

**TRABAJO**  
**FINAL**  
**DE**  
**GRADUACIÓN**  
**PROGRAMA**  
**DE FIDELIZACIÓN**  
**ESPINOZA GNC**

UNIVERSIDAD FASTA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA: LICENCIATURA EN MARKETING

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN: PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ALUMNO: JOSÉ MAXIMILIANO MAMANÍ ARIAS

PROFESOR TITULAR: CONTADOR SAMIR FERNÁNDEZ HACHIM

AÑO: 2019

## Contenido

Introducción	4
Reseña Histórica	5
Datos de la Organización	5
Misión de la Empresa	6
Visión de la Empresa	6
Valores	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Diagnóstico Organizacional	7
Fuerzas Macro	7
Ambiente Económico	7
Inflación Año 2018	9
Ambiente Tecnológico	11
Ambiente Cultural	11
Ambiente Legal	12
Fuerzas competitivas del sector	12
Precios de venta de los competidores	12
Renovación de Obleas	14
Prueba Hidráulica	14
Comunicación de los competidores	14
Competencia	14
Localización de los competidores	15
Análisis de la Empresa	15
Análisis FODA	15
Foda Ampliado	17
Estrategia de Cobertura de Mercado	17
Mercado Objetivo	18

Posicionamiento Deseado	22
Elementos Objetivos del Posicionamiento Planteado	23
Marketing Operativo	24
Producto	24
Comunicación	27
Distribución	31
Precios	35
Índices de Retención	36
Conclusiones	36
Recomendaciones	37
Marco Teórico	39
Anexos	48
Anexo I: Resolución de Enargas	48
Anexo II: Encuesta servicio en Espinoza GNC	53
Anexo III: Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta	55
Anexo IV: Costos del plan de fidelización	61
Anexo V: Proyección de Ventas	62
Bibliografía	64

## Introducción

Espinoza GNC es una empresa con 15 años de trayectoria dedicada a la venta y colocación de equipos de GNC para automóviles, reconocida en la provincia de Jujuy por la calidad de sus productos y la seriedad en la atención.

La empresa comercializa dos tipos de equipos de GNC: de 5° generación y de 3° generación, así como el servicio de mantenimiento anual que se realiza a cada equipo colocado en los vehículos de los clientes de acuerdo a la normativa que fija ENARGAS, ente regulador de la actividad.

En el sector provincial compite con otras cinco empresas por el mercado, que va en aumento debido al aumento en los precios de las naftas que se dan todos los meses en consecuencia de la mala situación económica que sufrió la República Argentina en el año 2018 y comienzo del 2019.

El presente trabajo surge a partir de la necesidad de Espinoza GNC de entablar una relación activa y duradera con los clientes, para ello se diseñará un programa de fidelización con el fin de aumentar el valor percibido con respecto a 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 que es retener a sus clientes.

## Reseña Histórica

El señor Neftalí Espinoza es nacido en la ciudad de Tupiza del país vecino Bolivia, de donde él llega a la República Argentina alrededor del año 1.998 año cuando comienza a capacitarse en mecánica y GNC (Gas Natural Comprimido).

Luego de ello comienza a trabajar en otros talleres de la ciudad de San Salvador de Jujuy para poder perfeccionar su técnica de trabajo y poder ganar experiencia en el mundo de la mecánica, antes de largarse con su propio emprendimiento.

En el año 2004 decide poner su propio taller mecánico que queda situado en la Avenida Almirante Brown entre Calle Telui y Puna cito en la ciudad de San Salvador de Jujuy; en el cual sigue trabajando hasta el presente.

La empresa Espinoza GNC se dedica a la venta y colocación de equipos de GNC para vehículos automotores, permitiéndoles a sus clientes un uso más económico de combustible para su vida cotidiana.

Se presentan dos tipos de productos en la empresa: equipos de 3° Generación y equipos de 5° Generación ambos de GNC, para ser usados en dualidad con el sistema de nafta a inyección con el que vienen los vehículos de fábrica.

Se ofrecen además productos complementarios para el uso y mantenimiento de dichos equipos, estos serían Renovación de Obleas para carga y Pruebas Hidráulicas de mantenimiento y control obligatorias.

La estructura de la empresa está compuesta por el propietario quien es Técnico Mecánico y cumple el puesto de administrador.

Dos técnicos mecánicos que realizan los trabajos diarios propios del taller. Y una empleada administrativa, que lleva adelante los turnos de clientes y tareas administrativas del taller.

## Datos de la Organización

-Razón social o nombre del propietario: Espinoza mecánica GNC

-Área: Taller mecánico

-Responsable: Neftalí Espinoza (propietario)

-Domicilio: Avenida Almirante Brown n° 1650-San Salvador de Jujuy-Jujuy

-Teléfono: 0388-154724312

-Mail: No posee

## Misión de la Empresa

Ofrecer un servicio diferenciado al convertir la unidad con G.N.C, basándonos en el respeto y la confianza desde el primer momento, despejando dudas y obteniendo su conformidad. Utilizando profesionalismo más experiencia adquirida fruto de los volúmenes de unidades instaladas y aprobadas con rigurosas normas de control.

## Visión de la Empresa

Ser una empresa a la vanguardia en tecnología de equipos GNC para automotores.

## Valores

- Confiabilidad
- Honestidad
- Compromiso

Nuestros valores son firmes. Se centran en la vocación de servicio, el cumplimiento y principalmente, en el respeto a las personas. Tales valores constituyen el pilar de Espinoza GNC, quién pone al servicio del mercado, toda su experiencia y reconocida trayectoria, de 15 años de incesante trabajo.

## Objetivo General

-Implementar un programa de fidelización de clientes para la empresa Espinoza GNC.

## Objetivos Específicos

- 1) Realizar un diagnóstico organizacional de Espinoza GNC.
- 2) Determinar el mercado objetivo para dicha empresa.
- 3) Definir el programa de fidelización a implementar en Espinoza GNC.
- 4) Diseñar mecanismos de fidelización para ofrecer apoyo incondicional a los clientes del mercado objetivo durante todo el proceso de compra.
- 5) Buscar la excelencia en el servicio al cliente, a través de la capacitación continúa del personal de la empresa.
- 6) Establecer indicadores para el control del programa de fidelización.

## Diagnóstico Organizacional

### Fuerzas Macro

#### Ambiente Económico

El taller mecánico Espinoza debe tener en cuenta su mercado que es el parque automotor de la provincia de Jujuy.

Es importante poder determinar la cantidad de vehículos vendidos en la provincia de Jujuy para los últimos dos años ascienden a la suma de 17635 unidades 0km; las cuales corresponden a 5396 unidades 0km al año que sigue en curso 2018 y de 0km al año 2017.

De este análisis se observa que si bien la industria automotriz ha ido disminuyendo sus ventas anuales, todavía es significativa la cantidad de autos nuevos en la provincia de Jujuy. Los cuales son potenciales clientes para el taller tanto para la colocación de equipos de GNC como para el mantenimiento anual necesario para estos.

Patentamientos por Provincia 2018								
Enero - Julio 2018								
Provincia	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	% part
Bs. As.	60801	48754	56520	53043	57847	323,869	54,555	36.83
C.A.B.A	16127	11957	14498	13277	14358	82,812	96,29	9.37
Catamarca	850	530	654	654	762	4,146	4,975	0.48
Chaco	2810	2031	2444	2303	2371	14,221	16,758	1.63
Chubut	3464	2732	3072	2956	3167	17,959	20,979	2.04
Córdoba	17451	14709	16826	15997	17580	97,499	115,485	11.24
Corrientes	3306	2564	2730	2513	2795	16,285	19,128	1.86
Entre Ríos	6501	5174	6380	5791	5944	35,12	41,234	4.01
Formosa	1036	789	810	714	792	4,828	5,718	0.56
Jujuy	1347	963	998	994	1081	6,36	7,548	0.73
La Pampa	2552	2033	2387	2302	2508	13,978	16,463	1.60
La Rioja	934	585	702	666	786	4,315	5,128	0.50
Mendoza	8213	6435	7685	7921	9021	46,63	54,809	5.33
Misiones	3308	2321	2361	2251	2687	15,169	17,973	1.75
Neuquén	3260	2729	3113	3016	3176	18,149	21,643	2.11
Río Negro	3604	2979	3269	3040	3423	19,325	22,628	2.20
Salta	2489	1803	1873	1908	2011	11,706	13,744	1.34
San Juan	2207	1629	1779	1717	1994	11,11	13,609	1.32
San Luis	2423	1999	2161	2085	2237	12,94	15,339	1.49
Sta Cruz	1409	1138	1345	1186	1224	7,399	8,644	0.84
Santa Fé	14605	12323	14155	13154	14108	81,153	96,389	9.38
Sgo. Estero	1472	1173	1192	1065	1240	7,226	8,407	0.82
T. Fuego	973	737	928	875	993	5,281	6,244	0.61
Tucumán	3541	2506	2645	2637	3024	16,845	19,985	1.94
Total	164,683	130,593	150,67	142	155,129	874,325	1,027,544	100



Patentamientos por Provincia 2017														
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	% pat	
Bs. As.	54290	43283	58136	48073	54713	51838	58901	60577	60086	59895	60251	58409	688552	37,81%
C.A.B.A.	14021	10637	14054	12261	14327	13865	15312	15984	15210	15597	15731	15708	172907	9,78%
Catamarca	743	576	704	553	599	580	709	744	702	702	625	681	7918	0,45%
Chaco	2304	1861	2338	1817	2037	2036	2708	2726	2690	2809	2679	2743	28548	1,61%
Chubut	3133	2510	3021	2155	2565	2471	2723	3200	2953	2951	3024	3096	33802	1,91%
Cordoba	14673	12566	16987	13405	15832	15100	17327	18561	18074	17797	17171	16978	194569	11,01%
Corrientes	2574	2156	2582	2153	2450	2359	2916	2953	2869	2818	3067	3199	32096	1,82%
Entre Ríos	5616	4582	6111	5158	5691	5283	6003	6670	6075	6275	6165	6184	69813	3,95%
Famosa	843	728	866	602	672	530	946	893	898	812	775	936	9501	0,54%
Jujuy	1162	990	1093	821	1005	985	1123	967	1013	990	1019	1070	12239	0,68%
La Pampa	1965	1725	2359	1886	2257	2058	2514	2510	2647	2481	2356	2394	27152	1,54%
La Rioja	692	576	746	681	748	687	821	861	905	867	862	898	9365	0,53%
Mendoza	6649	5613	7646	6525	7549	7285	7578	8789	8585	8017	8020	7634	88890	5,08%
Misiones	2819	2013	2496	2275	2613	2530	3230	3178	2873	2899	3037	3216	33179	1,88%
Neuquén	2899	2478	3128	2483	2960	2724	3170	3313	3285	3171	3117	3132	35860	2,03%
Río Negro	2893	2370	3113	2525	2739	2831	3404	3679	3468	3277	3231	3411	36831	2,08%
Salta	2019	1705	2003	1672	1745	1700	2091	2003	1917	2011	1893	2102	22861	1,29%
San Juan	1668	1435	1858	1618	1801	1720	2073	2047	1989	1900	2068	2045	22222	1,26%
San Luis	1365	1546	2087	1639	1729	1828	2167	2337	2408	2403	2263	2401	24673	1,40%
Sa. Cruz	1580	1129	1396	1054	1152	1058	1339	1256	1403	1333	1426	1518	15644	0,88%
Santa Fe	12831	10638	13867	11393	13438	13042	14853	15865	15421	14793	14258	13872	164069	9,28%
Sgo. Estero	958	790	1029	827	933	872	1129	1191	1112	1251	1060	1119	12271	0,68%
T. Fuego	874	710	898	729	867	805	923	914	931	905	999	1115	10890	0,60%
Tucumán	2644	2218	2610	2043	2554	2499	3127	3202	3047	3067	3062	3197	33290	1,88%
<b>Total</b>	<b>141.305</b>	<b>115.035</b>	<b>151.128</b>	<b>124.248</b>	<b>143.095</b>	<b>136.787</b>	<b>157.087</b>	<b>164.440</b>	<b>160.561</b>	<b>158.961</b>	<b>158.159</b>	<b>157.056</b>	<b>1.767.962</b>	<b>100,00%</b>

## Inflación Año 2018

El año 2018 finalizó con una inflación anual del 47,6%, según informó el Indec, luego de señalar que en diciembre la variación del índice de precios (IPC) fue del 2,6%.

De este modo, la inflación terminó en el nivel más alto desde 1991, cuando la variación de precios fue del 84%, por la inercia acumulada de la hiperinflación de los años previos.

