3.1 Análisis FODA

Para analizar la situación competitiva de Materia Hnos, es necesario implementar la matriz FODA ya que permite identificar los factores internos, es decir los propios de la empresa como las fortalezas y debilidades, y la incidencia de los factores externos, aquellos propios del entorno, como las oportunidades y amenazas.

Este análisis permitirá establecer las estrategias a seguir con el fin de mejorar la situación actual de la empresa.

Listado de los aspectos internos

FORTALEZAS

- ✓ Productos de calidad.
- ✓ Reconocimiento y trayectoria en el mercado nacional e internacional.
- ✓ Rápida adaptación a las necesidades de los clientes.
- ✓ Materia prima de excelente calidad y fácil acceso.
- ✓ Captación de nuevos clientes a través de Brokers.
- ✓ Certificación ISO 9001.
- ✓ Planta de almacenamiento en Dock Sud.

DEBILIDADES

- ✓ Baja promoción y publicidad.
- ✓ Altos costos de distribución.
- ✓ Falta de un sistema de fidelización de clientes.
- ✓ Falta de comunicación directa entre empresa y cliente.

Listado de los aspectos externos

AMENAZAS

- ✓ Crisis económica mundial.

- ✓ Competencia agresiva.
- ✓ Aumento del precio de la materia prima.
- ✓ Productos sustitutos.
- ✓ Competencia consolidada en el mercado.
- ✓ Tendencias desfavorables en el mercado.

OPORTUNIDADES

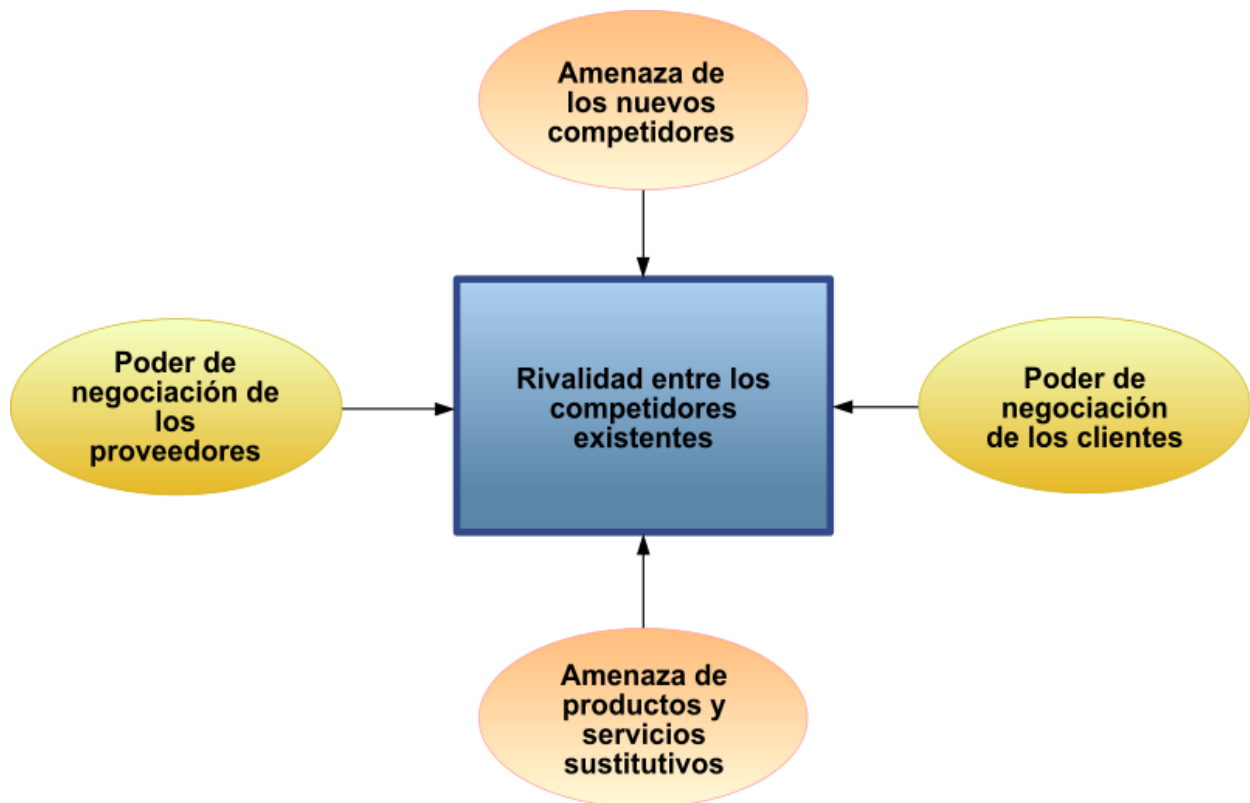
- ✓ Mercados exigentes en la calidad del producto.
- ✓ Tendencia favorable del sector, como por ejemplo un aumento en la demanda de oleoquímicos de origen animal.
- ✓ Descubrimiento de un nuevo nicho de mercado.
- ✓ Desarrollo de nuevos productos.

A partir de la Matriz Foda que se presenta a continuación, se proponen cuatro posibles estrategias (F-O, D-O, F-A y D-A) a través de la combinación de los diversos factores internos y externos. La estrategia "D-A", que consiste en diseñar un programa de fidelización de clientes ofreciendo incentivos y recompensas para afianzar la relación entre empresa y cliente, es la que se implementará en el presente trabajo ya que se considera óptima para afrontar las amenazas y corregir las debilidades de Materia Hnos.

	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <p>F1 Productos de calidad.</p> <p>F2 Reconocimiento y trayectoria en el mercado nacional e internacional.</p> <p>F3 Rápida adaptación a las necesidades de los clientes.</p> <p>F4. Materia prima de excelente calidad y fácil acceso.</p> <p>F5. Captación de nuevos clientes a través de Brokers.</p> <p>F6. Certificación ISO 9001.</p> <p>F7. Planta de almacenamiento en Dock Sud.</p>	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <p>D1 Baja promoción y publicidad.</p> <p>D2 Altos costos de distribución.</p> <p>D3 Falta de un sistema de fidelización de clientes.</p> <p>D4 Falta de comunicación directa entre empresa y cliente.</p>
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>O1 Mercados exigentes en la calidad del producto.</p> <p>O2 Tendencia favorable del sector, como por ejemplo, utilización de productos de origen animal.</p> <p>O3. Descubrimiento de un nuevo nicho de mercado.</p>	<p><u>ESTRATEGIA F-O</u></p> <p>Desarrollo de nuevos productos acorde a las necesidades de los clientes.</p> <p>(F3-F4-O3)</p>	<p><u>ESTRATEGIA D-O</u></p> <p>Incrementar la promoción de la empresa, como por ej. : figurar en la revista más importante de oleoquímicos para capturar nuevos clientes. (D1-O3).</p>
<p><u>AMENAZAS</u></p> <p>A1 Competencia agresiva.</p> <p>A2. Competencia consolidada.</p> <p>A3. Aumento del precio de la materia prima.</p> <p>A4. Productos sustitutos.</p> <p>A5. Tendencias desfavorables del sector, como por ejemplo aumento de la demanda de oleoquímicos de origen vegetal.</p> <p>A6 Crisis económica mundial.</p>	<p><u>ESTRATEGIA F-A</u></p> <p>Mantener la buena calidad del producto y ofrecer políticas de descuento, para diferenciarse de la competencia.</p> <p>(F1-F4-F6-A1-A2)</p>	<p><u>ESTRATEGIA D-A</u></p> <p>Diseñar un programa de fidelización de clientes ofreciendo incentivos y recompensas para afianzar la relación entre empresa y cliente.</p> <p>(D3-D4-A1-A2)</p>

3.2 Análisis de las Cinco fuerzas competitivas

En el entorno, Materia Hnos no solo depende de su competencia directa, sino también de las diferentes fuerzas que rigen en su medio y del poder de negociación que maneja con ellas. Michael Porter plantea un modelo en el año 1979 en el que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o algún segmento de este. Este análisis sirve como complemento de la matriz foda ya que permite encontrar oportunidades y amenazas a través del análisis de sus competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos y aquellos nuevos competidores potenciales. Es importante que la empresa controle estas fuerzas ya que tienen un impacto directo sobre el negocio y, por ende, sobre la rentabilidad de la misma.



Rivalidad entre los competidores existentes

Según el concepto mercadológico de competencia (“Dirección Estratégica”, Kotler), los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores.

La rivalidad existente en el mercado internacional de oleoquímicos es alta debido al gran número de industrias dedicadas a la producción de estos insumos. Los principales competidores de Materia Hnos se encuentran dispersos alrededor del mundo. Entre ellos se encuentran:

- EMERY OLEOCHEMICALS: Su principal sede se encuentra ubicada en Malasia, aunque posee otro establecimiento con producción y ventas en Estados Unidos.
- OLEON: La fábrica se encuentra ubicada en Bélgica y a su vez posee oficinas de ventas en Malasia, Francia, Alemania, Italia, Inglaterra, China y Estados Unidos.
- BRAIDO: Fabrica y comercializa sus productos desde un único establecimiento ubicado en Brasil.
- VANTAGE OLEOCHEMICALS: Se encuentra localizada en la ciudad de Chicago donde posee su fábrica y su oficina de venta.
- UNION DERIVAN S.A: Su centro de producción está ubicado en la ciudad de Zaragoza y sus oficinas comerciales en Barcelona.

Según lo conversado con el Gerente Comercial, en el mercado de oleoquímicos, las industrias compiten por precio, calidad y variedad de productos, cuentan con una gran capacidad para producir a grandes escalas y por lo tanto, la competencia tiende a ser diversa y amplia.

Materia Hnos se distingue de su principal competidor, la empresa Braido, a través de la diferenciación del producto. Esto se debe, a que Argentina se caracteriza por ser un país rico en ganado vacuno y de excelente calidad en sus carnes, ya que es un ganado libre de hormonas y únicamente alimentado a base de pasto. En cambio la empresa Braido, utiliza como materia prima, la carne del Cebú, ya que es el tipo de ganado que

predomina en la región. Su carne es más fibrosa lo que conlleva a obtener una materia prima de peor calidad.

Poder de Negociación de los clientes:

Este apartado del análisis de fuerzas competitivas, tiene como objetivo estudiar el grado de influencia que tienen los clientes o compradores sobre la empresa.

El poder de negociación de los consumidores en esta industria es medio-bajo, ya que la cantidad de empresas que demandan oleoquímicos no presentan una alta concentración, sino más bien se encuentran dispersas alrededor del mundo. Existe sensibilidad al precio y resulta fácil para el cliente cambiar de proveedor, ya que son muchas las empresas productoras de estos insumos.

Materia Hnos posee una cartera de clientes diversificada debido a la gran variedad de productos que ofrece. Actualmente, la empresa atiende a un total de 52 clientes segmentados de la siguiente forma:

Empresas Industriales: aquellas que demandan oleoquímicos y los utilizan como insumos para la fabricación de otros productos. Ejemplo: Goodyear, procter & gamble, Unilever, entre otros.

Empresas Comerciales: aquellas que demandan el producto y lo revenden en el mismo estado en que fueron comprados.

A causa de la inestabilidad económica que tiene Argentina producto de la inflación, hace que los productos comercializados por la empresa se encarezcan en dólares, lo que impide ser competitiva con los rivales externos. Esto se debe al aumento de los costos, que se trasladan en los precios de las materias primas y finalmente en el producto final.