Las principales subas del año se registraron en dos sectores sensibles: transporte (66,8%) –por el incremento de tarifas– y alimentos y bebidas no alcohólicas (51,2%) por el impacto de la devaluación–. Pero también aumentaron por arriba del promedio general de inflación: comunicación (55,3%); equipamiento y mantenimiento del hogar (50%) –que tiene mucho componente importado, y salud (50,2%) –por el incremento de las prepagas–.

En tanto, en menor medida subieron los sectores que, por lo general, tienen menos componente de elementos importados y son más sensibles al efecto en la demanda: vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (45,7%); recreación y cultura (43,4%); restaurantes y hoteles (39%); prendas de vestir y calzado (33,1%); educación (32,1%), y bebidas alcohólicas y tabaco (28,3%).

El IPC núcleo (que no tiene en cuenta los precios regulados ni variaciones estacionales), por otro lado, terminó el año con un alza mayor del 47,7%, explicado por los elevados aumentos de los alimentos.

La inflación núcleo tiene un componente transable importante, que tiene mucho más que ver con el ajuste del tipo de cambio. Cuando fue la crisis de balanza de pagos sabíamos que la inflación se iba a disparar. Cerrar el año con una inflación mensual de 2,6% era casi una utopía a fines de agosto, cuando la disparada del dólar estaba en el peor momento.

Para los próximos meses, seguirá habiendo un traslado de la devaluación a precios. El primer semestre estará muy cargado con la inercia inflacionaria de 2018 y con el aumento de tarifas. Recién en el segundo semestre tal vez se llegue a perforar el IPC de 2% mensual. Para el año 2019, se calcula una inflación en torno al 30%.

Según el Banco Central se destaca que, si bien la inflación mensual sigue siendo alta, descendió por tercer mes consecutivo desde el pico de septiembre de 2018 (6,5%).

La inflación anual de 2018 refleja la inestabilidad cambiaria que vivió nuestro país. La prioridad del BCRA es evitar que episodios como los vividos el año pasado se repitan. Debido a que la política monetaria actúa con rezagos, y todavía hay correcciones de precios regulados y acuerdos salariales pendientes, es normal esperar que la inflación mensual se mantenga en estos niveles en los próximos meses.

En lo que respecta a diciembre, las mayores subas de precios estuvieron concentrados en comunicación (7,7%); salud (5,2%); vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (3%); restaurantes y hoteles (2,7%), y recreación y cultura (2,6%).

Por debajo de la inflación promedio mensual, por otro lado, estuvieron: transporte (2,4%); equipamiento y mantenimiento del hogar (1,9%); alimentos y bebidas no alcohólicas (1,7%); bebidas alcohólicas y tabaco (1,4%); prendas de vestir y calzado (1,1%), y educación (1%).

La inflación mensual de 2,6% es el primer dato por debajo del 3% en bastante tiempo, desde mayo pasado. La calma cambiaria ayuda pero seguramente las empresas y los

comercios terminen trasladando a precios parte del aumento de costos por la suba de las tarifas de servicios públicos.

### Ambiente Tecnológico

Dentro de la industria automotriz se producen avances tecnológicos en forma constante, en este informe se va a tener en consideración los avances hechos en materias de equipos de GNC.

Para los vehículos fabricados hasta el año 2.012 se colocan equipos **de GNC de tercera generación** los cuales usan el sistema de absorción de GNC al motor por el carburador, son seguros y confiables, pero se crearon nuevos equipos de GNC más avanzados para los vehículos fabricados luego del año 2.012.

Hasta hace cuatro años solo se podían colocar en los automotores **equipos de GNC que se denominan de tercera generación**, la cual se coloca en automotores fabricados hasta el año 2012.

Este cambio se debió a un cambio electrónico en los sistemas de inyección de los vehículos, haciendo que el anterior sistema de **equipo de GNC de tercera generación** quede al margen por el hecho que el nuevo sistema de inyección está conectado a la computadora que posee el vehículo y esta no lo deja trabajar correctamente si detecta una anomalía en el sistema de inyección electrónica.

Para dar solución a este problema en los nuevos usuarios de equipos de GNC la tecnología en la industria automotriz creó un nuevo sistema para los equipos de GNC que ahora son los denominados **equipos de GNC de quinta generación**, los cuales traen incorporados una computadora en el equipo de GNC el cual emula la función de inyección y la computadora del vehículo no puede notar la diferencia.

Estos equipos también incluyen inyectores electrónicos que son similares a los que vienen con los automotores, pero en lugar de inyectar nafta al motor para que funcione; les inyecta GNC.

Estos dos avances permiten a los equipos de **GNC de quinta generación** funcionar de una forma correcta en los últimos vehículos fabricados y ser más eficientes en el consumo de GNC, en la protección y durabilidad del motor, y lo más importante más seguros para el usuario.

Como es claro esta mejora tecnológica también se ve en los costos de comprar estos **equipos de quinta generación** que poseen un incremento en el precio con respecto a su antecesor de casi un 30% o 40% más caros; dependiendo de la marca del equipo.

### Ambiente Cultural

Este es un tema muy particular, ya que mucha gente todavía es reacia a colocar equipos de GNC por miedo a que sus vehículos se arruinen o no lleguen al tiempo de vida de uso que tienen que tener.

Si bien esta idiosincrasia está muy arraigada en las personas de más de 45 años, la generación de personas más jóvenes está cambiando esa forma de pensar. Sobre

todo por la inflación que hay en la República Argentina que está proyectada para el año 2018 en un 47,6 % anual, lo cual produce que el precio de la nafta aumenta constantemente haciendo que sea muy costoso mantener un vehículo para uso personal o comercial.

Por esta razón muchas personas deciden dejar de lado el pensamiento de que el GNC arruina los motores y se animan a colocar los equipos de GNC de 5° y 3° generación, para poder ahorrar dinero en combustible.

Otro motivo es el avance que tuvieron estos equipos en los últimos años permitiendo tener mayor confiabilidad y durabilidad de los vehículos, demostrada por la garantía que se brindan cuando un cliente adquiere uno de estos equipos.

### Impacto del cambio de nafta a GNC

Haciendo el siguiente supuesto, se plantea el ahorro anual que se realizará al colocar un equipo de GNC a los vehículos automotores:

#### **Supuesto:**

Precio del litro nafta Premium: \$ 49,99

Kilómetros por litro: 10

Kilometraje anual aproximado de vehículo particular: 15.000 kilómetros

Precio metro cúbico GNC: \$ 21,60

#### **Según el supuesto planteado los gastos serían los siguientes:**

Gasto anual en nafta Premium: \$ 74.985

Gasto anual en GNC: \$ 32.400

**AHORRO ANUAL POR USAR GNC: \$ 42.585**

### Ambiente Legal

El ambiente legal que cubre esta actividad es la de Enargas (Ente Nacional Regulador de Gas), la cual decide las medidas de seguridad y los requerimientos que deben poseer los talleres.

En el anexo del presente trabajo se expone la última resolución dictada por el ente regulador Enargas.

### Fuerzas competitivas del sector

#### Precios de venta de los competidores

##### Gnc Insausti

Equipo GNC 5° generación Tomasetto Achile \$ 29900

Equipo GNC 3° generación Tomasetto Achile \$ 22600

Equipo GNC de 5° generación Salustri \$ 21900

Equipo GNC de 3° generación Salustri \$17900

#### Gnc Chorolque

Equipo GNC 5° generación Tomasetto Achile \$ 28700

Equipo GNC 3° generación Tomasetto Achile \$ 22000

Equipo GNC de 5° generación Salustri \$ 20900

Equipo GNC de 3° generación Salustri \$16500

#### Gnc Motor Gas

Equipo GNC 5° generación Tomasetto Achile: NO VENDE ESTA MARCA

Equipo GNC 3° generación Tomasetto Achile: NO VENDE ESTA MARCA

Equipo GNC de 5° generación Salustri \$ 21900

Equipo GNC de 3° generación Salustri \$17200

#### Gnc Santiago

Equipo GNC 5° generación Tomasetto Achile \$ 29500

Equipo GNC 3° generación Tomasetto Achile \$ 23100

Equipo GNC de 5° generación Salustri \$ 22900

Equipo GNC de 3° generación Salustri \$16900

#### Gnc Martínez

Equipo GNC 5° generación Tomasetto Achile \$ 30500

Equipo GNC 3° generación Tomasetto Achile \$ 24600

Equipo GNC de 5° generación Salustri: NO VENDE ESTA MARCA

Equipo GNC de 3° generación Salustri: NO VENDE ESTA MARCA

#### Gnc Chorolque 2

Equipo GNC 5° generación Tomasetto Achile \$ 28900

Equipo GNC 3° generación Tomasetto Achile \$ 23900

Equipo GNC de 5° generación Salustri \$ 23900



Equipo GNC de 3° generación Salustri \$17900

### Renovación de Obleas

La renovación de obleas varía de \$800 en todos los talleres.

### Prueba Hidráulica

Las pruebas hidráulicas tienen precios que oscilan entre \$1500 y \$1700 en todos los talleres.

### Comunicación de los competidores

#### En la web

Gnc Insausti: No posee página web propia, pero al buscarlo en Google es nombrado en varias páginas, como por ejemplo paginas amarillas.com

Gnc Chorolque: No posee página web propia, pero al buscarlo en Google es nombrado en varias páginas, como por ejemplo paginas amarillas.com

Gnc Motor Gas: No posee, ni sale en búsquedas relacionadas.

Gnc Santiago: No posee, ni sale en búsquedas relacionadas.

Gnc Martinez: No posee página web propia, pero al buscarlo en Google es nombrado en varias páginas, como por ejemplo paginas amarillas.com

Gnc Chorolque 2: No posee página web propia, pero al buscarlo en Google es nombrado en varias páginas, como por ejemplo paginas amarillas.com

#### En Redes Sociales

Gnc Insausti: No posee

Gnc Chorolque: No posee

Gnc Motor Gas: No posee

Gnc Santiago: Posee Facebook

Gnc Martinez: No posee

Gnc Chorolque 2: No posee

### Competencia

Todos compiten como pares, ya que todos ofrecen los mismos productos y servicios, y no se observa diferencia en atención al cliente.

Por lo tanto, no hay líder, ni retadores, ni seguidores en este mercado de venta de equipos de GNC para automóviles de la ciudad de San Salvador de Jujuy, provincia de Jujuy.

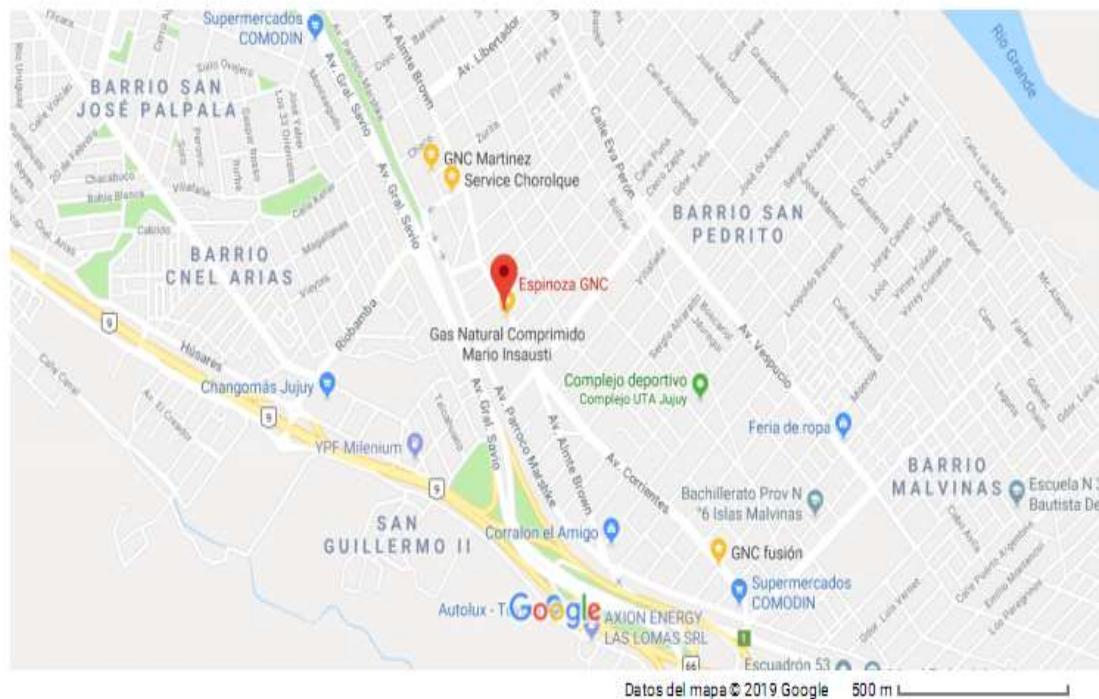
## Localización de los competidores

En el mapa se observa la ubicación de Espinoza GNC (en el icono color rojo) y de los competidores (en iconos amarillos).

Se observa que el competidor directo en localización es Insausti GNC.

Se observa que el competidor mejor ubicado es Santiago GNC (GNC fusión), ya que está a una cuadra de un importante supermercado de la ciudad, y se ubica en la salida obligada para ingresar a Ruta Nacional N° 9 y el empalme con Ruta Nacional N° 66.

Por último, observamos que 4 de los competidores de Espinoza GNC se encuentran en un radio de proximidad bastante cercano, por lo tanto, hay que considerarlo como competencia directa.



## Análisis de la Empresa

Para realizar el análisis FODA de la empresa Espinoza GNC se tomó en cuenta los datos recabados de los factores externos a la empresa, la observación realizada en el taller y los resultados de la encuesta realizada para el presente trabajo.

### Análisis FODA

Fortalezas:

- F1: Calidad de los productos (equipos de GNC Tomasetto Achile)
- F2: Calidad del servicio (rapidez y seriedad de entrega)
- F3: Experiencia en el rubro.
- F4: Buen trato del personal hacia los clientes.

- F5: Ubicación en una avenida principal de la ciudad, lo que facilita el acceso y llegada de los clientes.

#### Debilidades:

- D1: La atención percibida por los clientes es regular.
- D2: Casi el 50% de los clientes actuales no recomendaría la empresa.
- D3: No se ofrece garantía sobre los productos ofrecidos.
- D4: Precios de los productos complementarios, el cliente los percibe como gastos de mantenimiento.
- D5: Muchos competidores ofrecen el mismo producto de calidad.
- D6: La empresa depende de los proveedores para mantener los precios competitivos.
- D7: No se posee registro de los clientes, de modo que no se puede hacer un seguimiento de su comportamiento.
- D8: Mentalidad de los empleados no cumplen las expectativas de los clientes.
- D9: Una sola empleada administrativa, que realiza la recepción de los turnos de los vehículos, brinda información y realiza los cobros y pagos.

#### Oportunidades:

- O1: La crisis económica en este año 2018 ha producido un aumento constante del precio de las naftas de modo que muchas personas optan por los equipos de GNC.
- O2: Algunas de las empresas competidoras no cuentan con ningún plan de marketing, ni de fidelización, por lo tanto, en el mercado hay una competencia homogénea lo que permite a Espinoza GNC generar una ventaja competitiva.
- O3: Por lo que se pudo observar del relevamiento de patentamientos en la provincia de Jujuy para el año 2018 se mantiene un nivel de adquisición de 0 km que permite tener un nivel de clientes aceptable.
- O4: Mucho parque automotor usado también se inclina por colocar equipos de GNC.
- O5: Posibilidad de brindar servicios mecánicos complementarios.
- O6: Posible llegada del servicio de transporte de pasajeros Uber, lo que hará que muchos vehículos particulares coloquen equipos GNC para trabajar.
- O7: Captar la renovación de obleas y pruebas hidráulicas del parque automotor que ya posea GNC, sin importar donde coloco su equipo. Pudiendo generar así ingresos extras a la empresa.

#### Amenazas:

- A1: La idiosincrasia, algunos usuarios de vehículos son todavía reacios a usar equipos de GNC.
- A2: Aumento del precio de dólar afecta en costo de adquisición de los equipos de GNC, lo que provoca una variación de precios que escapa a la administración de nuestra empresa.
- A3: Los recargos de las tarjetas de crédito, produce que muchas veces la política de precios de financiación no sea muy atractiva.



- A4: Muchos competidores en el sector.
- A5: Llegada al país de vehículos híbridos (eléctricos) lanzados por la marca Toyota, por el momento.

## Foda Ampliado

	<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● F1</li> <li>● F2</li> <li>● F3</li> <li>● F4</li> <li>● F5</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● D1</li> <li>● D2</li> <li>● D3</li> <li>● D4</li> <li>● D5</li> <li>● D6</li> <li>● D7</li> <li>● D8</li> <li>● D9</li> </ul>
<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>	<b><u>ESTRATEGIA F+O</u></b>	<b><u>ESTRATEGIA D+O</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● O1</li> <li>● O2</li> <li>● O3</li> <li>● O4</li> <li>● O5</li> <li>● O6</li> <li>● O7</li> </ul>	Desarrollar una estrategia de marketing digital destacando las fortalezas mencionadas de modo de ganar una posición en el grupo evocado de la mente del consumidor y poder captar estas ventas. (F1+F2+F6+O1+O6)	Alianzas estratégicas con los proveedores, de modo de poder anticiparnos a la demanda futura y quitar a nuestros competidores esta ventaja competitiva. (D5+D6+O1+O3+O4+O5+O6)
<b><u>AMENAZAS</u></b>	<b><u>ESTRATEGIA F+A</u></b>	<b><u>ESTRATEGIA D+A</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● A1</li> <li>● A2</li> <li>● A3</li> <li>● A4</li> <li>● A5</li> </ul>	Estrategia de merchandising del local, logrando diferenciarse de la competencia y dando un nuevo marco para el cambio de idiosincrasia. (F3+F6+A2+A5)	Implementar un programa de fidelización para poder retener a los clientes y lograr que estos nos recomienden, para ello se deberá mejorar aspectos internos de la empresa y diferenciarse de la competencia. Buscando como resultado la fidelidad de los clientes. (D1+D2+D3+D5+D7+D8+A1+A2+A5)

Como conclusión del análisis FODA se elegirá la estrategia D+A que es la implementación de un **PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**.

## Estrategia de Cobertura de Mercado

La estrategia de cobertura de mercado elegida será la **Estrategia de Enfoque**.

El motivo de la selección de la estrategia de enfoque es que 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.

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"

### **Mercado Objetivo**

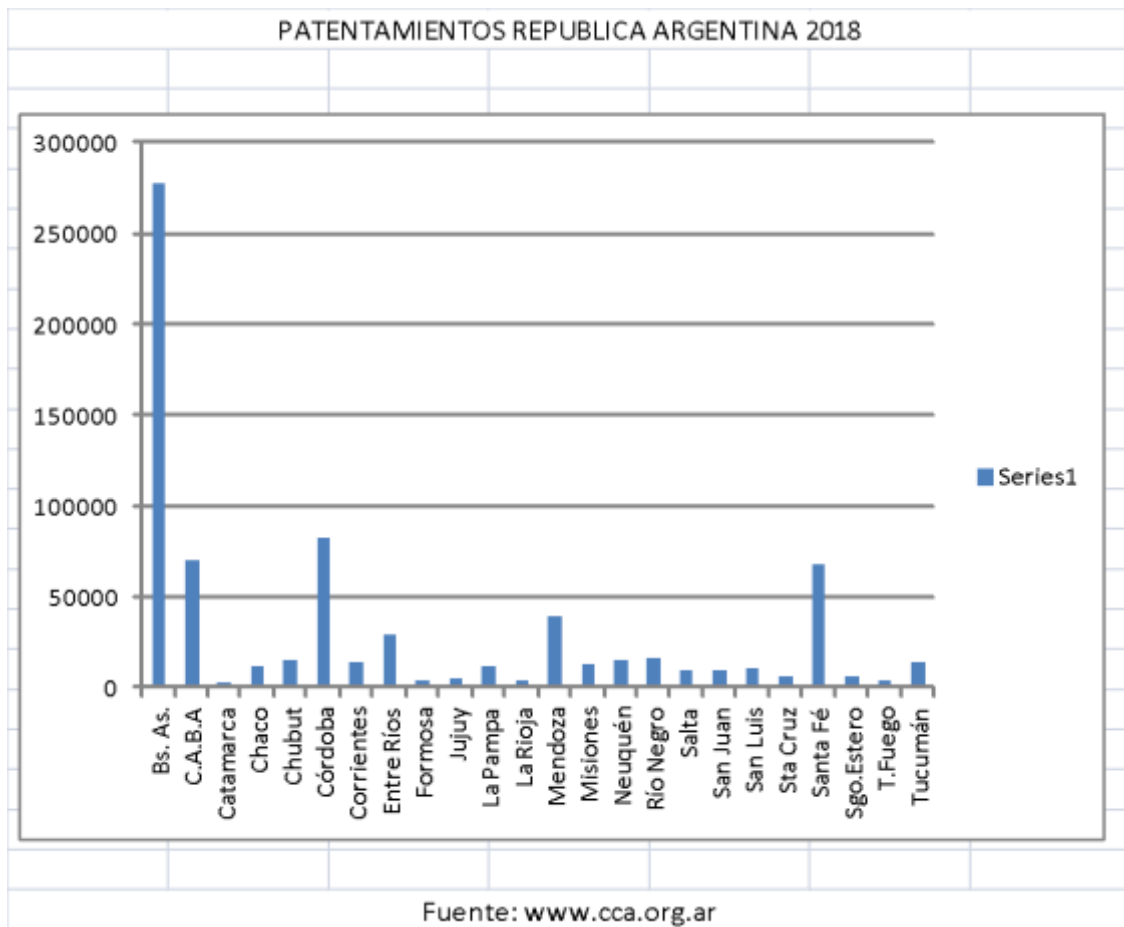
**El mercado objetivo seleccionado serán los propietarios de vehículos 0 km de la provincia de Jujuy adquiridos los últimos dos años y que colocaron o desean colocar equipos de GNC de 5° Generación.**

Los criterios elegidos para la segmentación realizada fueron: la segmentación por zona geográfica y la segmentación por utilización del producto final.

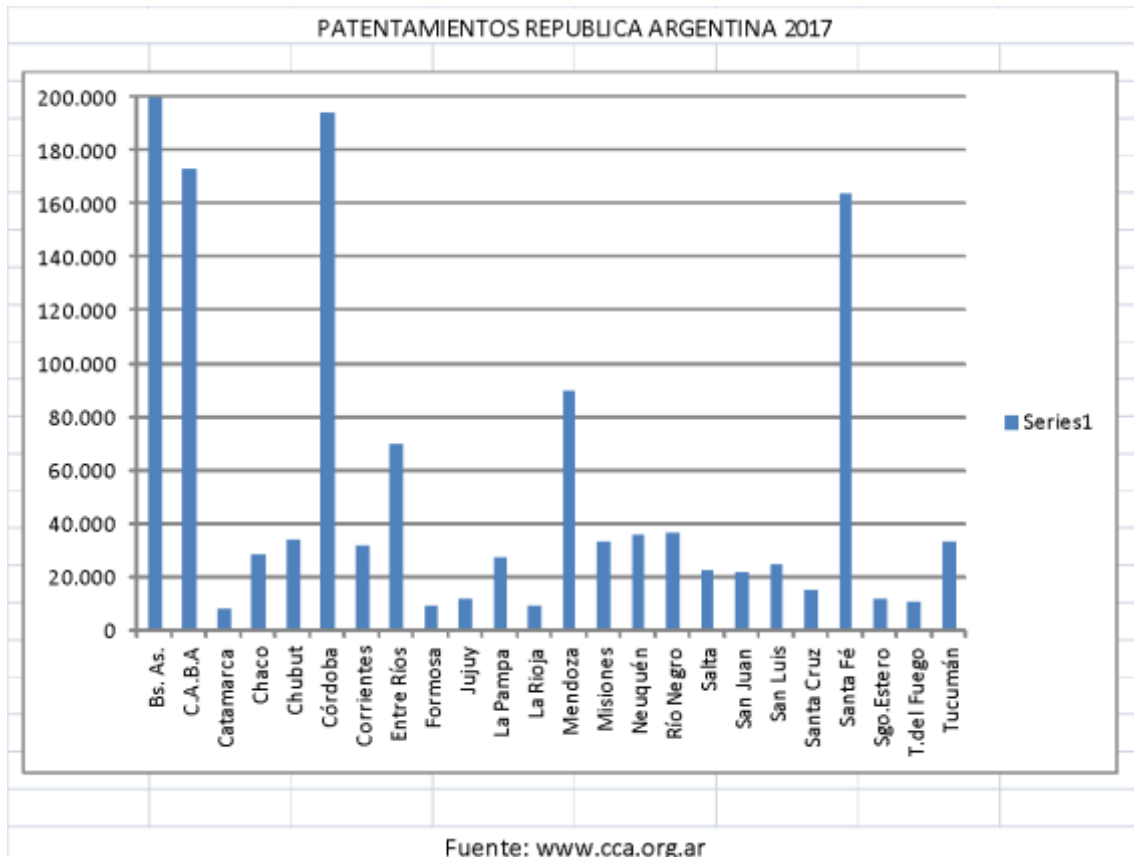
A continuación, se justificará la elección de este mercado objetivo:

Por Zona Geográfica: se pasará a determinar el mercado nacional automotor 0km de los últimos dos años a través del nivel de patentamientos nacional.