Debido a las políticas macroeconómicas del gobierno argentino, que ha estimulado la inflación durante todos estos años, hace que la devaluación nominal sea la única manera de evitar la pérdida de competitividad externa. De esta manera, los clientes extranjeros podrán sentirse atraídos a comprar en Argentina debido a que la divisa nacional tiene un menor valor que la divisa extranjera.

Con la crisis de la economía mundial, muchas empresas prefieren resignar calidad y obtener un precio más económico, lo cual perjudica a Materia Hnos. Sin embargo, si la empresa en cuestión implementara un programa de fidelización de clientes, evitaría que los mismos sean atraídos por la competencia.

Poder de negociación de los proveedores:

Los principales proveedores del sector oleoquímico son las carnicerías, las cuales abastecen a las industrias con la materia prima principal que es el sebo vacuno.

El poder de negociación de los proveedores dependerá de la cantidad de frigoríficos existentes. En Argentina, la oferta disponible de la materia prima principal es amplia y el precio similar, siendo el poder de negociación de los proveedores relativamente bajo.

En cuanto a las maquinarias para poder realizar los productos, la empresa necesita máquinas especializadas, como por ejemplo una destiladora, lo que no es fácil de conseguir en Argentina, por lo tanto el poder de negociación es alto.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para analizar el nivel de amenaza de los competidores potenciales del sector de oleoquímicos es fundamental analizar las barreras de entrada, que las podemos definir como los distintos obstáculos y costos que deben soportar las empresas que quieran ingresar al sector.

Una de las barreras de entrada más fuertes son las economías de escala, ya que las empresas ya instaladas en el sector obtienen una reducción del costo por unidad a medida que la producción aumenta. Materia Hnos opera al 80% de su capacidad máxima teórica, esto supone un alto volumen de producción para empresas nuevas en el sector, teniendo en cuenta otros factores relevantes que condicionarán su producción como es el número de clientes de su cartera, proveedores, etc.

Otro factor importante es la fuerte inversión que deben realizar los nuevos competidores potenciales para montar una fábrica de oleoquímicos, ya que se necesita un elevado capital inicial y un gran número en activos fijos.

Finalmente, las empresas ingresantes deberán invertir en especialización y know how para que los ingenieros puedan llevar a cabo la producción de estos insumos.

Por lo tanto, la amenaza de ingreso de competidores potenciales en el sector es baja a causa de todos los factores nombrados anteriormente.

Amenaza de productos sustitutos

Materia Hnos elabora sus productos a través de la obtención de materia prima animal, sin embargo, la producción de oleoquímicos puede derivar de aceites de origen vegetal. Estos últimos componen el sustituto principal de la empresa.

Existen diversos aceites vegetales, entre ellos, el aceite de soja, el aceite de girasol y el aceite de palma. Este último, es considerado idóneo para la elaboración de oleoquímicos dentro de los aceites vegetales y su extracción se realiza a partir del fruto de la palmera.



Este aceite es producido en las áreas tropicales de todo el mundo, con una evidente gran expansión especialmente en el continente asiático. Malasia e Indonesia son los países asiáticos mayores productores y exportadores de aceite de palma. En conjunto, ambas naciones representan casi el 50% del volumen total exportado.

El aceite de palma es utilizado en las siguientes industrias:

- Industria Química: para la producción de ácido esteárico, oleico y glicerina.

- Industria Cosmética: para la elaboración de jabones y cremas.
- Industria Alimentaria: se encuentra en la margarina, helados, galletas, etc.
- Industria Agro combustibles.

Como se mencionó anteriormente, Materia Hnos abastece con sus productos a una amplia variedad de industrias. Si bien se pueden utilizar como sustitutos, estos presentan diferencias. En primer lugar, el aceite vegetal es más económico que la grasa animal y esto se evidencia en la calidad de los productos finales. Aquellos productos derivados de aceite vegetal tienen una menor vida útil que aquellos que derivan de la grasa animal, por lo tanto, el vencimiento de la misma será menor. Esta propiedad se puede observar claramente en la industria de los cosméticos.

Por otra parte, los productos de origen animal poseen memoria. Esta propiedad es más sencillo explicar a través de un ejemplo. En el caso de los asientos de los autos, muchos de ellos están hechos a base de cuero y otros sintéticos, denominado comúnmente cuerina. Si exponemos al sol estos últimos, luego que el conductor se siente se notara que la cuerina se expande y al levantarse seguirá con el mismo efecto. Mientras que, aquellos asientos de cuero, constituidos a base animal, volverán a su origen.

En definitiva, es la calidad lo que distingue a estos dos sustitutos, siendo la grasa animal superior para la fabricación de productos de las diversas industrias a la cual Materia Hnos abastece.

CAPÍTULO IV: IDENTIFICAR AL MERCADO OBJETIVO PARA EVALUAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN

4.1 Primer Etapa: Mercado Internacional

Para Materia Hnos, los clientes del segmento internacional constituyen el principal activo de la empresa, ya que componen la principal fuente de ingreso de la misma. Por este motivo, es fundamental el diseño de un plan de fidelización, que a través de beneficios e incentivos, permita mejorar las relaciones entre la firma y sus clientes con la finalidad de prolongar el tiempo de permanencia de los mismos dentro de la compañía. Al tener satisfechas las necesidades de los clientes será más fácil mantenerlos vinculados a la empresa y, por lo tanto, retenerlos. Para lograr este objetivo, los directivos de Materia Hnos tendrán que invertir en tiempo y en dinero. Sin embargo, el sistema de fidelización no estará dirigido a todos los clientes de la misma, sino a un segmento que se considera interesante fidelizar. Para ello, es necesario definir la población objeto de estudio. En el caso de la empresa en cuestión, la población es finita ya que se conoce la cantidad exacta de clientes que componen la cartera, gracias a la base de datos que cuenta la empresa. En la actualidad, el sistema registra 52 clientes correspondientes al segmento de mercado internacional.

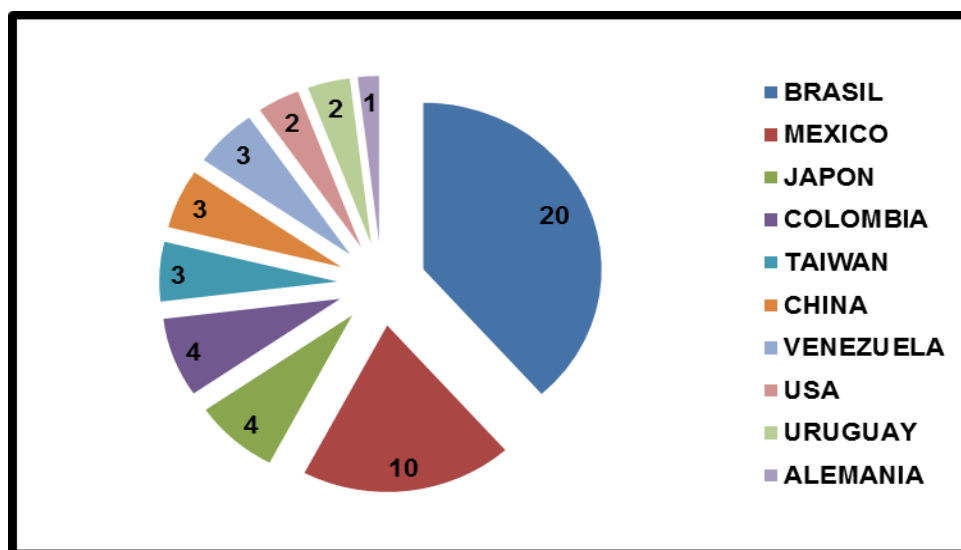
Muchos autores del Marketing consideran que gestionar la fidelización no supone esclavizarse en un intento de conservar a todos los clientes. Significa orientar el marketing de forma que atraiga a los clientes que consideren que los productos y servicios de la empresa son lo mejor que se puede conseguir en el mercado y después hacer lo necesario para lograr fidelizar a esos mismos. Es decir, que los planes de fidelización no deben ser invertidos indiscriminadamente, sino en los clientes de mayor valor para la organización.

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

4.2 Segunda Etapa: Segmentar el mercado para identificar al mercado objetivo

Para la realización de este trabajo se consideró tres criterios de segmentación para definir al mercado meta, a quienes se les destina el programa de fidelización. Estos son:

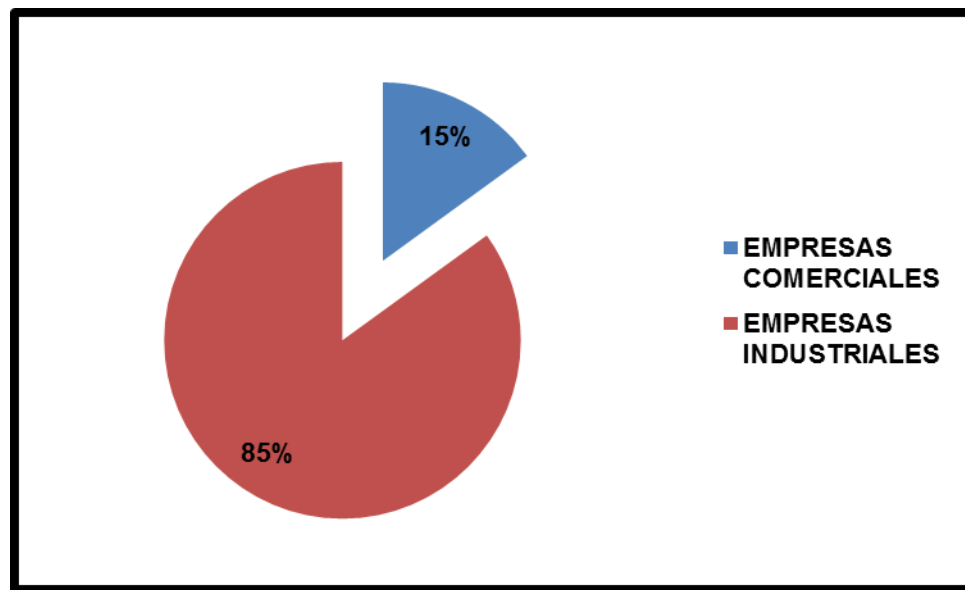
Zona Geográfica: El programa de fidelización estará dirigido únicamente al mercado brasileño. La elección se fundamenta de la siguiente manera. En primer lugar, es el país que más ha demandado los productos de Materia Hnos en los últimos años. Como se pudo observar anteriormente, durante el año 2014 adquirieron unas 14.000 toneladas anuales, ocupando el primer puesto de la facturación de Materia Hnos. En segundo lugar, al contar con la ventaja de ser un país cercano a Argentina, los gastos de distribución no son tan elevados, por lo tanto, los clientes tienden a mantener una frecuencia de compra importante.



Fuente: Base de datos Materia Hnos.

Como se puede observar en el gráfico, de los 52 clientes que componen la cartera de Materia Hnos, 20 corresponden a Brasil (38,5%), ocupando el primer puesto. Por consiguiente México con 10 (19,2%) y Japón con 4 clientes al igual que Colombia (7,7%). En el quinto lugar se ubican Taiwán, China y Venezuela con 3 clientes cada uno (5,8%). Finalmente se cuenta con 2 clientes estadounidenses, otros dos uruguayos (3,8%) y uno Alemán (1,9%).

Utilización del producto final: La utilización de este criterio corresponde a la segmentación conductual. Significa dividir a los compradores en grupos, en base a sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante al mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. En este caso, las empresas industriales serán las elegidas para la aplicación del sistema de fidelización. Esto se debe a que demandan un volumen de mercadería superior a las empresas comerciales.