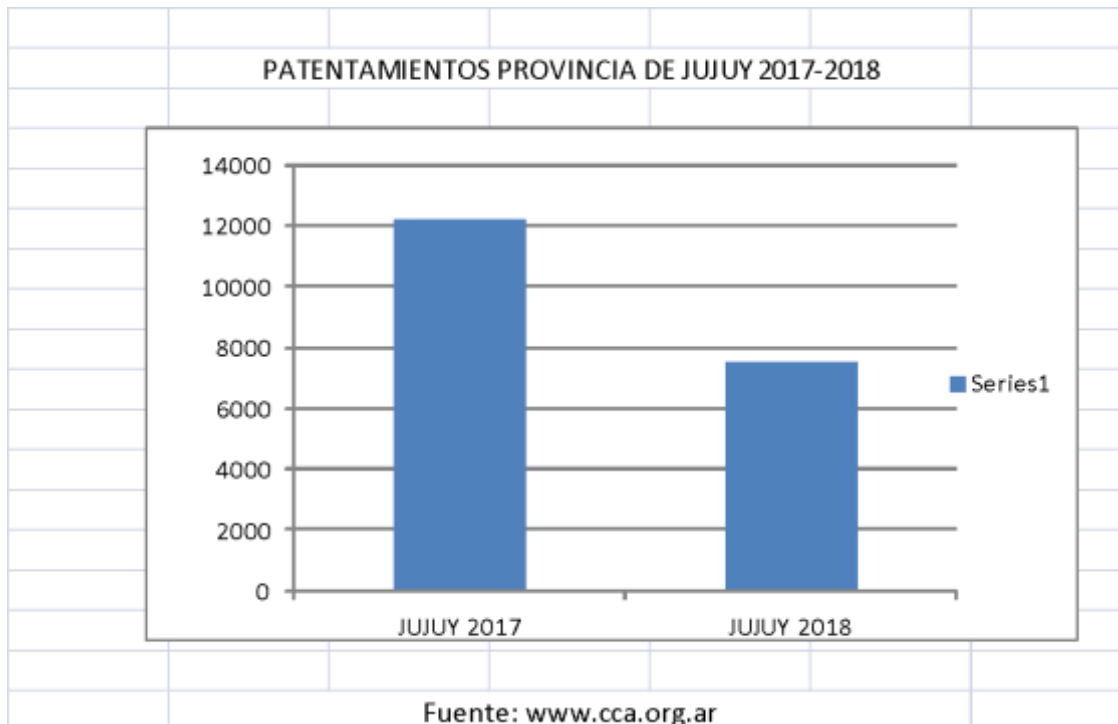
Luego se procederá a evaluar la provincia de Jujuy comparando el nivel de patentamientos en cada respectivo año.



En el gráfico se observa que el nivel de patentamiento del 2018 para la provincia de Jujuy es de 5396 unidades Okm.



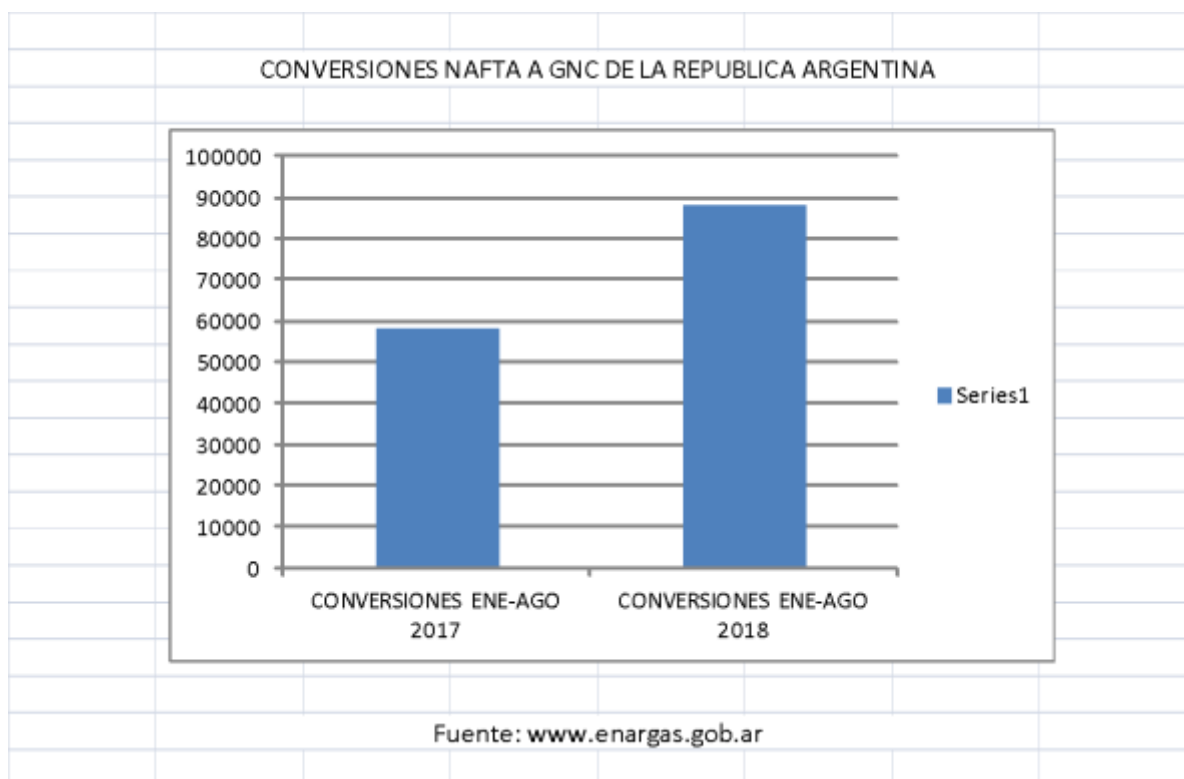
En el gráfico podemos observar que el nivel de patentamientos en la provincia de Jujuy para el año 2017 fue de 12239 unidades Okm.



En el gráfico se puede observar la comparación de los patentamientos en la provincia de Jujuy para los años 2017 y 2018 correspondiente, como se ve van en un promedio de 770,98 unidades por mes para el año 2018, lo que hace atractivo este segmento objetivo de consumidores con vehículos 0KM para el taller Espinoza GNC.

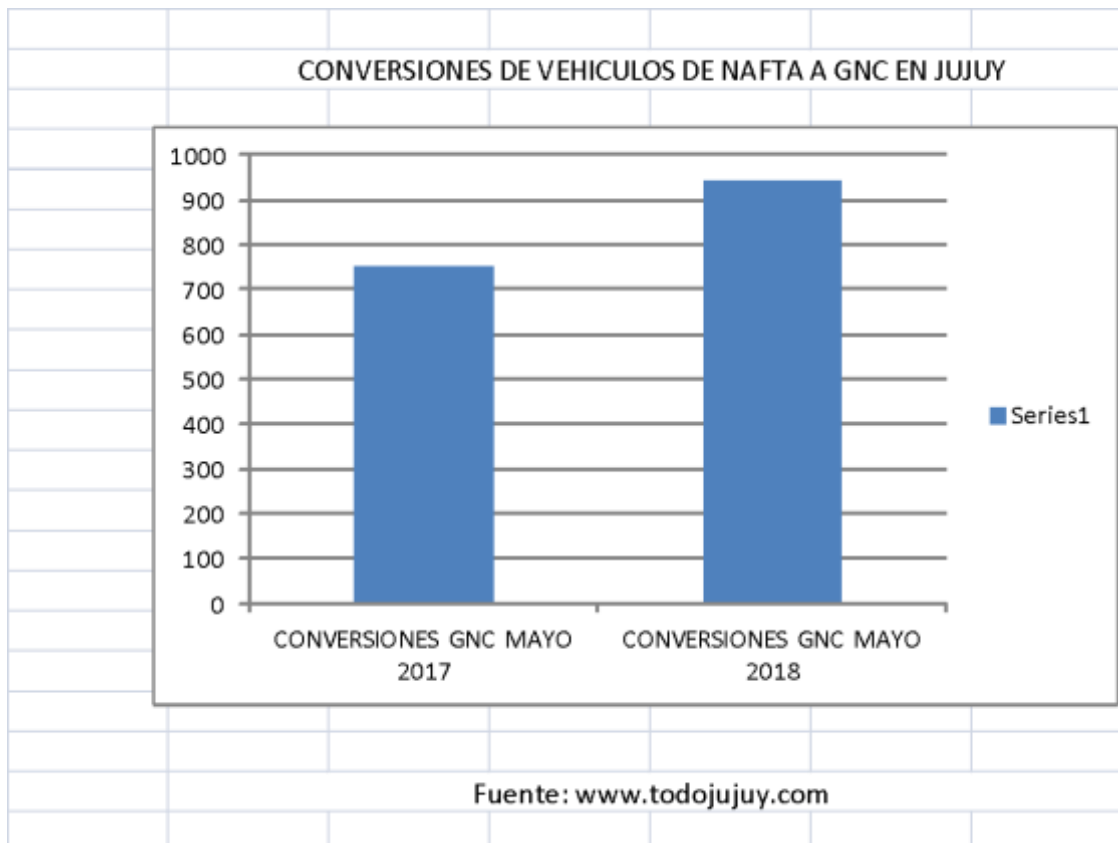
Ya que estos consumidores serán quienes precisan equipos de GNC de 5° en caso de querer colocarlos y a quienes se dedicará el programa de fidelización.

Por 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 se tomará el nivel de conversiones de Nafta a GNC.



Se observa que el acumulado anual llegó a 88.250 conversiones de nafta a GNC. Frente al período enero-agosto de 2017 (58.085), el crecimiento es del 51,9 por ciento. Según datos del Enargas.

Como se observa en el gráfico el aumento de conversiones de vehículos nafta a GNC van en aumento debido al aumento que mes a mes impacta en los precios de los combustibles líquidos en todo el territorio de la República Argentina, haciendo de este rubro de colocación de equipos GNC crezca dentro del parque automotor a pesar de la crisis que atraviesa la Argentina en el año 2018.



Las conversiones de vehículos al sistema de GNC crecieron un 25% en mayo en comparación al mismo mes del año anterior en la provincia de Jujuy, según se pudo observar en el gráfico.

De la comparación surge que en mayo de 2017 se convirtieron de nafta a GNC 753 vehículos, mientras que en mayo de 2018 lo hicieron 947, lo cual significa un 25% de incremento.

Al observar este incremento del 25% de conversiones nafta a GNC en la provincia de Jujuy, se puede justificar la selección del mercado objetivo hecha al inicio de este apartado, dado el atractivo que supone el incremento del segmento de mercado de usuarios GNC con vehículos 0km.

### **Posicionamiento Deseado**

**El posicionamiento deseado se dará en base a los beneficios, aspirando a través del plan de fidelización poder retener a los clientes actuales y captar a nuevos clientes, y que perciban a Espinoza GNC como una empresa que se preocupa por sus necesidades, que lo acompaña en sus reclamos, soluciona sus problemas y le brinda beneficios.**

El posicionamiento deseado a través del plan de fidelización será otorgar beneficios a los clientes que compren equipos de GNC de 5° Generación, también se brindará descuentos en los productos que se obtengan posterior a la compra, tratando así

acompañar al cliente durante todo el proceso de compra de modo de colocar la marca Espinoza GNC en la mente de las personas como una empresa que se preocupa y ocupa de ellos, logrando así que cuando comiencen el proceso de decisión de compra de un equipo de GNC, la primera opción sea Espinoza GNC por atención, calidad, seriedad de los productos, servicios y beneficios a otorgar a sus clientes.

Poder lograr que una vez colocado el equipo de GNC el cliente vuelva al taller de forma regular para realizar el mantenimiento, tanto del equipo de GNC como del vehículo, logrando así una fidelidad a la marca de forma de poder tener ingresos constantes a través del tiempo

### Elementos Objetivos del Posicionamiento Planteado

- Entregar una garantía extendida en los equipos de GNC, logrando una ventaja competitiva con respecto a los competidores.
- Lograr la fidelización de los clientes a través de un sistema de descuentos sobre los productos complementarios de acuerdo a la cantidad de visitas al taller que vaya realizando.
- Acompañar al cliente en cada uno de los pasos del proceso de compra, de modo de lograr su fidelidad hacia la empresa.
- Capacitar al equipo de trabajo para asesorar al cliente ante cualquier duda o reclamo.
- Colocar los equipos y repuestos de las mejores marcas de modo de garantizar la calidad del trabajo realizado.
- Cumplir con los plazos de entrega, de modo de que el cliente perciba la seriedad y compromiso asumido por el taller.

### Elementos de posicionamiento:

MARCA



## ISOLOGO



## SLOGAN

Experiencia y calidad a su servicio.

## Marketing Operativo

### Producto

Producto Básico:

- Equipos de GNC para vehículos automotores para ahorro en combustibles en su transporte diario.

Producto Esperado:

- Equipos de GNC marca Tomasetto Achile en sus versiones de 3° y 5° generación.

Producto Ampliado:

- Garantía: sobre los equipos de GNC.
- Servicio Postventa: Renovación de Obleas con descuento a clientes.
- Servicio Postventa: Realización de pruebas hidráulicas.
- Asesoría técnica: durante todo el proceso de compra.



A continuación, se procederá a analizar cada producto brindado por la empresa Espinoza GNC, para luego implementar un plan de fidelización sobre cada producto específico.

De este modo se logrará fidelizar al cliente del segmento objetivo con cada producto de la empresa, logrando un plan de fidelización que nos permita lograr una relación a largo plazo con los clientes, desde que comienza la búsqueda de información hasta la post venta de los mismos.

La empresa comercializa cuatro productos a saber:

- Equipos de GNC de 5° Generación.
- Equipos de GNC de 3° Generación.
- Obleas de GNC.
- Prueba Hidráulica.

#### Equipos de GNC 3° y 5° Generación

Equipos de GNC de 5° Generación: son equipos de GNC que se colocan a vehículos 2012 en adelante, estos cuentan con una computadora que regula la presión de gas que va ser inyectado al motor para permitir la combustión del motor para que logre funcionar adecuadamente. Esta computadora también hace de emulador permitiendo sincronizar la computadora que viene con cada vehículo con la del equipo GNC. De otra manera el equipo de GNC no sería detectado por el sistema de inyección del vehículo.

Teniendo en cuenta el ciclo de vida de producto los equipos de GNC de 5° generación está, en su etapa de MADUREZ, de modo que se apuntará a fidelizar a los consumidores de este producto.

Equipos de GNC de 3° Generación: la principal diferencia con los equipos de 5° generación es que los equipos de 3° generación no poseen computadora, debido a que los vehículos más antiguos no venían con el equipamiento electrónico con los que cuentan ahora los vehículos (computadora del vehículo, computadora de a bordo, GPS, sistemas integrados de inyección, etc.). Los vehículos de más antigüedad tenían un sistema de carburación, lo cual permitía poner los equipos de 3° generación que contaban solo con un regulador de gas, que regulaba el gas que se inyectaba al motor para su funcionamiento.

Los equipos de GNC de 3° generación se encuentran en el ciclo de vida de producto de DECLIVE, ya que ya no se fabrican más vehículos con sistema de carburador. De modo que para fidelizar a clientes de este producto se focalizara más en los que ya poseen equipos y guiarlos a los productos asociados que son renovación de obleas y pruebas hidráulicas. Si bien la venta está en disminución se optará por seguir manteniendo la calidad de este producto.

**Por ello se implementará el plan de fidelización sobre el producto (equipos de 5° Generación), añadiendo al mismo una garantía extendida de 12 meses sobre el producto, así como sobre la mano de obra en caso de algún desperfecto.**

**De modo de lograr una ventaja competitiva con respecto a la competencia, ya que ninguno brinda garantía superior a los 6 meses.**

**Con esta garantía extendida se busca lograr una percepción de beneficio que brinda nuestra marca, aspirando a lograr su fidelidad, de modo que el cliente se sienta seguro y acompañado ante cualquier inconveniente que pueda surgir con el equipo de GNC adquirido.**

#### Obleas de GNC

Obleas de GNC: estas obleas se renuevan anualmente. Son autorizadas por Enargas, que es el ente regulador de los talleres de montaje de equipos de GNC. Estas obleas son necesarias para poder cargar gas en las estaciones de servicios de la Republica Argentina.

Las obleas también son exigidas en los centros de Revisión Técnica Obligatoria que deben realizar los vehículos para poder circular en el país.

#### Pruebas Hidráulicas

Control Hidráulico de Equipos GNC de 3° y 5° Generación: cada 5 años los equipos deben someterse a una prueba hidráulica para controlar su perfecto funcionamiento, controlando posibles pérdidas o desgastes propios de su uso. Es una obligación impartida por Enargas, de modo que cada 5 años debe hacerse este control en los vehículos con GNC.

A partir del análisis de los productos de la empresa Espinoza GNC se decide implantar un programa de fidelización a partir de los productos complementarios a la venta de equipos de GNC, estos son la renovación de obleas y las pruebas hidráulicas.

Se toma esta decisión debido al hecho que las obleas y pruebas hidráulicas son productos que se deben realizar en forma anual para el normal funcionamiento de los equipos, de modo que será un lugar más para aplicar el programa de fidelización.

De este modo se buscará que el cliente objetivo (clientes de equipos de 5° Generación) se sienta acompañado durante toda la vida útil del equipo de GNC, y no sienta que solo es una compra-venta que termina en la transacción monetaria.

**Para lograr la fidelización de clientes se procederá a realizar un programa de descuentos para los clientes que compren los equipos de GNC de 5° Generación y de acuerdo a los productos consumidos por cada uno sin importar el momento en que los hagan.**

**Para ello se realizará una planilla de Excel de modo que queden registrados los datos de los clientes y el control o arreglo realizado, de modo de aplicar a cada uno el descuento correspondiente en el momento del cobro.**



- Evaluación del producto

Para ello se capacitará al personal en cada aspecto que pueda surgir en las etapas mencionadas.

Comunicación que se impartirá al cliente en cada etapa mencionada anteriormente:

#### Búsqueda de Información

El personal de la empresa (Secretaria administrativa, mecánicos y supervisor) explicarán al cliente los beneficios que otorgan los equipos de GNC por sobre la nafta:

1. Cuesta aproximadamente un 70% menos que la nafta, en términos de costo directo.
2. Es un combustible limpio que puede mejorar sensiblemente las condiciones ambientales, disminuyendo la creciente contaminación urbana.
3. Prolonga la vida útil del motor.
4. Cuenta con mayor número de octano que las naftas (RON 125 contra 90), produciendo una combustión más completa.
5. El aceite que lubrica la planta motriz resulta menos contaminado por lo que aumenta los intervalos entre cambios de aceite.
6. No forma sedimentos manteniendo las bujías limpias; no lava las paredes de los cilindros del motor, permitiendo una mejor y efectiva lubricación.
7. La naturaleza gaseosa del combustible elimina la acción de barrido del lubricante en los cilindros durante las fuertes aceleraciones, con la ventaja de reducir el desgaste por abrasión de las superficies metálicas.
8. El motor presenta una gran elasticidad de funcionamiento con aceleraciones sin irregularidades ni detonaciones (pistoneo) aún a baja velocidad en directa.
9. La instalación no anula la propulsión a nafta dado que el sistema de colocación de equipos de GNC permite su uso dual. El automovilista desde el interior de su unidad, sin necesidad de descender del vehículo o detener el motor, puede pasar de un combustible a otro por el simple accionar de una perilla o botón.
10. La carga del cilindro se efectúa de manera sencilla, como cualquier otro combustible tradicional.

#### Evaluación de alternativas

Se dará énfasis en los beneficios que se otorgará mediante el programa de fidelización al mercado meta de compradores de equipos GNC de 5° Generación, que dará una ventaja competitiva frente a la competencia y un diferencial que el cliente nos siga eligiendo:

1. Garantía extendida sobre los equipos de GNC de 12 meses.
2. Descuento en la renovación de obleas de GNC para clientes que compren los equipos de GNC en el taller Espinoza GNC.
3. Control sin cargo del funcionamiento del vehículo ante cualquier duda que pueda surgir en el cliente.

### Evaluación del Producto

El personal deberá indicar los siguientes pasos a los clientes de modo de poder tener un mejor aprovechamiento del GNC en su vehículo:

1. No acelerar y detenerse bruscamente: lo cierto es que los motores fueron hechos para andar rápido, pero estos tienen un mejor funcionamiento cuando trabajan de manera constante. Dentro de tus posibilidades, intenta manejar manteniendo la velocidad, evitando frenar y arrancar reiteradamente.
2. Asegurarse de que no haya goteras: no es necesario ser un experto para notar que tu auto está goteando, ya sea por el olor o porque deja pérdidas cuando está estacionado. Estas filtraciones son, en general, de aceite o refrigerante. La presión o el calor intenso pueden dañar, con el tiempo, las mangueras. Es importante revisarlas y controlar que no estén viejas o tengan ranuras.
3. Mantener el sistema de enfriamiento en funcionamiento: una de las mejores formas de evitar que el motor se sobrecaliente es cuidar el nivel de líquido refrigerante. Se aconseja revisarlas con frecuencia.
4. Tener en mira las bandas del motor: te recomendamos que cuides que no estén desgastadas o con grietas. Si este es el caso, lo conveniente es cambiarlas para evitar que se rompan y causen un daño severo. El chillido es un síntoma muy frecuente.
5. Cambio de bujías y cables: los cables generan una chispa que llega a encender la mezcla de aire y nafta en la cámara de combustión. Si los cables tienen un aspecto viejo, es posible que el auto no encienda o, en muchos casos, que el motor sufra para llegar a la combustión. Al cambiar las bujías y los cables gastados estás permitiendo que la electricidad se traslade sin ningún problema.
6. Reemplazar el filtro de combustible: este vital elemento a veces se llena de partículas o impurezas que afectan al motor. Si realizas el cambio de filtro, el combustible va a fluir limpio y el motor va a quemarlo con mayor facilidad.
7. Controlar las luces del tablero interior: hay que estar atento a las luces del tablero interior de tu auto. Si se prende cualquiera de ellas, te recomendamos llevarlo de inmediato a tu mecánico de confianza para que te asesore.
8. Cambiar el filtro de aire: este filtro es el encargado de cumplir con esta función. Te recomendamos cambiarlo regularmente porque puede saturarse de impurezas.
9. Cambiar el aceite con regularidad: es uno de los aspectos más importantes para el cuidado de tu motor, ya que el cambio de aceite con frecuencia permite una buena lubricación de sus partes. Evitará que se sobrecaliente y desgaste. Los periodos regulares pueden variar de acuerdo al tipo de motor.

10. Hacer una carga de nafta antes de que llegue al mínimo: la nafta tiene una serie de sedimentos que van asentándose poco a poco; y al estar andando con el mínimo de combustible, el motor comienza a succionarlos, generando un daño interno. Te recomendamos cargar nafta cuando aún queda un cuarto de tanque para evitar futuros inconvenientes.

### Plan de comunicación

La comunicación se enfocará al segmento de mercado elegido, o sea, a los propietarios de vehículos 0Km de la provincia de Jujuy de los últimos dos años.

Se realizará en los siguientes medios de comunicación:

- Web (Facebook)
- Radios (locales)

En la comunicación se hará énfasis en los beneficios que posee el producto en todas sus dimensiones (producto básico, esperado y ampliado).

### Cronograma del plan de comunicación

En la publicidad se mencionarán los siguientes conceptos abordando al cliente desde varias perspectivas de modo de generar en ellos la necesidad de consumir el producto de la empresa.

Mensualmente la publicidad radial comunicará principal beneficio que poseen los equipos de GNC que es el ahorro y la calidad de los productos que se comercializa de modo de atraer clientes e informarlos de las características que posee el producto de Espinoza GNC.

- Equipos de GNC para vehículos automotores para ahorro en combustibles en su transporte diario.
- Equipos de GNC marca Tomasetto Achile en sus versiones de 3° y 5° generación.

Paralelamente a la publicidad radial se realizará la publicidad web (Facebook), también se hará mensualmente, y se buscará reafirmar en la mente del consumidor los beneficios de pertenecer a la clientela de Espinoza GNC a través de los siguientes ítems:

- Garantía: sobre los equipos de GNC.
- Servicio Postventa: Renovación de Obleas con descuento a clientes.
- Servicio Postventa: Realización de pruebas hidráulicas.
- Asesoría técnica.

CRONOGRAMA PLAN DE COMUNICACIÓN						
MES	1	2	3	4	5	6
RADIO CITY	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
RADIO FANTASTICA	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
FACEBOOK	\$ 6.330,00	\$ 6.330,00	\$ 6.330,00	\$ 6.330,00	\$ 6.330,00	\$ 6.330,00
TOTAL	\$ 15.830,00	\$ 15.830,00	\$ 15.830,00	\$ 15.830,00	\$ 15.830,00	\$ 15.830,00

## Distribución

La distribución se realizará en el local, la entrega de productos y la atención al cliente se realizará en este punto.

En esta variable de marketing operativo se procederá a explicar el proceso de atención al cliente que realizará la empresa Espinoza GNC de modo de poder cumplir con el programa de fidelización de clientes.

En este apartado también se expondrá un modelo de encuesta para evaluar el proceso de atención a clientes y su impacto en la fidelización, de modo de saber la percepción que tienen los clientes sobre Espinoza GNC y poder realizar las correcciones necesarias para mejorar la calidad del servicio.