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico anterior muestra el porcentaje de empresas industriales y comerciales pertenecientes a Brasil. Se puede observar que las primeras son las que predominan en la región sumando unas 17 industrias, es decir, un 85% del total. Únicamente 3 se encargan de comprar y revender los productos de Materia Hnos alcanzando un 15%.

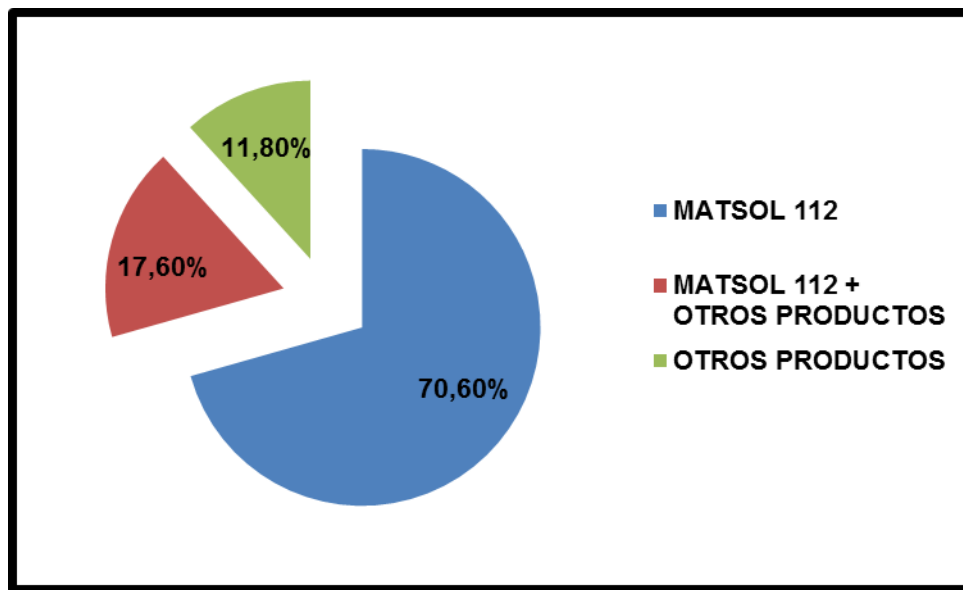
Algunos de los clientes de Materia Hnos que forman parte de las empresas industriales de Brasil son:

GOODYEAR: dedicada a la fabricación de neumáticos.

INBRA: dedicada a la fabricación de aditivos para plásticos, borrachas y tintas.

UNILEVER: dedicada a la fabricación de artículos de limpieza e higiene personal.

Tipo de Producto: Se tomará en cuenta aquellos clientes que demanden únicamente Ácido Oleico de clase MATSOL 112. Esto se debe a que de todos los oleoquímicos que componen el portafolio de productos de la empresa, es aquel que mayor margen de ganancia presenta.



Fuente: Base de datos Materia Hnos.

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, los clientes de nacionalidad brasilera y perteneciente a empresas industriales que utilizan el ácido oleico de clase MATSOL 112 para la fabricación de sus productos corresponden a 12 individuos (70,6%). Solo 3 clientes además de consumir dicho producto, demandan a su vez otros oleoquímicos como glicerina, ácido esteárico, etc (17,6%). Y finalmente, únicamente 2 no consumen ácido oleico MATSOL 112 pero sí otros que componen el portafolio de productos de la empresa (11,80%).

4.3 Tercer Etapa: Selección de la Muestra

Del total de la población objeto de estudio, es decir, los 52 clientes que componen la cartera de la empresa, se tomó una muestra de 15 clientes a través de la segmentación realizada mediante los 3 criterios que permitió definir el mercado objetivo al que la empresa le interesa fidelizar: **clientes brasileños que cuentan con empresas industriales y consumen Ácido Oleico Matsol 112.**

Para lograr diagnosticar la situación actual en cuanto al grado de satisfacción que presenta el mercado objetivo hacia la empresa, se utilizará como técnica de recolección de datos una encuesta, de tipo cuestionario que permitirá conocer las virtudes y falencias que cuenta la compañía, para luego poder mejorar sobre estas últimas. Dicha encuesta estará conformada por 5 preguntas, algunas de ellas basadas en la escala de Likert, lo que permitirá medir el grado de conformidad e importancia de los encuestados frente a diversas afirmaciones. La última pregunta será de respuesta abierta para conocer con mayor profundidad aquellos aspectos que la empresa debería mejorar.

Las encuestas serán enviadas por correo electrónico y aplicado únicamente al mercado objetivo definido en el punto anterior.

CAPÍTULO V: DETERMINAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN QUE PRESENTA EL MERCADO OBJETIVO

Este capítulo tiene como finalidad interpretar y analizar los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas para determinar el grado de satisfacción que presenta el mercado objetivo.

Antes de comenzar a analizar los resultados, se explica la relación existente entre la satisfacción del cliente y la fidelización, ya que estos dos conceptos están íntimamente relacionados y este último compone el principal objetivo del presente trabajo.

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Los clientes recuerdan y valoran las experiencias positivas, en especial aquellas que demuestran una profunda comprensión de sus necesidades, es por ello que las empresas deben lograr altos niveles de desempeño para superar las expectativas de los clientes y de esta manera crear valor.

La lealtad o fidelización es el resultado directo de la satisfacción del cliente. Cuando un cliente está satisfecho, su frecuencia de compra aumentará y por lo tanto, la empresa obtendrá como beneficio su lealtad. Por otra parte, el cliente satisfecho dejará de lado a la competencia y la empresa en cuestión ganará una determinada posición en el mercado, obteniendo una mayor participación. Es por ello que, para lograr el objetivo de este trabajo, lograr fidelizar a los clientes del segmento internacional, es necesario conocer su grado de satisfacción. A través de los resultados arrojados por las encuestas se podrá detectar aquellos aspectos que Materia Hnos deberá mejorar para alcanzar la satisfacción de sus clientes y por lo tanto el sentimiento de lealtad hacia la firma.

5.1 Análisis e interpretación de los resultados

Para llevar a cabo el análisis de los datos se utilizó el programa de cálculo Excel debido a que es una de las herramientas que cuenta con más capacidades gráficas y proporciona una mayor comprensión de los resultados.

En primer lugar, se presenta una caracterización del mercado objetivo. Se menciona el nombre de la compañía, el cargo que ocupa el encuestado, el sector al que pertenece la empresa y los años de antigüedad que posee la firma dentro del rubro. Luego se presentarán los resultados propios de cada pregunta.

La siguiente tabla describe las características mencionadas anteriormente:

Nombre de la empresa	Cargo	Sector	Antigüedad
Baerlocher	Gerente de Marca	Aditivos Plásticos	100 años
Capuani	Gerente Comercial	Productos Agroquímicos	82 años
Colgate Palmolive	Gerente Comercial	Higiene personal y hogar	87 años
Eucatex	Gerente Comercial	Pinturas y Tintas	64 años
Grupo Bio Soja	Gerente Comercial	Productos Agroquímicos	44 años
Gtex Brasil	Gerente Comercial	Higiene personal y hogar	42 años
Inbra	Gerente de Marca	Aditivos Plásticos	55 años
Johnson & Johnson do Brasil	Gerente de Marketing	Higiene personal y hogar	82 años
Komport	Gerente Administración	Farmacéutica	74 años
Medley	Gerente Comercial	Farmacéutica	13 años
Razzo	Gerente Comercial	Higiene personal y hogar	51 años
Spraytec	Gerente Comercial	Productos Agroquímicos	24 años
Tenaris	Gerente de Marketing	Tecnología tubular	61 años
Triaac	Gerente de Ventas	Productos Agroquímicos	50 años
Unilever	Gerente de Marketing	Higiene personal y hogar	95 años

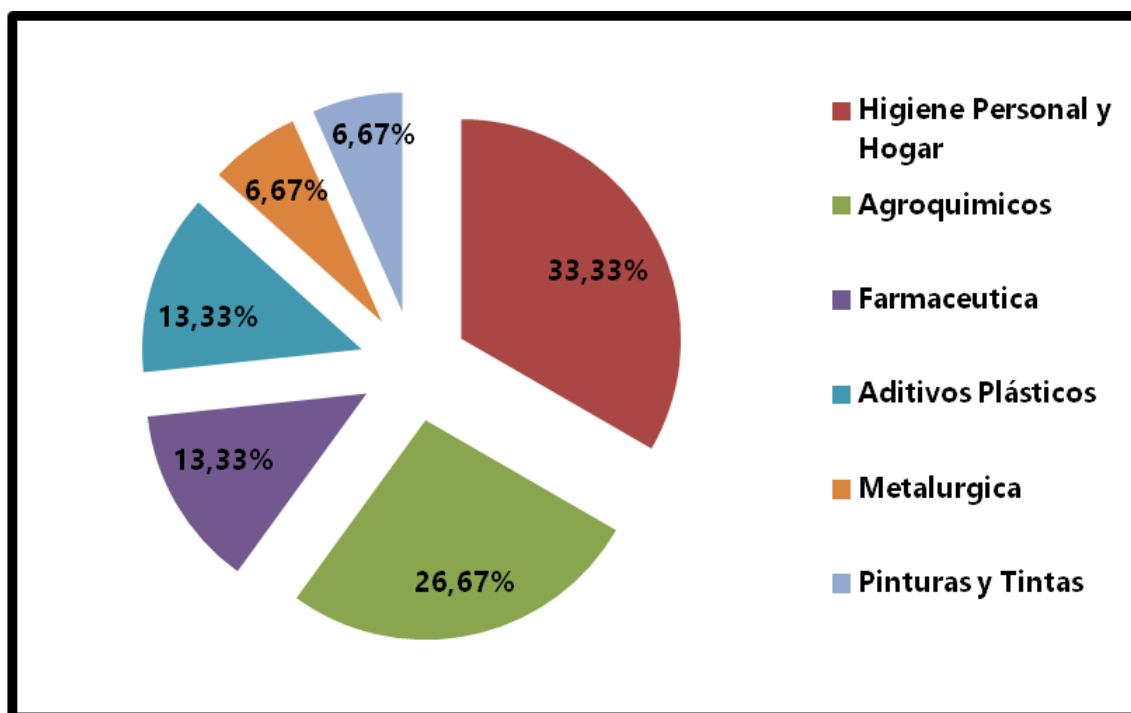
Sector Industrial

Objetivo: Conocer qué porcentaje de empresas pertenecen a cada sector.

Tabulación:

SECTOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Higiene personal y hogar	5	33%
Productos Agroquímicos	4	27%
Farmacéutica	2	13%
Aditivos Plásticos	2	13%
Metalúrgica	1	7%
Pinturas y Tintas	1	7%

Gráfico:



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se puede observar que de las 15 empresas encuestadas, 5 pertenecen al sector de productos para el cuidado personal y hogar, representando el 33% del mercado objetivo. Por otro lado, 4 compañías corresponden al sector de productos agroquímicos, constituyendo un 27%. A su vez, existen 2 empresas correspondientes al sector farmacéutico/salud, y otras dos pertenecientes a la industria de aditivos plásticos, comprendiendo cada una un 13%. Finalmente existe una única empresa dedicada a la elaboración de pinturas y tintas, y otra perteneciente a la industria metalúrgica, alcanzando un 7% cada una.