Además, se optará por realizar merchandising de la marca, para ello se otorgará a cada cliente, una vez finalizado el servicio, una tarjeta de recordatorio del kilometraje que le tocará diferentes arreglos a su vehículo de modo de mantenerlo en condiciones.

En estos recordatorios entregados al cliente meta, no solo se pondrán los productos, sino también demás controles propios a cada vehículo que serán realizados en forma gratuita por los técnicos mecánicos, de modo que el cliente perciba que la empresa se preocupa por todo su vehículo, de modo de evitarle roturas o gastos en controles en otros talleres, logrando así un diferencial en servicio con respecto a la competencia.

## Proceso de atención al cliente

### Atención inicial del cliente

Recibir cordialmente al cliente.

Informar sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Solicitar al cliente el día que desea realizar el trabajo.

Pedir datos al cliente: nombre y apellido, dirección, teléfono y mail.

Controlar la cantidad de clientes para prevenir congestión.

Asignar el tiempo adecuado para claramente identificar las necesidades de los clientes.

Confirmar la disponibilidad de partes antes de la llegada del cliente.

Efectivamente manejar los clientes que llegan sin cita y las reparaciones repetidas.



Dar seguimiento a los clientes antes del día de la cita para reducir la incidencia de los clientes que no aparecen.

Dar seguimiento a todos los “que no aparecen” y reprogramar la cita.

#### Recepción del vehículo

Verificar el estacionamiento donde va ingresar el vehículo.

Invitar al cliente a pasar a sala de espera, y que está esté limpia.

Solicitar transporte de cortesía para el cliente.

Colocar protectores plásticos al asiento y alfombra del conductor del vehículo del cliente.

Conducir inspección alrededor del vehículo.

Explicación de la necesidad del servicio, beneficio, costo y duración del trabajo

Iniciar el trabajo solicitado por el cliente.

#### Entrega del vehículo

El cliente es avisado que su vehículo está listo para ser recogido.

Al llegar el cliente es prontamente recibido.

Proveer asesoría en algún trabajo adicional si se estima necesario.

Identificación de las llaves del vehículo y el número del lugar donde está estacionado.

Preguntar si el cliente le gustaría inspeccionar las partes reemplazadas

Descripción del trabajo hecho por el técnico (que se hizo, por qué y cómo el problema se soluciona).

Partes reemplazadas.

Limpieza del vehículo.

Prueba de manejo en condición normal, si fuese necesario.

Notificar cuando es el próximo servicio o alguna reparación adicional.

Entregar el vehículo al cliente o acompañarlo hasta su vehículo.

Dar al cliente el recordatorio para próximas reparaciones.

Agradecer al cliente por elegirnos.

#### Evaluación

Contactar al cliente dentro de las siguientes 72 horas.



Registrar para dar seguimiento a las respuestas de los clientes.

Dar seguimiento a través de la solicitud del cliente y sobre la preocupación primordial del cliente a través de correo directo y respuestas de encuestas.

Enviar por correo a clientes la tarjeta de encuesta.

Análisis de datos encuestados.

Corregir desviaciones en el proceso.

### Encuesta al cliente

En términos generales ¿Se sintió satisfecho con servicio?

- Si
- No

Volvería a elegir Espinoza GNC:

- Si
- No

Recomendaría a Espinoza GNC:

- Si
- No

Señale del 1 al 5 el valor de la escala que más se identifique a su opinión:

1-Muy Insatisfecho

2-Insatisfecho

3-No estoy seguro

4-Satisfecho

5-Muy satisfecho

### Cuestionario:

CORTESÍA: ¿Cómo fue recibido y tratado por el personal?

- .....

REPARACIÓN: ¿Fue cumplido el arreglo correspondiente a su vehículo?

- .....

PRECIO: ¿El precio acordado, vale el servicio ofrecido?

- .....

TIEMPO: ¿El vehículo se entregó en el tiempo previsto?

- .....

LIMPIEZA: ¿El vehículo se entregó limpio?

- .....

ENTREGA: ¿La explicación hecha sobre el trabajo realizado fue buena?

- .....

### **Recordatorio para el cliente**

Con la entrega de este recordatorio de fechas de los próximos arreglos que tiene que realizar el cliente en su vehículo, se pretende formar un vínculo entre el taller Espinoza Gnc y el cliente, de manera de lograr que el cliente perciba la preocupación del taller por su vehículo.

Ya que se pretende fidelizar al cliente, es muy importante lograr estrechar el vínculo con el cliente a través de este mecanismo de recordatorio y de la entrega de garantía por el arreglo efectuado en el taller Espinoza Mecánica-Gnc

### **Parte frontal del recordatorio**



### Parte trasera del Recordatorio

PROX CONTROL	FECHA	KILOMETRAJE
RENOVACION DE OBLEA		
PREUBA HIDRAULICA		
CAMBIO DE BUJIAS		
CAMBIOS DE CABLES		

### Precios

La política de precios para la venta de equipos de GNC será la misma que se venía manejando, puesto que el programa de fidelización se realizará sobre las variables de marketing operativo de producto y comunicación.

- Equipo GNC 5° generación Tomasetto Achile \$ 27900
- Equipo GNC 3° generación Tomasetto Achile \$ 22900
- Renovación de obleas \$ 800
- Prueba Hidráulica \$ 1490

### Estrategia de precios

La empresa Espinoza GNC sigue las siguientes estrategias de precios:

#### Estrategias de precios orientadas a la competencia:

Equipararse con los precios de los competidores: Se empleará dado que hay gran cantidad de productos en el mercado de equipos de GNC en la provincia de Jujuy y

están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio.

**Mantenimiento del precio frente a la competencia:** La idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

#### Estrategias de precios para cartera de productos

**Estrategia de precios para una línea de productos:** la empresa Espinoza GNC posee una línea de productos (equipos de 3° y 5° generación). La fijación de precios para estas líneas de productos, será de dos escalones Equipo GNC 5° generación Tomasetto Achile \$ 27900 y Equipo GNC 3° generación Tomasetto Achile \$ 22900.

Así el cliente probablemente asociará dos niveles, a partir de la cual el vendedor podrá establecer diferencias de calidad y funcionamiento dependiendo el vehículo del cliente.

**Estrategia de precios para productos cautivos:** Los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal, por ejemplo, las obleas de GNC de renovación anual sobre las cuales los clientes obtendrán descuentos sobre el precio en cada renovación anual.

### Índices de Retención

- Mide la frecuencia de la relación de un cliente con la empresa o marca.

Puede contemplar distintas facetas:

- Porcentaje del total de nuevos clientes que efectúa su segunda compra (control vehicular o renovación de obleas) dentro de un plazo determinado.
- Porcentaje del total de clientes activos que alcanza un determinado número de recompras (renovación de obleas) a lo largo de un período dado.
- Porcentaje del total de clientes activos que pasa a la categoría de “inactivos” dentro de un período dado.
- Ya que se poseerá los mails de los clientes, se llevarán a cabo encuestas trimestrales de modo de medir el avance del plan de fidelización.

### Conclusiones

A través del presente trabajo se delineó un plan de fidelización para la empresa Espinoza GNC, la cual hasta el momento no cuenta con ningún programa para sus clientes.

Se pudo hacer un análisis del diagnóstico organizacional, el cual arrojó que un plan de fidelización puede mejorar varios aspectos de la empresa en los cuales tenía deficiencias y esto daba lugar a ventajas que podía tomar la competencia.

Se pudo delimitar el mercado objetivo, son los propietarios de autos 0KM de la provincia de Jujuy, quienes a partir de la crisis económica que vive el país están más predispuestos a colocar equipos de GNC.

Este segmento fue el elegido para aplicar el programa de fidelización, por su atractivo de crecimiento y porque va acompañar a la etapa de madurez del producto equipo de GNC de 5° Generación, ya que será indispensable retener y captar a estos clientes dado la etapa del ciclo de vida de producto para garantizar la sustentabilidad de la empresa en los próximos años. Ya que se observó que el otro producto de la empresa equipos de GNC de 3° Generación está en su etapa de declive de producto por lo que en pocos años tenderá a desaparecer. Por ello será indispensable llevar adelante el plan de fidelización planteado para la empresa Espinoza GNC.

A partir del análisis de las encuestas realizadas a clientes de Espinoza GNC se determinaron las necesidades de los clientes de modo de adecuar el plan de fidelización. De este modo se armó el plan sobre el producto principal y los complementarios que ofrece la empresa, comenzando con la falta de garantía sobre el producto principal que solicitare el segmento objetivo y sumando a este un programa de descuentos sobre los productos complementarios de la empresa, de modo de generar beneficios para el cliente intentando lograr su fidelidad durante toda la relación con la empresa.

Se acentuó el perfeccionamiento de todo el personal para lograr una mejor atención y servicio para los actuales clientes, como también para los potenciales.

Para estar presente en los vehículos de los clientes día a día, se dio acción al merchandising a través de tarjetas recordatorios donde constan los trabajos realizados y su próximo service de atención.

Permitiendo Espinoza GNC por medio del plan de fidelización generar un valor agregado que le permitirá a la empresa retener sus clientes actuales y a partir de estos captar nuevos clientes.

Sin olvidar que dicho plan dará a la empresa una ventaja competitiva frente a los competidores, permitiendo posicionar mejor a Espinoza GNC frente a estos, logrando así ser para clientes nuevos o clientes retenidos la primera opción siempre. Esta ventaja competitiva también permitirá a la empresa mantener un margen de rentabilidad positivo frente a la crisis económica que afecta nuestro país.

Finalmente se espera lograr que los clientes perciban toda la gama de beneficios ofrecidos a través del plan de fidelización y así poder posicionar de la mejor manera a Espinoza GNC frente a ellos.

## **Recomendaciones**

Luego de desarrollar el presente trabajo para la empresa Espinoza GNC se pueden dar las siguientes recomendaciones:

- Se debe iniciar el plan de fidelización propuesto puede cubrir varias de las necesidades y expectativas insatisfechas de los clientes logrando así su fidelidad.
- No dejar de invertir en acciones de fidelización.
- Invertir en capacitación del personal, tanto en atención al cliente como en prácticas mecánicas de modo de mantener la calidad y rapidez del servicio.
- Seguir periódicamente los índices de retención de clientes, de modo de poder corregir las desviaciones correspondientes.
- Se recomienda también procurar hacer alianzas estratégicas con los proveedores de modo de tomar una ventaja competitiva frente a los competidores ante el posible aumento de demanda de equipos de GNC.
- Acompañar al plan de fidelización con un plan de marketing digital, de modo de seguir posicionando a Espinoza GNC como la primera opción en la mente de los consumidores.
- Hacer una renovación del merchandising del local, para acompañar a todas las acciones mencionadas anteriormente.

## Marco Teórico

### Fidelización de clientes

- 1) Programas de fidelización. Es una solución veterana y clásica que, no obstante, sigue teniendo una gran efectividad. Se puede implantar el típico programa de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo de nuestros productos, o bien optar por estrategias más innovadoras. Por ejemplo: nombrar clientes vip, hacer regalos especiales a los clientes que más nos recomienden o sorprender con un regalo o beneficio totalmente inesperado.
- 2) Ofrecer apoyo incondicional a tus clientes. Como complemento a una buena comunicación y feedback con el cliente (algo totalmente imprescindible hoy en día), la marca puede convertirse en una especie de "patrocinador o protector" del propio cliente, dándole apoyo en sus proyectos personales.
- 3) Buscar la excelencia en el servicio al cliente. Especialmente en el periodo de postventa, este aspecto es fundamental para lograr la satisfacción completa del cliente, un paso que resulta básico y muchas veces definitivo para conseguir su fidelización.

### Orígenes del Marketing de Fidelización

El Marketing de Fidelización o simplemente "los programas de fidelización" han existido casi "desde siempre", comenzando en sus inicios en Alemania en torno a los años 50', con meras estampillas o timbres coleccionables a los clientes regulares.

Sin embargo, los programas de fidelización moderna de hoy en día se estima que se pusieron en marcha en 1981 por American Airlines, quien comenzó con el sistema de millajes. Luego esto se extendió a otras industrias, incluyendo hoteles, tarjetas de crédito y empresas de arriendos de auto.

El cambio fuerte, no obstante, se dio en el Retail. Los programas de fidelización de los retailers evolucionaron cuando los minoristas se dieron cuenta que sin una "herramienta de identificación del cliente" no serían capaces de reconocer a cada cliente en forma individual y recompensarlos por su "comportamiento". Justo lo opuesto de lo que habían hecho toda la vida los bancos y las empresas telefónicas, que hacían para tener una base de datos del cliente como parte de su oferta de servicio regular.