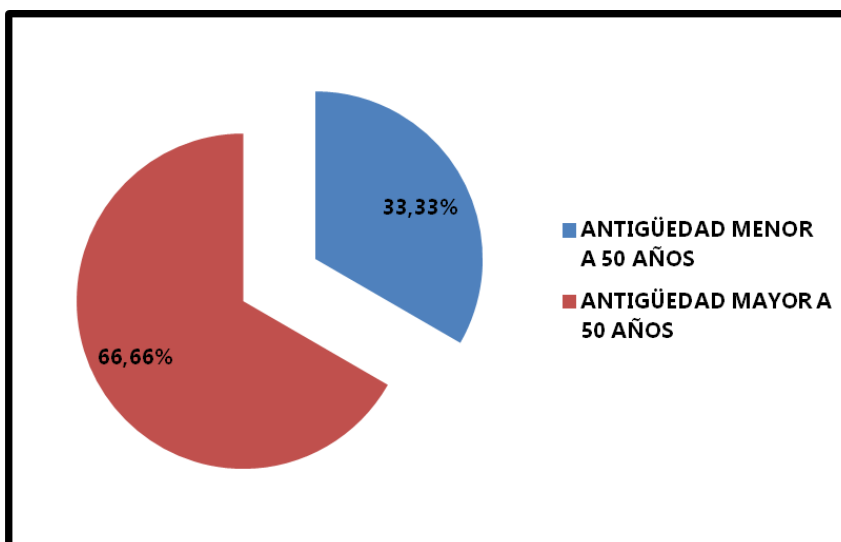
Antigüedad en el sector

Objetivo: Determinar el porcentaje de empresas que se encuentran establecidas en el mercado desde hace más 50 años y el porcentaje de aquellas que fueron fundadas recientemente.

Tabulación:

Nombre de la empresa	Antigüedad
Medley	13 años
Spraytec	24 años
Gtex Brasil	42 años
Grupo Bio Soja	44 años
Triaac	50 años
Razzo	51 años
Inbra	55 años
Tenaris	61 años
Eucatex	64 años
Komport	74 años
Capuani	82 años
Johnson & Johnson do Brasil	82 años
Colgate Palmolive	87 años
Unilever	95 años
Baerlocher	100 años

Gráfico:



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Como se puede observar en el gráfico anterior, $\frac{2}{3}$ del total de empresas se encuentran establecidas en el mercado desde hace más de 50 años, mientras que sólo $\frac{1}{3}$ de las mismas poseen una antigüedad menor de 50 años en el sector. La compañía que más trayectoria tiene es Baerlocher con 100 años y la que posee menos años de antigüedad es Medley con 13 años en el rubro.

PREGUNTA N°1: ¿Qué grado de importancia considera que tienen los siguientes atributos al momento de realizar una compra?

Objetivo: Conocer los atributos que el mercado objetivo considera prioritarios a la hora de establecer un contrato de compra-venta.

Tabulación:

ATRIBUTOS	GRADO DE IMPORTANCIA
CALIDAD DEL PRODUCTO	5
PRECIO	4,93
COMUNICACIÓN	4,73
CALIDAD DEL SERVICIO	4,67
POST-VENTA	4,47
REPUTACION	4,40

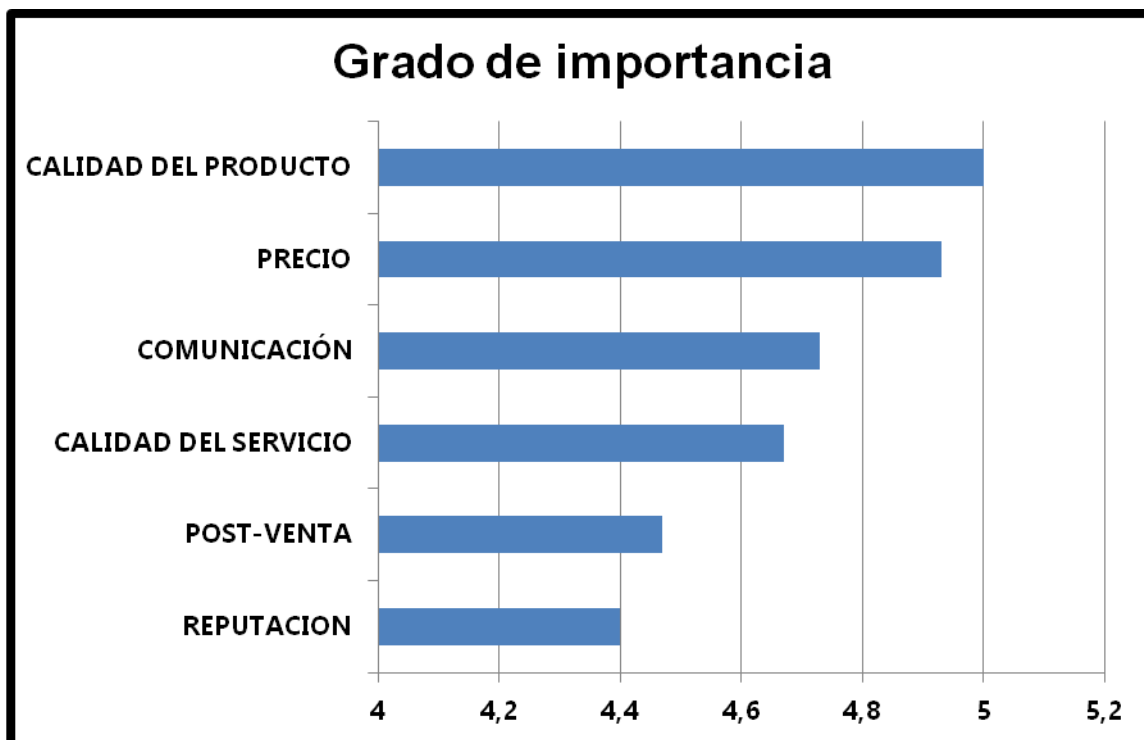
Calidad del producto: Materia Hnos considera que la calidad del producto se mide a través de los siguientes indicadores:

- Materia prima de calidad, es decir, que el sebo utilizado para la producción de sus productos sea extraído del ganado bovino.
- Certificación de las Normas Iso 9001.
- Satisfacción del cliente.

Calidad del Servicio: Es entregar correcta y oportunamente el servicio acordado, escuchar y resolver las inquietudes de los clientes de la manera más conveniente.

Reputación: Es el nivel de estima o admiración que las personas tienen por una empresa como resultado del comportamiento desarrollado por la misma a lo largo del tiempo.

Gráfica:



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De acuerdo con la información obtenida, todos los encuestados consideran que la calidad del producto es el atributo más importante al momento de realizar una compra. Le sigue el precio con una importancia promedio de 4,93 puntos de un total de 5. La comunicación ocupa el tercer lugar con 4,73 puntos promedio. El cuarto puesto lo domina la calidad del servicio con 4,67 puntos, seguido por el servicio Post-Venta con 4,47 y finalmente la reputación con un 4,40.

Análisis:

La calidad del producto es el factor prioritario a la hora de establecer una compra, aunque, debido a la crisis económica que se vive actualmente, el precio juega un rol muy importante para los consumidores.

Dado que los clientes de Materia Hnos son empresas, es decir según Mario Ascher estaríamos frente a un Marketing B to B donde una firma es proveedora de otra, la

comunicación es de gran relevancia al momento de establecer acuerdos comerciales, es por ello que ocupa el tercer puesto, según los datos arrojados. La comunicación, a su vez, acompaña la calidad del servicio, siendo un aspecto vital para ganar la lealtad de los clientes frente a la gran competencia existente.

Con respecto al servicio Post-Venta, si bien no compone el atributo más relevante al momento de establecer una compra, es de suma importancia para lograr la fidelidad de los clientes. Es necesario mantener un seguimiento luego de la compra, para saber si el cliente está satisfecho con el producto/servicio.

Finalmente, la reputación es el elemento que menos importancia asume frente a los otros atributos, lo que no significa que se deba descuidar, ya que es una forma de proporcionar confianza en los consumidores.

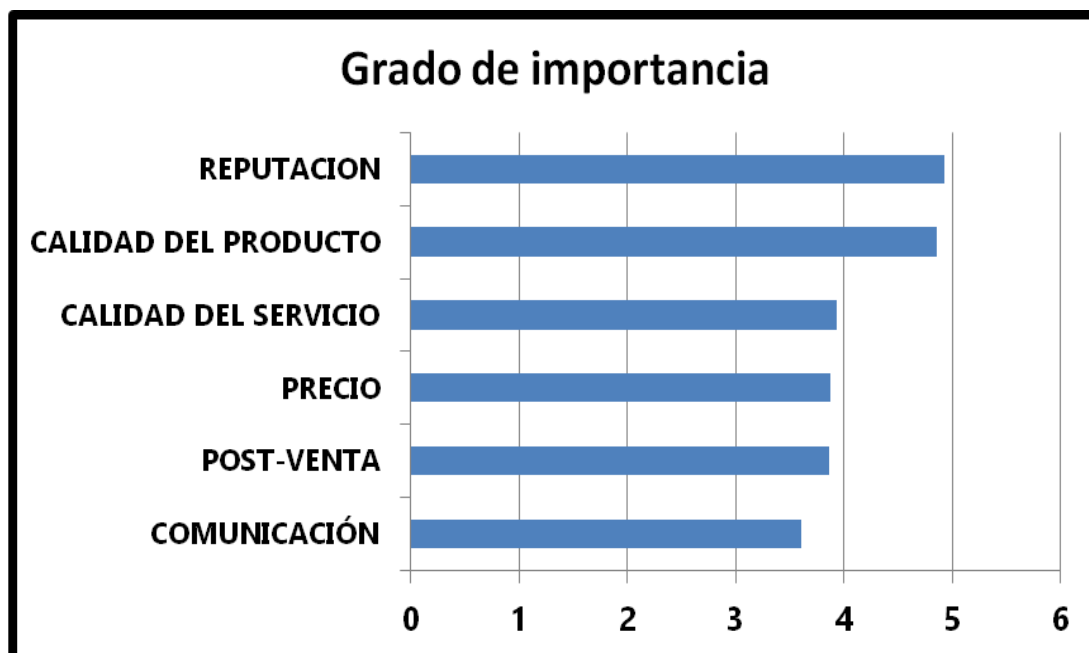
PREGUNTA N°2: ¿Cómo calificaría los siguientes atributos de Materia Hnos? Por favor, valore del 1 al 5 cada uno de ellos.

Objetivo: Conocer la situación actual que asume la empresa frente a sus clientes a través de los atributos mencionados anteriormente para poder mejorar en aquellos aspectos que presenten deficiencias y lograr la finalidad del presente trabajo que es fidelizar al mercado objetivo.