En general, tanto las empresas como los propios consumidores concuerdan en el valor de los programas de fidelización. De acuerdo a un estudio de la Northwestern University, en EE.UU. sólo entre el 12% - 15% de los clientes es leal a un solo minorista. Sin embargo, este pequeño grupo de compradores genera entre el 55% - 70% de las ventas de la compañía. En el caso de retail de alimentos, estos últimos porcentajes pueden ir entre un 65% - 95%, rubro donde un 75% de los clientes fidelizados llegan a utilizar al menos una vez por semana su tarjeta de membrecía.



## Marketing de Fidelización: Problemas y Beneficios

Los programas de fidelización se desarrollan normalmente con buenas intenciones, pero casi siempre los objetivos son poco claros. Si bien los programas de fidelidad tienen muchos propósitos, el mayor valor que consiguen los retailers es el identificar a los clientes en forma individual y así medir y comprender sus comportamientos individuales. Estos datos de los consumidores son mucho más valiosos que el gasto que puede llegar a hacer el retailer con su "premio recompensa".

Los beneficios esenciales de la utilización de un programa de lealtad son:

1. Nuevos Clientes.
2. Más Ventas. Estimula el gasto de los clientes existentes
3. Retención. Reduce la tasa de rotación de los clientes.
4. Gastos Segmentados. Se pueden dividir los gastos para obtener mejores retornos.

## Fundamentos del Marketing de Fidelización

Hoy en día el mercado ha cambiado y los consumidores están exigiendo más. Las recompensas en el marketing de fidelización han evolucionado desde un regalo de cortesía a algo percibido como un derecho. Además, lejos del deseo de exigir un objeto en sí, ahora los consumidores buscan experiencias. En general, los consumidores están buscando el significado (que incluye el valor y relevancia).

Así, la creciente ola de expectativas ha hecho que los encargados de marketing deban desarrollar programas de lealtad verdaderamente innovadores y cómo el programa puede mejorar el estilo de vida de sus consumidores. Hacer un cambio de actitudes. Y la respuesta no está en el catálogo de recompensas, sino en el entender los fundamentos del marketing de fidelización.

De acuerdo a cifras de la empresa de marketing de fidelización "Colloquy", se contabilizan más de 3.000.000.000 de membrecías activas de programas de fidelización en EE.UU. en 2015, con un promedio de 29 programas por familia. No obstante, aproximadamente el 58% de las membrecías estaban inactivas (definidas como clientes que no han hecho movimientos en un período de 12 meses), con lo que la participación activa del hogar promedio baja a 12 programas. Eso demuestra que existe mucho campo para competir.

Muchos confunden el concepto de "lealtad" con "recompensas". Un error garrafal de muchos encargados de marketing. "Lealtad" denota identificación y compromiso, no puntos.

## Marketing de Fidelización: ¿Cómo Diferenciarse?

La diferenciación en un programa de marketing de fidelización se inicia con la Idea de Posicionamiento del programa. Resulta interesante acotar que la mayoría de los



programas no tiene uno, lo que explica el por qué tantos programas se ven y parecen idénticos. Ejemplos de posicionamientos de programas son:

- Air Miles: "Ayuda a los coleccionistas el disfrutar más de la vida, todos los días"
- Citi: "Gracias"
- Tesco: "Toda pequeña ayuda sirve"
- Hilton HHonors: "Experiencia gratificante"

El Posicionamiento de un programa de marketing de fidelización afecta todo, desde cómo se comunica, hasta lo que se ofrece, y hasta como se es percibido.

Las 4 Fases de desarrollo de un programa de marketing de fidelización

1-Desarrollo del Programa de Fidelización

2-Recopilar datos y pruebas

3-Conocimiento y Apalancamiento

4-Gestión de Clientes

#### Desarrollo del Programa de Fidelización

1. Realizar un análisis FODA de la empresa
2. Llevar a cabo un FODA de competencia
3. ¿Cuál es la actividad competitiva?
4. ¿Cuáles son los objetivos principales del programa de marketing de fidelización?
5. ¿Para qué se quiere la base de datos?
6. ¿Cuáles serán los factores clave de éxito?
7. ¿Cómo va este programa en relación a la visión de la marca?
8. ¿Cómo va este programa en relación a la cultura corporativa de la empresa?
9. ¿Existen problemas de los empleados que deban ser abordados?
10. ¿Existen problemas tecnológicos que deban ser abordados?
11. ¿Cómo podría este proyecto no funcionar?
12. ¿Cuál es nuestra estrategia de ventas actual y cómo este programa lo podría afectar o mejorar?
13. ¿Qué necesidades de RR.HH. serán creadas por este proyecto?

14. ¿Qué recursos financieros están disponibles para ejecutar este proyecto?
15. ¿Quiénes van a participar en este proyecto?
16. ¿Describa al cliente de mayor margen?
17. ¿Cómo se medirá el éxito y en qué plazo de tiempo?
18. ¿Cuáles son las mejores prácticas en el campo?
19. ¿Cuál es la queja número uno de los clientes y puede ser esto atacado con el programa de fidelización planificado?

#### Crear la Estrategia del Programa de Lealtad

1. ¿Cuáles son los objetivos de este programa?
2. ¿Cuáles son los grupos destinatarios del programa?
3. ¿Las necesidades de este grupo también satisficará las necesidades de nuestros clientes más importantes?
4. ¿Qué necesidades de los clientes va a satisfacer? (beneficios tangibles, beneficios intangibles, medir los beneficios, costos, viabilidad y capacidad; valor financiero, relevancia para el consumidor, accesibilidad)
5. ¿Cómo identificar los beneficios (lluvia de ideas, pequeño estudio para medir la reacción general de los beneficios, estudio a gran escala para identificar los principales vectores de valor)
6. ¿Cómo va a aumentar esto la diferenciación respecto a la competencia?
7. ¿Cómo serán recompensados clientes?
8. ¿Cómo se va a capturar los datos?
9. ¿Cómo se analizarán los datos?
10. ¿Cómo se acciona los datos?
11. ¿Quién será el gestor de la relación con el cliente? (CRM)

#### Definir el programa

1. ¿Cómo se estructurará el programa?
2. ¿Habrá una "moneda" del programa?
3. ¿Cómo se inscribirán los clientes?
4. ¿Cómo van los clientes a ganar premios?
5. ¿Cómo será la comunicación con los clientes?

6. ¿Quién va a servir a los miembros: externalizar un call center?, 1-800, sitio web, etc.
7. ¿Cuál será la estrategia de resolución de problemas?
8. ¿Cómo van los clientes a canjear los beneficios?
9. ¿Qué normas de calidad el programa deberá mantener al día?
10. ¿Cuál será la estrategia de contacto para los miembros del programa?
11. ¿Cómo se construirán los "evangelistas" del programa?
12. Reconocer que, tal como una tienda, los programas de fidelización tienen un ciclo de vida y los beneficios deben ser modificados periódicamente y (¿qué beneficios se pueden desplegar en el tiempo para mantener "vivo" e interesante el programa?)
13. Recuperación de costos: costo de la entrada, cuota anual, alianza con una marca de tarjeta de crédito, ventas de merchandising.

#### Identificar métricas clave de rendimiento (KPI) para el Programa de Lealtad

1. Financieros
2. Recursos Humanos
3. Aceptación del cliente
4. Penetración Transaccional
5. Participación de proveedores
6. ¿Cuál es el punto de equilibrio?

#### Preparar la Implementación

1. Inversión requerida
2. Estimación de lo que se recuperará de la inversión
3. Punto de equilibrio
4. Decisión Go / No Go

#### Desarrollar el Plan de Acción para la Implementación

1. ¿Cómo pueden los empleados beneficiarse de la implementación de este programa (empleados y/o sindicatos)
2. Formación/Training
3. Participación de los trabajadores

4. Seguimiento y Monitoreo
5. ¿Posibilidad de incentivos?
6. ¿Incluir a los empleados como parte de la evaluación?

#### Investigación

1. Desarrollar un plan de investigación para identificar los elementos clave del programa
2. Probar y probar y repetir para asegurarse que el cliente se siente satisfecho.

#### Evaluación de Tecnología

1. Limitaciones
2. Efectos en el tiempo de transacción en las tiendas
3. ¿Dónde se almacenarán los datos?
4. ¿Cómo se accederá a los datos?
5. Efecto sobre los socios de canal
6. ¿Qué tipo de análisis estadístico se necesitarán?
7. ¿Se retrasará la fecha (por cuánto tiempo) o será en tiempo real en el punto de venta?
8. ¿Se ha retrasado la fecha (por cuánto tiempo) o será en tiempo real en la oficina principal?
9. La construcción de una base de datos procesable.
10. Integración con sitio web

#### Partners

1. ¿Tiene sentido asociarse?
2. ¿Qué socios serían perfectos para sus clientes?
3. ¿Qué acuerdos deben ser puestos en marcha para ejecutar alianzas?
4. Problemas de propiedad de control/datos
5. Protección de la privacidad del consumidor

#### Retailers

1. Comunicación interna en el retail
2. Comunicación de empleados

3. Reforzar los mensajes clave
4. Integración con otros canales

#### Publicidad

1. Incorporación en todos los media streaming
2. Desarrollar un marketing tipo "look and feel"

#### Comunicación directa al consumidor

1. Sitio Web
2. Correo Directo
3. Declaraciones
4. Newsletter

#### Privacidad

1. Desarrollo de una política de privacidad
2. Comunicación de una política de privacidad

#### Página Web

1. Comunicación
2. Incentivos especiales para el canal
3. Garantizar la recopilación de datos y el uso del programa sin problemas para los clientes

#### Lanzamiento

1. Plan de pruebas lanzamiento al mercado
2. Plan de lanzamiento completo
3. Plan de medios
4. Ejecución dentro de la tienda
5. Adquisición de correo directo
6. Incentivos especiales

#### Plan de lanzamiento del anuncio

1. Estrategia de contacto de 3, 6 o 12 meses para los consumidores
2. Programa de Mejoras

### Estrategia De Salida

1. Identificar los criterios específicos que se traduciría en la reducción paulatina del programa
2. Identificar el proceso de reducción paulatina de la asociación programa convenio incluyendo, compromisos de consumo.

### Plan de Gestión de Datos

1. Propiedad y mantenimiento
2. Plan de actualización
3. Privacidad

### Revisión Estratégica del Plan

1. Identificar los objetivos específicos y proceso de revisión que evalúan el éxito
2. Identificar las principales partes interesadas que se incluyen en el proceso de revisión

### Recopilar datos y de prueba

1. Analizar resultados
2. Estructura de información básica
3. Informes de la tienda
4. Reporte del trabajo de marketing
5. Pruebas de oferta

### Conocimiento y Apalancamiento

1. Análisis Decil
2. Integrar los datos a través de la organización
3. Análisis de RFM

### Gestión de Cliente

1. Desarrollar un plan de gestión de clientes
2. Ofertas diferenciales de acuerdo a la rentabilidad
3. informes de rotación
4. Programa de Desarrollo de Proveedores

Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla

¿Qué es la fidelización de clientes?

La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual.

Ventajas de conseguir clientes leales a nuestra empresa o marca

La fidelización o lealtad del cliente con nuestra empresa es hoy en día un factor fundamental para la buena marcha de un negocio, ya que de lo contrario no podremos beneficiarnos de ventajas como:

- Retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan el retorno de la inversión.
- Con la fidelización de clientes se consiguen, obviamente, más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio.
- El cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que nos ayuda a debilitarla.
- Por otro lado, de los clientes fidelizados tenemos información muy valiosa que nuestros competidores desconocen, lo que nos sitúa en una situación ventajosa.
- Permite aumentar tanto el ticket medio como la frecuencia de compra.
- El cliente fidelizado tiende a convertirse en un "evangelista" de nuestra marca, es decir, nos va a recomendar en cuanto tenga ocasión.

Estrategias específicas de inbound marketing para satisfacer al cliente

A través del inbound marketing también es posible fidelizar al cliente. Para ello debemos enfocar nuestros esfuerzos en:

- Ofrecer contenidos de máxima calidad y lo más personalizados posible.
- Poner en marcha una estrategia de remarketing (que consiste en volver a mostrar anuncios al usuario por los que anteriormente ha mostrado interés), pero en esta ocasión centrándonos en los contenidos. Por ejemplo, mostrándoles una landing page con contenido complementario de un tema sobre el que ya ha buscado información.
- Generar una comunidad de clientes en las redes sociales, donde puedan intercambiar experiencias y todo tipo de comentarios e información de nuestros productos y servicios.



## Anexos

### Anexo I: Resolución de Enargas

A continuación, se expone la última Resolución dictada por el ente regulador Enargas.