Tabulación:

ATRIBUTO	GRADO DE IMPORTANCIA
REPUTACION	4,93
CALIDAD DEL PRODUCTO	4,86
CALIDAD DEL SERVICIO	3,93
PRECIO	3,87
POST-VENTA	3,86
COMUNICACIÓN	3,6

Gráfica:



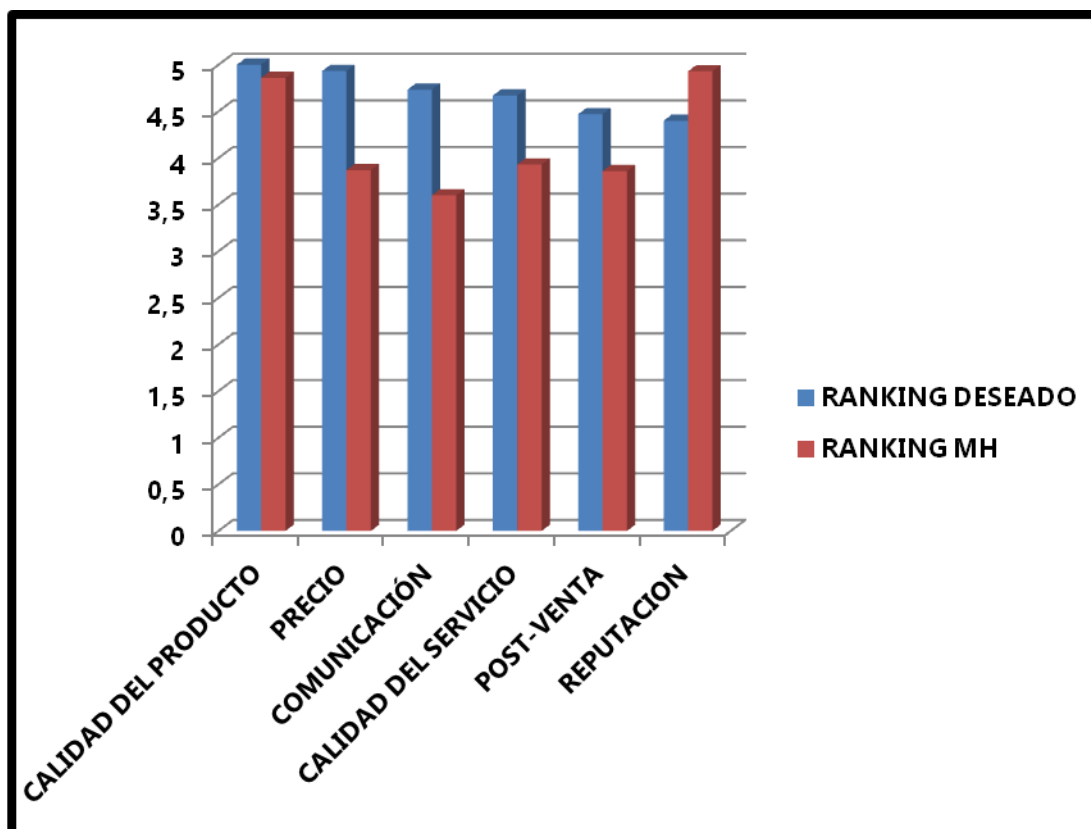
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Según los resultados, la reputación es el atributo más valorado por los clientes de Materia Hnos sumando 4.93 puntos promedio de un total de 5. Le sigue la calidad del producto con 4.86, mientras que el tercer lugar lo ocupa la calidad del servicio con un grado de importancia de 3.93 puntos. El cuarto puesto pertenece al precio con 3.87 y muy cerca el servicio post-venta con 3.86. Finalmente la comunicación representa el último puesto con 3.6 puntos promedio.

Análisis comparativo

En este apartado, se realizará una comparación entre el ranking de atributos deseados por el cliente (pregunta N°1) y el que efectivamente recibe por parte de Materia Hnos (pregunta N°2). Además, se analiza numéricamente la distancia entre lo esperado y lo real.



Fuente: Elaboración propia.

La calidad del producto se ubica en el primer lugar del ranking deseado, mientras que en la realidad se encuentra en segundo lugar. Numéricamente presenta una mínima diferencia, esto indica que el mismo no presenta deficiencias a tener en cuenta.

En segundo lugar del ranking esperado se ubica el precio, que numéricamente sí presenta una gran diferencia. Por lo tanto, es un aspecto a tener en cuenta en el momento de realizar el sistema de fidelización, a través del desarrollo de políticas de precios.

La comunicación ocupa el tercer puesto del ideal, mientras que en la realidad se encuentra en último lugar, considerándose como el atributo que más deficiencias presenta. Numéricamente, se observa una gran discrepancia arrojando más de 1 punto de diferencia de un total de 5. Esto muestra claramente un aspecto a mejorar por parte de la empresa para lograr mantener a sus clientes en el largo plazo.

La calidad del servicio es otro indicador a tener en cuenta para mejorar ya que, si bien no es rankeado dentro de los atributos de mayor importancia esperados por el cliente, se ve una diferencia numérica de casi un punto.

El servicio post-venta no es un aspecto que represente una marcada diferencia entre lo esperado y lo actual. Sin embargo, al contar con una gran competencia en el mercado internacional, es necesario hacer hincapié sobre este atributo para evitar la pérdida de clientes.

Por último, la reputación es el único factor que la realidad supera lo esperado. Esto se debe a que Materia Hnos tiene una trayectoria de casi 60 años en el mercado y los clientes logran reconocer su reputación y la excelente calidad en sus productos, la cual se ha mantenido durante todo este tiempo.

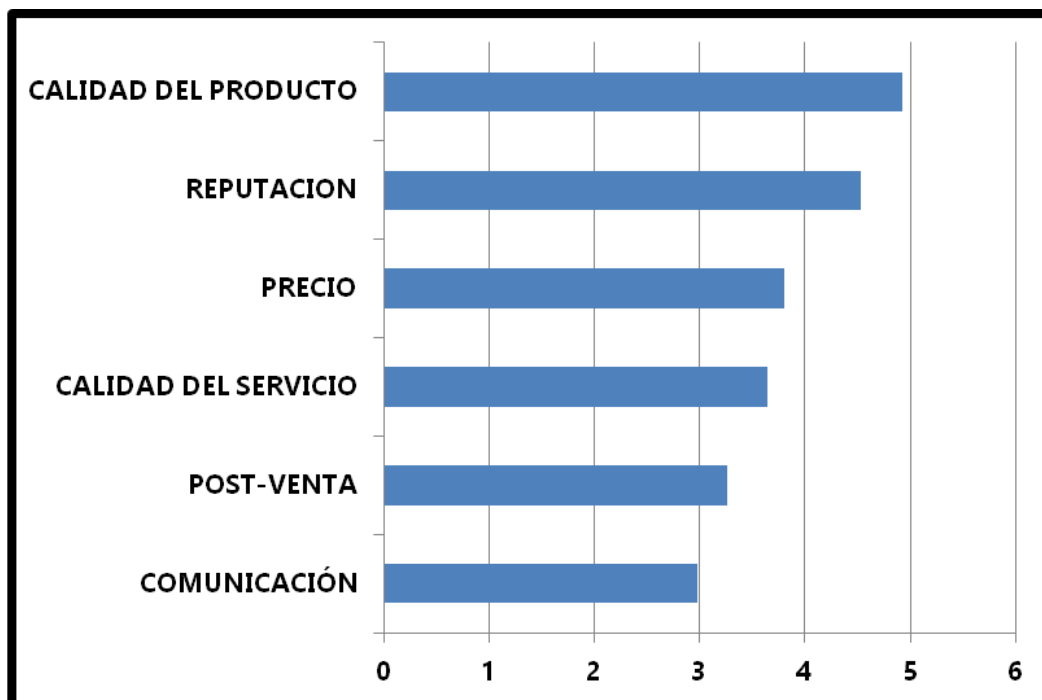
PREGUNTA N°3: Teniendo en cuenta su experiencia en Materia Hnos, por favor valore su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Objetivo: Medir los atributos mencionados anteriormente de manera implícita, dado que al no ser una encuesta anónima, puede suceder que respondan erróneamente o haber ocultado información para evitar una confrontación con la empresa. Esta pregunta, al estar compuesta de afirmaciones específicas permite conocer que es lo que exactamente debe mejorar la compañía.

Tabulación:

ATRIBUTO	PROMEDIO
CALIDAD PRODUCTO	4,93
REPUTACION	4,53
PRECIO	3,8
CALIDAD DEL SERVICIO	3,64
SERVICIO POST VENTA	3,26
COMUNICACION	2,98

Gráfica:



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y Análisis:

La calidad del producto, se midió a través de un solo indicador: “Los productos de MH logran cubrir mis necesidades” arrojando 4.93 puntos sobre 5. Este fue un resultado muy similar al obtenido en la pregunta N2 (donde el atributo se evaluaba de manera explícita) lo que significa que los encuestados, en su mayoría, han respondido con total sinceridad.

En cuanto a la reputación, el indicador planteado fue: “MH se caracteriza por su seriedad, profesionalismo y compromiso con sus clientes”. El resultado obtenido fue de 4.53 puntos. Al comparar este número con el dato arrojado en la pregunta N°2, se puede observar que tampoco presentan demasiadas diferencias.

El precio se evaluó según el siguiente indicador: “Los precios de MH son competitivos”. Prácticamente no existe diferencia entre el valor implícito y explícito.

La calidad del servicio se midió a través de 3 indicadores: “Recibo asesoramiento comercial de MH antes de realizar una compra”, “MH motiva a que me comunique ante cualquier interrogante”, “MH responde con rapidez ante las solicitudes de sus clientes”. Se calculó un promedio que dio como resultado 3.64, constituyendo una mínima diferencia con el resultado obtenido en la pregunta N°2. De los tres indicadores mencionados anteriormente, el que presenta una menor puntuación es el segundo, por lo tanto habrá que mejorar en ese aspecto.

Con respecto al servicio post-venta, el mismo se valoró de la siguiente manera: “MH mantiene el contacto con sus clientes luego de su compra”. Si bien presentan mínimas diferencias en relación a lo obtenido en la pregunta N°2, posee un puntaje muy bajo lo que significa que la empresa deberá implementar alguna estrategia para solucionar este problema, aunque no sea una de las principales exigencias por parte de los clientes.

Finalmente, la comunicación es el atributo que más indicadores de medición posee: “Siento un trato personalizado por parte de MH”, “Siento que soy un cliente importante para MH”, “Recibo información acerca de novedades de la empresa”, “La página web de MH cumple con mis necesidades”. Estos criterios fueron los que obtuvieron menor

puntaje, al igual que lo obtenido en los resultados de la pregunta 2, lo que indica que es un factor urgente que atender.

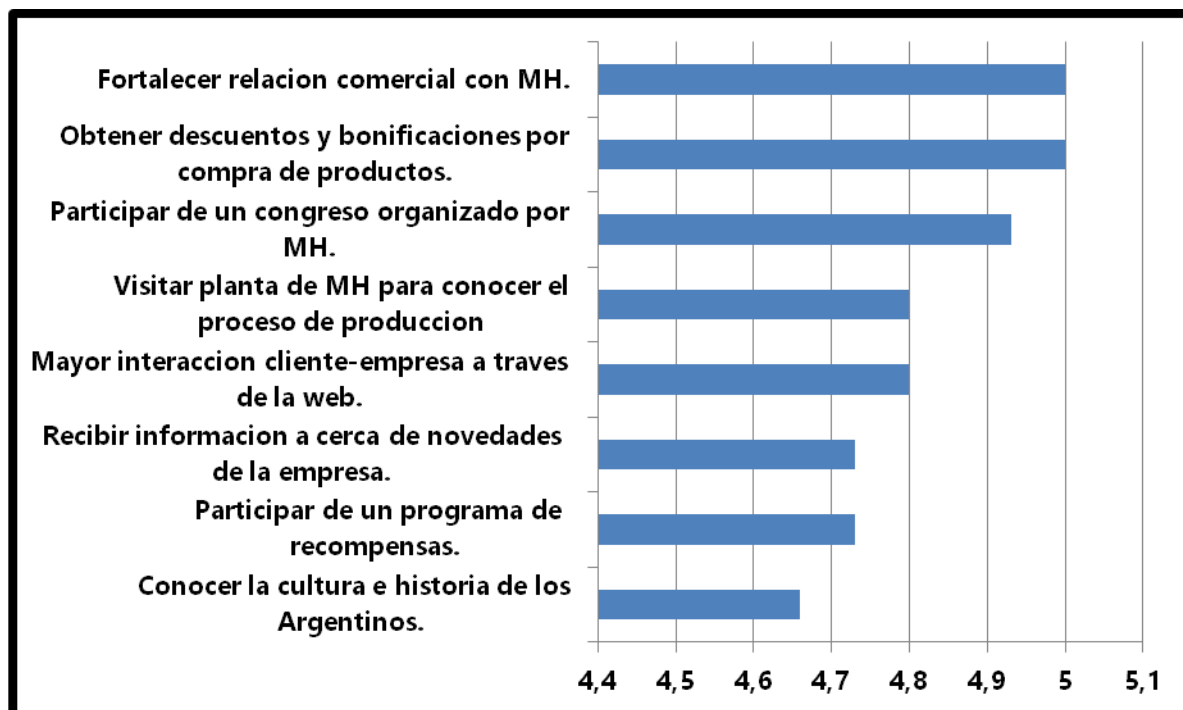
PREGUNTA N°4: A partir de las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo.

Objetivo: En primer lugar, conocer si a los clientes les interesa afianzar la relación con la empresa y, en segundo, de qué forma.

Tabulación:

Fortalecer relación comercial con MH.	5
Obtener descuentos y bonificaciones por compra de productos.	5
Participar de un congreso organizado por MH.	4,93
Visitar planta de MH para conocer el proceso de producción	4,8
Mayor interacción cliente-empresa a través de la web.	4,8
Recibir información acerca de novedades de la empresa.	4,73
Participar de un programa de recompensas.	4,73
Conocer la cultura e historia de los argentinos.	4,66

Gráfica:



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, todos los encuestados desean fortalecer la relación comercial con Materia Hnos y a su vez, obtener descuentos y bonificaciones por la compra de productos.

La idea de participar de un congreso organizado por la empresa tuvo un alto grado de importancia arrojando 4.93 puntos promedio sobre 5.

Por otra parte, a las empresas también les gustaría visitar la planta de Materia Hnos y obtener una mayor interacción con la misma a través de su página web dado que ambas obtuvieron un puntaje de 4.80.

En menor medida que la anterior, los clientes piden recibir información acerca de novedades de la empresa y participar de un programa de recompensas con un puntaje de 4,73.

Conocer la cultura e historia de los argentinos fue la que menos éxito tuvo entre todas las posibles estrategias para lograr un mayor acercamiento con el cliente.

PREGUNTA N°5: ¿Qué aspectos podría mejorar la empresa? Por favor déjenos su sugerencia.

Objetivo: Conocer puntualmente que aspectos creen los clientes que debería mejorar la empresa.

Análisis:

Luego de haber analizado la pregunta abierta, en donde el cliente sugiere aspectos a mejorar por parte de la empresa, la mayoría sugirió mejoras en la página web, haciendo énfasis en la comunicación y calidad del servicio. Algunas de las respuestas fueron:

“Your website should have a platform for customer's requests”. (La página web debería contar con una sección de atención al cliente).

“Your website, it should be more dynamic”. (La página web debería ser más dinámica).

“Your website is outdated”. (La página web de Materia Hnos es obsoleta).

Además, otra de las sugerencias nombra la posibilidad de realizar eventos por parte de Materia Hnos, como también la aplicación de políticas de descuentos.

5.2 Conclusión General de los datos obtenidos

Los datos arrojados por la encuesta son bastante claros y en base a ello se logró diagnosticar cual es el grado de satisfacción que presentan los clientes del segmento de mercado internacional en relación a Materia Hnos.

Básicamente, los resultados obtenidos fueron buenos, dado que la valoración media es en general bastante alta (superior a 3 puntos). Se destaca especialmente la calidad del producto y su reputación. En cuanto al precio, la mayoría de los clientes no presentan disconformidades pero a todos les gustaría obtener descuentos o bonificaciones por la compra de sus productos. En cuanto a la calidad del servicio, si bien no es considerado un punto débil, la empresa no debe descuidar este aspecto y debe lograr que el mismo se convierta en una de sus mayores fortalezas.

Los atributos que menor puntuación recibieron fueron el servicio post-venta y la comunicación. Este último, obtuvo la valoración más baja arrojando 2.98 puntos en la pregunta N°3. Una de las evidencias que certifica este resultado es la insatisfacción con respecto a la página web de la empresa dado que consideran que la misma está desactualizada, no presenta novedades, no permite una mayor interacción con la firma y tampoco cuenta con una plataforma de atención al cliente.

CAPITULO VI: DISEÑO DEL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA EL MERCADO OBJETIVO

El presente capítulo estará compuesto por 4 etapas. En primer lugar, se describen los objetivos del programa de fidelización, es decir su razón de ser. En la segunda etapa, se realiza una segmentación de clientes, dado que no todos son similares. En la etapa número tres se exponen las características del sistema y finalmente en la cuarta etapa, se menciona la estrategia de comunicación.

6.1 Objetivos

- **Mejorar aquellos aspectos que los clientes señalaron deficientes**, al resolver los puntos débiles mencionados por ellos, sentirán que la empresa los ha escuchado y se logrará aumentar su satisfacción.

- **Aumentar el conocimiento acerca de los gustos y preferencias de los clientes**, ya que no solo servirá para reducir el porcentaje de reclamaciones sino que, también, se logrará establecer relaciones con un fuerte vínculo emocional.

- **Aumentar la satisfacción del cliente a partir de la otorgación de beneficios**. Se pondrán en marcha aquellas estrategias que más puntaje han recibido en la encuesta.

- **Aumentar el tiempo de permanencia del cliente dentro de la empresa**, de esta manera, adquirirán los productos por más años y por lo tanto se incrementarán las ventas.

- **Impulsar la venta cruzada**, de esta manera, el cliente adquirirá productos adicionales lo que conllevará a incrementar los ingresos.

- **Incrementar las ventas de la empresa**, ya sea por aumentar el número de ocasiones de compra, o bien por incrementar el volumen medio en cada una de ellas.

- **Fidelizar al mercado objetivo**, siendo el principal fin del sistema de fidelización.

6.2 Segmentación de clientes

El siguiente programa de fidelización estará basado en un sistema de recompensas escalonado, es decir, contará con distintos niveles para premiar la lealtad inicial y alentar a que los mismos suban de posición hasta llegar a la cúspide (donde se presentan la mayor cantidad de beneficios e incluso los más interesantes), concediendo al cliente un nivel de status.

La idea es ofrecer pequeñas recompensas en la primera etapa, haciéndolo sentir parte del mismo y animar a los clientes a crecer en la escala de lealtad para obtener mayores beneficios. De esta manera, los clientes extraen valor en el corto plazo y se sentirán motivados a volver a realizar una compra. Además, notarán que llegar a la cúspide no es un reto inalcanzable.

Por lo tanto, el siguiente programa estará integrado por 3 grupos de clientes. Los clientes ocasionales o esporádicos, aquellos que integrarán la categoría "Standard Customers", los clientes regulares, que formarán parte del grupo "Premium Customers" y finalmente, los clientes exclusivos que constituirán el grupo "VIP".



En base a las toneladas adquiridas durante el 2016, se definirán los beneficios y recompensas que cada uno de los clientes recibirá el próximo año. Los clientes VIP, tendrán mayores privilegios que los clientes Premium y estos a su vez, mayores beneficios que los clientes estándar. De esta manera, se logrará mantener el nivel de

compras de los clientes VIP y motivar a los clientes Premium y Standard a recurrir en compras para lograr recibir mayores beneficios.

Gracias a la base de datos que posee la empresa, se podrá determinar la cantidad de toneladas vendidas de cada cliente durante el año 2016, logrando ubicar a cada uno de ellos en la categoría correspondiente. Para ello, se tomaron los siguientes parámetros:

STANDARD CUSTOMERS: Este grupo estará integrado por aquellos clientes que han adquirido entre 240 - 480 tns de Ácido Oleico Matsol 112 durante el año 2016. Este rango se definió considerando que cada cliente demanda como mínimo 20 toneladas y hasta 40 toneladas inclusive al mes durante un año. Se elige esta mínima cantidad dado que, al ser venta a granel, con este valor se logra completar un contenedor que es la forma habitual que utilizan los clientes para la compra de este producto.

PREMIUM CUSTOMERS: Este grupo está compuesto por aquellos clientes que han demandado entre 481 - 720 tns de Ácido Oleico Matsol 112 durante el año 2016. Este rango se definió considerando que cada cliente demanda más de 40 toneladas y hasta 60 toneladas inclusive al mes durante un año.

VIP CUSTOMERS: Este grupo está formado por aquellos clientes que han consumido más de 721 toneladas de Ácido Oleico Matsol 112 durante el año 2016. Este rango se definió considerando que cada cliente demanda más de 60 toneladas al mes durante un año.

6.3 Características del sistema.

Como se mencionó anteriormente, el sistema de fidelización contará con 3 niveles, donde cada uno de ellos ofrecerá distintos incentivos y recompensas. A continuación se detallan las características principales de cada uno:

STANDARD CUSTOMERS: Los clientes que se encuentran en esta categoría son aquellos que no poseen un mayor volumen de compras durante el 2016, pero a partir del siguiente incentivo se pretende aumentar su demanda, logrando alcanzar el segundo nivel en los próximos meses. Este grupo recibirá como beneficio un 3% de descuento en sus próximas compras del producto ácido oleico Matsol 112, pero en caso de adquirir un producto adicional obtendrán un 5% sobre el total de la compra. Esta estrategia servirá para causar interés en el portafolio de productos de la empresa e impulsar la venta cruzada. Cabe aclarar que esta política de descuento es factible económicamente tanto a corto como a largo plazo. La empresa tiene un margen de ganancia suficiente como para poder asumir esta estrategia en forma inmediata. Por otra parte, los futuros aumentos de ventas que se estiman en el largo plazo superan por demás los costos de su aplicación. En otras palabras, se trata de una inversión cuyos frutos se verán en el largo plazo pero siendo posible su aplicación en el corto dado que el margen de ganancia así lo permite.

PREMIUM CUSTOMERS: Actualmente este tipo de clientes mantienen un volumen de compra medio, por ende, los beneficios y recompensas serán mayores, con la finalidad de motivarlos hasta alcanzar la última categoría y convertirse en un cliente VIP. Además de obtener los beneficios de la categoría Standard, estos clientes obtendrán un beneficio en cuanto a la financiación, adquiriendo un plazo de pago mayor de 90 días en vez de 60. También, recibirán a fin de año una canasta navideña con diversos productos característicos de Argentina.

VIP CUSTOMERS: Estos clientes son los que más han demandado Acido Oleico Matsol 112 durante el año 2016, por lo tanto, recibirán incentivos y beneficios totalmente personalizados. Se les demostrará lo valiosos que son a través de recompensas económicas y emocionales. Además de contar con los beneficios de los niveles anteriores, este grupo de clientes tendrá la posibilidad de asistir a diversos congresos

que Materia Hnos realizará en la ciudad de Buenos Aires. También, tendrán la oportunidad de conocer la fábrica, ubicada en la ciudad de Mar del Plata, a través de una visita guiada por el Ingeniero de Planta y el Gerente Comercial. Por último, contarán con la ventaja de pertenecer a un grupo online donde podrán mantener conversaciones instantáneas con el Broker y el Gerente de Ventas.

Regalo empresarial de bienvenida

Todos los clientes seleccionados por la empresa para participar del programa de fidelización recibirán como obsequio de bienvenida una caja de 6 unidades de alfajores Havanna, un pack de 500 gr de café molido súper cabrales y material de promoción de la empresa.

Canasta Navideña

Quienes podrán gozar de esta recompensa serán los Premium Customers y los VIP Customers. La canasta navideña contará con una botella de sidra o champagne, un pan dulce, dos turrone, un mantecol y diversos frutos secos. Aquellos clientes que han establecido un fuerte vínculo con los gerentes de la empresa, de modo tal que conozcan los gustos y preferencias de los mismos, se les enviarán aquellos productos de su mayor interés (dado que al ser de otra nacionalidad pueden tener otros gustos o preferencias).

Marketing de experiencias: Congresos o Eventos Empresariales

Los congresos o eventos empresariales son una manera de entablar una estrecha relación con el cliente a través de las emociones, es por ello que quienes recibirán este beneficio son los clientes más importantes para la empresa, dado que proporcionan un alto porcentaje de facturación.

Durante el 2017 se pondrá en práctica esta estrategia, invitando a cada uno de los clientes VIP a participar de una jornada empresarial en la ciudad de Buenos Aires. Los mismos tendrán la oportunidad de asistir a diversas charlas de interés dictadas por profesionales tales como Ingenieros industriales, Ingenieros ambientales, Directores Ejecutivos de empresas multinacionales, entre otros. El principal objetivo es aportar a los clientes valiosos conocimientos para facilitar la toma de decisiones e incrementar la

rentabilidad de su negocio, ya que si los mismos logran progresar también lo hará Materia Hnos. De esta manera, se logrará vincularlos afectivamente a la empresa mediante la producción de experiencias atractivas y gratificantes que finalmente, conducirán a crear y mantener relaciones duraderas con los mismos.

El seminario de capacitación empresarial se llevará a cabo en uno de los hoteles más prestigiosos de la ciudad de Buenos Aires y los clientes tendrán el honor de hospedarse en una de sus lujosas habitaciones. El tiempo de duración del evento será de dos días.

Marketing de experiencias: Visita guiada a la Fábrica

Los mejores clientes de Materia Hnos también tendrán la posibilidad de visitar la fábrica en plena producción durante el año 2017 disfrutando de una experiencia única. El Ingeniero de Planta y el Gerente de Ventas serán los encargados de coordinar la visita enseñando los procesos de elaboración de los productos, instalaciones, y resolviendo todos las inquietudes que los clientes tengan. El circuito contará de 8 estaciones: sebería, lavado de sebo, destilación, glicerina, fraccionamiento, hidrogenación, escamadora y depósito.

Hay ciertas normas de seguridad que se deberán respetar durante todo el recorrido, por ende la empresa se encargará de proporcionar aquellos elementos necesarios a todos los que asistan a la visita:

- Deberán contar con casco.
- Deberán vestir pantalón largo.
- Deberán utilizar protectores auditivos en algunos sectores.
- No se permite el ingreso a la planta con aparatos electrónicos (cámara de fotos, video, celular, entre otros).

El recorrido tendrá un plazo de duración de una hora y luego los clientes tendrán la oportunidad de compartir un desayuno empresarial en el directorio de Materia Hnos. De esta manera, se busca desarrollar una experiencia enriquecedora donde los clientes conozcan más sobre la empresa, aprendan y fortalezcan el vínculo con la marca.

La viabilidad de llevar a cabo estas dos estrategias (Eventos Empresariales y Visita Guiada a la fábrica) es alta ya que en otras ocasiones Materia Hnos ha invitado a sus clientes de otras partes del mundo a la ciudad de Mar del Plata por otros fines comerciales. Quedará pendiente para un próximo trabajo demostrar el costo/beneficio de aplicar las estrategias mencionadas, teniendo en cuenta el costo de aplicación de las mismas vs las ganancias en rentabilidad y volumen de ventas que éstas generarán.

Social Media Marketing: Grupo Online vía Skype

Desde hace unos años las redes sociales han tomado dimensión en la vida de todos los individuos y poco a poco este tipo de comunicación está cobrando más importancia en el entorno empresarial. En el presente trabajo, se consideró relevante implementar una estrategia Social Media Marketing para lograr una mayor interacción con los clientes. Materia Hnos ofrecerá a los VIP Customers contar con una plataforma virtual en donde la relación empresa-cliente sea más directa, dado que al contar con el servicio de Brokers la comunicación se encuentra muchas veces limitada. Se trata de construir un grupo compuesto por el Gerente Comercial, el broker y los clientes que se encuentren bajo su cargo a través de la red social Skype haciendo posible el intercambio continuo de opiniones e información. Los usuarios podrán realizar videoconferencias en el momento en que lo deseen obteniendo un trato más personalizado. Con la implementación de esta herramienta estratégica se busca aportar valor a los clientes, haciéndolos partícipes de temáticas de interés en donde pueden interactuar entre todos y crear un ambiente propicio para el desarrollo de nuevos negocios, alianzas y fortalecimiento de relaciones. Además, será un medio para comunicar los diversos eventos que la empresa planificará durante el 2017.

Marketing Digital: Newsletter

Materia Hnos implementará una estrategia de marketing digital para todos sus clientes del mercado objetivo, es decir, abarcará desde los clientes Standard hasta los clientes VIP. La siguiente acción se basa en una campaña de “Email-Marketing” que consiste en la utilización del correo electrónico como medio para realizar comunicaciones de marketing directo. En Enero del 2016 se le enviará a cada uno de ellos la primera edición de “Materia Newsletter” en donde se les informará el programa de fidelización y

los beneficios que obtendrán durante el 2017. Quien reciba el newsletter (todos los clientes del mercado objetivo) automáticamente estarán participando del mismo. Se le enviará a cada uno de ellos un nombre de usuario y contraseña personalizada que deberá ser modificada en el momento que accedan a la página web para consultar sobre su volumen de compras y por ende, conocer la categoría en la que se encuentran. En caso de que los clientes quieran dar de baja la recepción del Newsletter podrán hacerlo a través de un link que se detallará en cada una de las ediciones, pero deberán tener en cuenta que si lo hacen, dejaran de participar del programa de fidelización. El envío del newsletter no tendrá ningún costo adicional para el cliente y tendrá una periodicidad mensual. Además, se enviará los primeros días del mes y a primera hora de la mañana dado que es cuando los destinatarios suelen consultar su correo electrónico. Los contenidos del mismo irán variando según las novedades que se vayan presentando en la empresa y serán de gran interés para el cliente de modo que no terminen en la carpeta de spam o correo no deseado.

A continuación se presenta la primera edición de “Materia Newsletter”:



MATERIA NEWSLETTER

Welcome to the first issue of our new monthly e-newsletter. Our regular newsletter is an easy way to keep up-to-date with all the news related to our industry. We hope you enjoy this way to keep you informed about products, technologies and upcoming events.

Today, we are pleased to announce the new loyalty program for our Brazilian customers.

How does it work?

The Loyalty Program consists in a tiered system, where each level has different benefits to reward the initial loyalty. The idea is to offer small rewards in the first stage, and encourage customers to grow on the scale for getting more and better benefits.

V.I.P. CUSTOMERS
PREMIUM CUSTOMERS
STANDARD CUSTOMERS

Based on the tonnage purchased during 2016, the benefits and rewards that each customer will receive will be defined.

STANDARD CUSTOMERS:
Those customers who have purchased between 480-720 tons MATSOL, Oleic Acid 112 during 2016.
BENEFITS:
- A 2% discount on their next purchase of oleic acid MATSOL 112.
- Additional 5% when buying other product along.

PREMIUM CUSTOMERS:
Those clients who have claimed between 721-960 tons Oleic Acid MATSOL 112 during 2016.
BENEFITS:
- Standard Level +
- A Chemical basket with Argentinian delicatessen.
- Longer payment term, 90 days instead of 60.

VIP CUSTOMERS:
Those customers who have consumed more than 960 tonnes of Oleic Acid MATSOL 112 during 2016.
BENEFITS:
- Premium Level +
- 10% discount on the next purchase of any product.
- Materie Hnos will invite their best customers to different congresses at Buenos Aires.
- The opportunity to visit our factory, located in Mar del Plata, through a guided tour with the plant engineer and Commercial Manager.
- The advantage of belonging to an online group where customers can keep instant conversations with the Broker and Sales Manager.

How can I subscribe?

If you receive this mail you are already participating.
Your username: Unilever
Your password: Y89j

How do I know my level?

Use the username and password provide above to login to our website and see the purchased volumes and details about your Loyalty Program state. Your password should be changed on first login to keep the information safe.

When does it start?

The program will begin this summer, from February 4th, until December 4th.

How do I unsubscribe?

Click [here](#) to unsubscribe, take into account that when unsubscribing from the newsletter you are also unsubscribing from our loyalty program.

STORAGE SERVICE

Since Materie Hnos. has a geographical area of 8 hectares, wants to offer to their customers a storage service. This benefit allows acquire a greater volume of the desired product and as the customer has physical space available will be sent. In this way, the customer can climb the pyramid of loyalty, whether he has available storage space. All customers, regardless of which level of the pyramid they are, can access this benefit.

Servicio de depósito

Dado que Materia Hnos cuenta con una gran disposición física en su predio de 8 hectáreas es posible ofrecer a todos los clientes que participen del sistema de fidelización un servicio de almacenamiento de la mercadería. Los mismos podrán solicitar la cantidad deseada del producto que requieran sin importar si disponen de su espacio físico, ya que a medida que lo disponga la misma será enviada. De esta manera, los clientes podrán ir escalando en la pirámide de la lealtad sin tener que preocuparse por la capacidad de su depósito. El objetivo de esta estrategia es motivar a los clientes a subir de nivel y así, obtener mayores y mejores beneficios. En consecuencia, no solo se aumentará la satisfacción de los mismos sino que permitirá afianzar la relación con ellos y por ende, aumentar los ingresos de la firma.

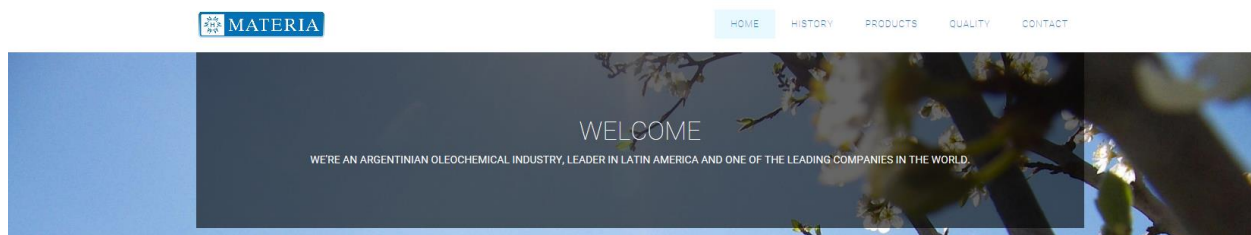


Rediseño de la página web

Tener un sitio web hoy en día es indispensable para las empresas que buscan crecer y sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo y en un mundo globalizado. Es el medio más utilizado por la sociedad actual para comunicarse, buscar información, realizar trámites y muchas otras actividades. En el mundo de los negocios no es la excepción, hoy la mayoría de las compras que se realizan son precedidas por una investigación en internet. Los consumidores quieren saber antes de comprar y es por ello que recurren a un buscador. Por lo tanto, es de suma importancia contar con una página web ya que constituye la cara visible de la empresa, es decir, la encargada de transmitir la esencia de la misma.





Dado que los clientes de Materia Hnos han señalado deficiencias con respecto al sitio web, es de gran relevancia llevar a cabo un rediseño para mejorar sobre aquellos aspectos.

En primer lugar, es necesario que el mismo sea visualmente atractivo de modo que cause una impresión positiva entre los usuarios. El uso adecuado de fotografías, videos, tipografías, colores son algunos de los elementos que forman parte de “pequeños grandes” detalles que marcan la diferencia. Es importante que la misma sea dinámica y entretenida para causar interés e incentive a ser visitada por los actuales y potenciales clientes. Es por ello que se realizó un cambio rotundo en los lineamientos estéticos y funcionales de la página web, adoptando un diseño responsivo que permite adaptar el sitio a distintas resoluciones de pantalla y actualizando tipografías, colores, distribución física de los botones, incorporando un video de presentación de la empresa y eliminando información excesiva. Además, cada componente de la página web funciona con mayor rapidez permitiendo una mejor navegación.



En segundo lugar, es de vital importancia contar con una sección a través de la cual los clientes puedan realizar consultas, expresar sugerencias y reclamos en caso de que los haya. Teniendo en cuenta que Materia Hnos cuenta con la opción de contacto, hoy en día la empresa no aprovecha su funcionalidad, por lo tanto, muchos de las inquietudes de los usuarios quedan sin resolverse. Por otra parte, implica llenar un cuestionario engorroso lo que conlleva a que muchos de ellos eviten utilizar esta herramienta y, por ende, genera un malestar o insatisfacción en los clientes. Estas fallas son corregidas y mejoradas a través del nuevo diseño web, donde no solo se proporciona facilidad y rapidez al momento de realizar consultas, sino que las mismas serán atendidas en el menor tiempo posible.

Send Message

Name	
Email address	
Phone number	
Write Message	

SEND MESSAGE

En tercer lugar aquellos clientes que participarán en el programa de fidelización podrán ingresar a su perfil, en donde se detallará las toneladas adquiridas hasta ese momento y la categoría a la que pertenece, a partir de un solo click en la pestaña login que se encuentra al final de la página web en la sección home. Se decidió ubicarlo en ese lugar ya que se busca minimizar su visibilidad para evitar consultas por parte del resto de los clientes.

La página web original también contenía un acceso para los usuarios, sin embargo nunca se le dio utilidad. Es por ello, que con la puesta en práctica del rediseño se busca aprovechar al máximo todos los beneficios que la misma proporciona, constituyendo una herramienta de gran valor para la empresa.

© Copyright Materia Hnos.

Login

Por otra parte, con la finalidad de establecer una relación más cercana entre empresa y cliente, se incluyeron links de redes sociales (Facebook, twitter, linkedin, etc) como también feedback de ciertos clientes con el objetivo de reforzar el prestigio de la marca.



Por último, gracias a haber adoptado el tipo de diseño responsivo, el sitio podrá ser visualizado en medios móviles como celulares o tablets, ya que en los últimos años ha crecido notablemente el uso de estas tecnologías. De esta manera, se evitará perder potenciales visitantes al tener en cuenta ese detalle.

6.4 Estrategia de comunicación

El programa de fidelización, como se mencionó anteriormente, se comunicará a través de la primera edición del newsletter, que se enviará por correo electrónico a todo el mercado objetivo. Por otra parte, el Gerente Comercial se encargará de llamar a cada uno de los clientes para constatar que estén informados sobre el mismo.

Se evitará utilizar la página web para el plan comunicacional ya que traerá como consecuencia que otros clientes de otras partes del mundo se enteren y por lo tanto, provocará disconformidades al no tenerlos en cuenta hoy en día en el plan de fidelización. Sin embargo, se espera poder aplicarlo al resto de los clientes durante los años próximos.

CAPITULO VII: CONCLUSIONES

Hoy en día, ante la gran competencia existente en el mercado internacional las empresas deben esforzarse en aportar valor a sus clientes, entendido este último como la capacidad de satisfacer sus necesidades de manera eficaz. Es necesario implementar la filosofía del Marketing relacional ya que permite desarrollar y gestionar a largo plazo relaciones de confianza con los clientes. Con la puesta en práctica de un programa de fidelización, basado en beneficios e incentivos, se logrará su permanencia dentro de la empresa y por lo tanto se aumentará el nivel de facturación.

Materia Hnos, a lo largo de sus años, jamás implementó ningún tipo de estrategia de orientación al cliente. Sin embargo, ante el escenario que vive actualmente, es necesario efectuarlo, dado que en los últimos tiempos sus ventas han disminuido notablemente. Éste resultado no solo se atribuyó a la competencia agresiva presente en el mercado internacional, sino también a las políticas establecidas por el gobierno y a la inflación, que derivó en el aumento de los costos operativos, encareciendo los precios de los productos y perdiendo competitividad en el mercado externo.

Con el objetivo de obtener datos certeros acerca de la satisfacción de los clientes, se envió una encuesta donde se logró obtener información de gran valor para la empresa. Se pudo constatar que Materia Hnos posee debilidades en la comunicación y en el servicio post-venta, reflejándose en la escasa interacción entre el Gerente Comercial y sus clientes y en la falta de un seguimiento luego de las ventas. El factor comunicación obtuvo una valoración importante, mientras que el servicio post-venta no constituye uno de los atributos de mayor relevancia.

En cuanto al precio y la calidad del servicio, si bien no obtuvieron un resultado negativo, se recomienda que la firma implemente políticas de descuento ya que el precio es considerado un factor de gran valor para los clientes.

La empresa también posee grandes fortalezas, como su reputación y la calidad de sus productos, siendo los atributos que mayor puntuación recibieron.

El sistema de fidelización propuesto se construyó gracias a los resultados obtenidos de los clientes, haciendo énfasis en aquellos aspectos de gran interés para los mismos, como por ejemplo, la visita guiada a la fábrica, la participación en congresos, el rediseño de la página web y la inclusión de las redes sociales como una manera de establecer un mayor acercamiento con el cliente y diferenciarse de la competencia.

Dicho plan estará dirigido únicamente al mercado objetivo dado que se enfocará en aquellos clientes que representan un gran valor para la empresa. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de aplicarlo al resto de los clientes en los próximos años.

El presente trabajo da lugar a nuevos lineamientos dado que es de gran interés conocer qué tan viable es el programa fidelización propuesto, y en caso de que se presente un escenario positivo exponerlo frente a los directores de la empresa para que evalúen la posibilidad de llevarlo a cabo. De esta manera, se logrará fortalecer los vínculos con los clientes a través de un trato personalizado, directo y constante que permitirá aumentar el tiempo de permanencia dentro de la empresa y por lo tanto incrementar el volumen de ventas, ofreciendo una posible solución al problema que afectó a Materia Hnos en los últimos tiempos.

ANEXO

Encuesta de satisfacción de clientes

Estimado cliente, con el deseo de mejorar la calidad de nuestro servicio y nuestros productos compartimos esta breve encuesta que nos permitirá optimizar nuestra gestión.

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:

CARGO QUE OCUPA:

SECTOR INDUSTRIAL AL QUE PERTENECE LA EMPRESA:

AÑOS EN EL SECTOR:

1-¿Qué grado de importancia considera que tienen los siguientes atributos al momento de realizar una compra?
 Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante) cada uno de ellos.

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad del producto					
Calidad del servicio					
Servicio Post-Venta					
Reputación					

2- ¿Cómo calificaría los siguientes atributos de Materia Hnos?

Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante) cada uno de ellos.

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad del producto					
Calidad del servicio					
Servicio Post-Venta					
Reputación					

3- Teniendo en cuenta su experiencia en Materia Hnos.

Por favor valore su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
a. Los productos de MH logran cubrir mis necesidades.					
b. Recibo asesoramiento comercial de MH antes de realizar una compra.					
c. MH motiva a que me comunique ante cualquier interrogante.					
d. MH responde con rapidez ante las solicitudes de sus clientes.					
e. MH mantiene el contacto con sus clientes luego de su compra.					
f. Siento un trato personalizado por parte de MH.					
g. Siento que soy un cliente importante para MH.					
h. Recibo informacion acerca de novedades de la empresa.					
i. La pagina web de MH cumple con mis necesidades.					
j. Los precios de MH son competitivos.					
k. MH se caracteriza por su seriedad, profesionalismo y compromiso con sus clientes.					

4- A partir de las siguientes afirmaciones, por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo.

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
a. Me gustaria fortalecer la relacion comercial con MH.					
b. Desearia recibir informacion a cerca de novedades de la empresa.					
c. Me interesaria visitar la planta de MH para conocer el proceso de produccion.					
d. Me gustaria ser participe de un congreso organizado por MH para intercambiar informacion.					
e. Me interesaria conocer la cultura e historia de los Argentinos.					
f. Desearia obtener beneficios como descuentos y bonificaciones por la compra de productos.					
g. Me gustaria que la pagina web de MH permita una mayor interaccion entre cliente y empresa.					
h. Me gustaria participar de un programa de recompensas.					

5- ¿Qué aspectos podria mejorar la empresa? Por favor dejenos sus sugerencias.

Entrevista al Gerente Comercial

Objetivo: El objetivo de esta entrevista radica fundamentalmente en la posibilidad de recabar información a través de esta serie de preguntas con la finalidad de poder describir el mercado en el que se desarrolla la empresa, conocer el portfolio de productos, analizar la competencia y confeccionar la matriz FODA.

1. ¿Cuál es la misión de su empresa?
2. ¿Cuál es la visión de su empresa?
3. ¿Qué porcentaje de ventas representa el mercado interno y el mercado externo?
4. ¿Qué son los oleoquímicos?
5. ¿Qué productos produce y comercializa la empresa?
6. ¿Qué utilidad tiene cada uno de los productos?
7. ¿Qué piensa que buscan los consumidores a la hora de realizar su compra?
8. ¿Qué productos de los que se comercializan son los más demandados por los clientes?
9. ¿Qué productos presentan un margen de ganancia mayor?
10. ¿Quiénes son sus principales competidores?
11. ¿Cuáles son los puntos fuertes de Materia Hnos?
12. ¿Cuáles son los puntos débiles de Materia Hnos?
13. ¿Qué amenazas preocupan a la empresa?
14. ¿Qué oportunidades supone que podrá tener la empresa mediante las habilidades, capacidad y recursos que cuenta?

BIBLIOGRAFÍA

- Documentación relevada de la empresa. 2013 – 2014.
- Marketing y Clientes. Como conseguirlos y retenerlos. Mario Ascher. Gargola. 2006.
- Dirección de Marketing. Philip Kotler. Prentice Hall. 2001.
- ¿Quién me ha robado al cliente? Harvey Thompson. Prentice Hall. 2004.
- Macroeconomía. Teoría y política económica con aplicaciones a América Latina.
- Olivier Blanchard – Daniel Perez Enrri. Prentice Hall. 2000.
- <http://www.lanacion.com.ar/1760688-la-inflacion-del-indec-cerro-en-239-por-ciento-en-2014>
- <http://www.emol.com/noticias/economia/2015/01/09/698274/inflacion-en-brasil-cerro-2014-en-un-641-.html>
- <http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>
- <http://www.sistemasycalidadtotal.com/calidad-total/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-%E2%94%82-historia-y-definicion/>