#### **Resolución ENARGAS N° 3680**

BUENOS AIRES, 2 de enero de 2007

VISTO el Expediente ENARGAS N° 7549, la Ley No 24076 y su Decreto Reglamentario N° 1738/92, las Resoluciones ENARGAS N° 138/95 y 139/95; y

#### CONSIDERANDO:

Que con fecha 23 de mayo de 2002, en la órbita del ENARGAS se dictó la Resolución ENARGAS N° 2603/02, hoy vigente, la cual modificó el "Procedimiento para la conversión, revisión anual, modificación o baja de equipos para GNC" del ANEXO I de la Resolución ENARGAS N° 139/95 por el "Procedimiento para la conversión, revisión anual, modificación, desmontaje, baja, o reinstalación de equipos completos para Gas Natural Comprimido (GNC) en automotores", como así también implementó la consulta vía Internet del Sistema Informático Centralizado de GNC (SICGNC).

Que asimismo en la citada Resolución, en su artículo 12 se estableció la posibilidad que los PEC designan la cantidad de RT que fueran necesarios para el control de su actividad, debiendo establecer un procedimiento que delimitará las zonas de incumbencia de cada uno de ellos.

Que el espíritu y el objetivo de dicho artículo, al permitir que los PEC pudieran designar más de un Representante Técnico, fue el lograr un mejor control de los Talleres de Montaje por ellos habilitados, con motivo del incremento que había sufrido la actividad del GNC, como asimismo, los insistentes reclamos efectuados por los PEC alegando la imposibilidad práctica de cumplir con la normativa vigente con un solo RT.

Que ello tuvo sus consecuencias o sea dejar en manos de los PEC, el establecer las zonas de incumbencia de cada uno de sus RT, no quedó fijado por parte de la Autoridad Regulatoria cuál de los RT debía proceder a la firma de la Ficha Técnica (FT), correspondiente a cada habilitación, como asimismo, cuál RT correspondía ser informado al SICGNC en cada operación.

Que en virtud de ello, no quedaron claramente establecidas las responsabilidades de cada uno de los RT, habilitados por la Resolución en consideración.

Que esta falencia, se puso en evidencia en la práctica, al verificarse en diferentes operaciones que la FT se encontraba intervenida por el RT (designado como zonal por el PEC), mientras que el informado en el SICGNC para la misma operación, por lo general, coincide con el RT con asiento en la sede central del PEC.

Que además, en el marco de la falta de instrucciones precisas de cómo proceder por parte de los PEC, éstos procedieron a otorgar a alguno de los RT, cuyo lugar de asiento no es la sede central del PEC, la tenencia de obleas, alegando que citado RT cumplía las funciones de una sucursal del PEC habilitada en otra localidad.

Que esto último, sumado a las irregularidades ya mencionadas respecto a la intervención de la documentación y lo informado al ENARGAS, determina en la práctica la imposibilidad de efectuar de manera efectiva el control del destino dado a las obleas vendidas a cada PEC.

Que atento a ello, la Gerencia de GNC expone en su informe (Informe ENRG/GGNC N°16/2006) que es necesario realizar una revisión al artículo 12 de la Resolución ENARGAS N° 2603/02, que expresa: "Cada Productor de Equipos Completos para GNC deberá disponer de tantos Representantes Técnicos como resulten necesarios y suficientes para garantizar el cumplimiento de la normativa vigente en materia de GNC, debiendo desarrollar un procedimiento en el que queden adecuadamente establecidas las zonas de incumbencia de cada Representante Técnico y su capacitación necesaria para mantener una uniformidad de criterio en la evaluación de idénticas operaciones", teniendo en cuenta que en la revisión se considere, en forma precisa, los alcances respecto de la actividad a desarrollar por estos sujetos.

Que la Gerencia de Gas Natural Comprimido confeccionó el Informe GGNC N°16/06 de fecha 28 de Noviembre de 2006, cuyas conclusiones determinaron que corresponde que la Autoridad Regulatoria modifique el artículo 12 de la citada Resolución N°2603/02, a fin de delimitar las responsabilidades para cada uno de los RT del PEC, y dejar en forma expresa establecida cual es el procedimiento de control a seguir por el ENARGAS, respecto de las obleas entregadas en custodia a cada uno de los PEC habilitados.

Que el procedimiento con que se ha tramitado el presente expediente, ha tomado como base las normativas vigentes que regula el sistema de GNC, la Resolución ENRG N° 138/95, la cual establece el marco normativo para la creación de un registro de Organismos de Certificación y las pautas que éstos deben cumplir para la aprobación de los elementos y artefactos para la industria del gas, como así también la Resolución ENRG N° 139/95, en la que establece las reglas para la protección de los derechos de los usuarios, y las pautas a las que los sujetos del sistema de GNC deben ajustarse para garantizar la calidad, eficiencia y seguridad del servicio.

Que ello, teniendo en cuenta la potestad regulatoria la cual importa la responsabilidad constitucional de resguardar los derechos de los consumidores y usuarios de bienes y servicios.

Que asimismo el ENARGAS, actuó de acuerdo con las funciones y facultades establecidas, conforme a la Ley 24.076 y su reglamentación y demás disposiciones.

Que se ha expedido el servicio jurídico permanente del ENTE NACIONAL REGULADOR DEL GAS a través del dictamen jurídico GAL N° 1211/06.

Que el ENTE NACIONAL REGULADOR DEL GAS se encuentra facultado para emitir este acto en mérito a lo establecido por el Artículo 52 inciso b) de la Ley 24076 y su Decreto Reglamentario N° 1738/92.

Por ello,

EL DIRECTORIO DEL ENTE NACIONAL REGULADOR DEL GAS

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Deróguese los procedimientos con la asignación de zonas de incumbencias, que pudieran haber presentado al ENARGAS los Productores de Equipos Completos para GNC, al dar cumplimiento al artículo 12 de la Resolución ENARGAS N° 2603/02, que entró en vigencia el 7 de junio de 2002.

ARTÍCULO 2°.- Sustituyese "Artículo 12°.- Cada Productor de Equipos Completos para GNC deberá disponer de tantos Representantes Técnicos como resulten necesarios y suficientes para garantizar el cumplimiento de la normativa vigente en materia de GNC, debiendo desarrollar un procedimiento en el que queden adecuadamente establecidas las zonas de incumbencia de cada Representante Técnico y su capacitación necesaria para mantener una uniformidad de criterio en la evaluación de idénticas operaciones", por el "Artículo 12°.- Cada Productor de Equipos Completos para GNC podrá disponer de tantos Representantes Técnicos como resulten necesarios y suficientes para garantizar el cumplimiento de la normativa vigente en materia de GNC.

1-Las responsabilidades de cada uno de los Representantes Técnicos designados por el Productor de Equipo Completo para GNC, serán las establecidas por el Artículo N° 9 de la Resolución N° 139/95.

2-La responsabilidad de cada uno de los Representantes Técnicos designados, para el mismo Productor de Equipo Completo para GNC, será individual, en cada una de sus intervenciones, no revistiendo carácter solidario con los otros Representantes Técnicos.

3-Cada uno de los Representantes Técnicos, designados ante el ENARGAS por el Productor de Equipo Completo para GNC, podrá ejercer la actividad a partir de la notificación fehaciente, emanada del ENARGAS.

Para cada Representante Técnico, el Productor de Equipos Completos para GNC deberá presentar la siguiente información:

1-Nombres y Apellidos completos.

2-Domicilio legal y real.

3-Números de teléfono y fax, y dirección de correo electrónico (de poseer).

4-Fotocopias autenticadas del documento de identidad (hojas correspondientes a datos personales y último domicilio denunciado).

5-Fotocopias autenticadas de ambas caras del título profesional.

El profesional deberá acreditar el título de Ingeniero Mecánico o en Automotores. Para los restantes títulos equivalentes a éstos, extendidos por cualquier establecimiento de nivel terciario, reconocido a nivel nacional, deberán acreditar la equivalencia mediante copia autenticada de las incumbencias para el ejercicio profesional extendido por el respectivo establecimiento educativo que otorgó el título, según plan de estudios.

1-Original o copia autenticada de la constancia emitida por el Consejo Profesional en el que se encuentra colegiado, donde acredite que abonó la matrícula del año en curso, que ésta se encuentra vigente, que el matriculado no registra sanciones vigentes a la fecha de la presentación y que está habilitado para el ejercicio de su profesión, como así también, que la matrícula es apta para la provincia donde se encuentra el domicilio de trabajo del PEC.

2-Original o copia autenticada de la constancia emitida por la Licenciataria de Distribución de Gas donde se halle matriculado, que acredite: que abonó la matrícula del año en curso; que ésta es de categoría 1º; que se encuentra vigente y el matriculado no está sancionado a la fecha de la presentación.

3-Original o copia autenticada de la constancia de inscripción ente la AFIP (CUIL/CUIT).

4-Registro de firma del profesional propuesto, de acuerdo con lo establecido en el modelo adjunto, certificado ante Escribano Público Nacional.

5-Nota con carácter de "Declaración Jurada", rubricada por el profesional propuesto, donde manifieste tener pleno conocimiento y aceptación de la normativa vigente que rige la actividad para la cual se solicita la inscripción.

6-Nota con carácter de "Declaración Jurada", rubricada por la máxima autoridad de la razón social del PEC, donde informe el tipo de vinculación laboral entre el PEC y el profesional propuesto.

7-El ENARGAS se reserva el derecho de cursar notificaciones a cualquier Representante Técnico, reconocido por este Organismo de control, al domicilio denunciado según lo establecido en el punto 12.3, o al domicilio reconocido para el Productor de Equipo Completo para GNC.

8-El profesional designado como Representante Técnico de un Productor de Equipo Completo para GNC, sólo podrá ser designado además como Representante Técnico de un Taller de Montaje, exclusivamente cuando éste desarrolle su actividad, en el mismo domicilio, denunciado por el Productor de Equipo Completo para GNC, para desarrollar ésta actividad.

9-El profesional designado como Representante Técnico de un Productor de Equipo Completo para GNC, no podrá, en forma simultánea, estar designado como Representante Técnico de otro PEC.

10-El Representante Técnico, responsable de una operación de Conversión, Revisión anual, Modificación o Baja, deberá además de firmar en original toda la documentación correspondiente a la operación, estar previamente habilitado en el Sistema Informático Centralizado para GNC del ENARGAS.

11-El Representante Técnico, responsable de una operación de Conversión, Revisión anual, Modificación o Baja, será responsable de verificar en forma fehaciente que los datos registrados en el Sistema Informático Centralizado para GNC del ENARGAS, se correspondan en su totalidad con los consignados en la Ficha Técnica por él intervenida.

1-El Productor de Equipo Completos para GNC, sólo podrá tener un único domicilio denunciado frente al ENARGAS como lugar de guarda de obleas y Fichas Técnicas de operaciones reconocidas por el sistema, independientemente de la cantidad de sucursales reconocidas y/o habilitadas por el Productor de Equipo Completo para GNC, para sus fines comerciales.

2-El Productor de Equipo Completo para GNC, deberá presentar en el domicilio denunciado como lugar de guarda de obleas y Fichas Técnicas, ante el requerimiento de este Organismo de control, la totalidad de las obleas registradas en su custodia, o en su defecto, las fichas técnicas correspondiente a las operaciones por él habilitadas y amparadas en las obleas faltantes.

3-En el formulario de la Ficha Técnica a emitir por el Productor de Equipo Completo para GNC, en el encabezado de ésta, en el espacio reservado para la identificación del Representante Técnico y número de Matrícula del profesional, deberán constar los datos correspondientes al profesional que interviene al pie del mismo formulario.

ARTÍCULO 3°.- La presente Resolución entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Boletín Oficial. ARTÍCULO 4°.- Comuníquese, dese a la DIRECCIÓN NACIONAL DEL REGISTRO OFICIAL, publíquese y archívese. RESOLUCIÓN ENARGAS N° 3680.

## Anexo II: Encuesta servicio en Espinoza GNC

### Plan de Muestreo

#### Método de muestreo:

No Probabilístico

Por conveniencia

#### Diseño el plan de muestreo:

La población seleccionada, población con vehículos de GNC ubicados en la ciudad de San Salvador de Jujuy.

#### Unidades de Muestreo:

Serán las personas que colocaron sus equipos de GNC en el taller Espinoza GNC.

#### Tamaño de muestra:

N=50

#### Método de recolección de datos:

Encuesta

## Encuesta

1) ¿Qué valora Usted del servicio?

- Calidad del servicio
- Rapidez de entrega
- Precio del servicio
- Otros

2) ¿Recibió algún beneficio de Espinoza GNC?

- SI
- NO

3) ¿Está satisfecho con el funcionamiento del equipo de GNC?

- NO
- SI

4) ¿Cómo se sintió con la atención dada por nuestro personal?

- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

5) ¿Recomendaría a un amigo o familiar el taller Espinoza para equipos de GNC?

- NO
- SI

6) ¿Qué aspectos mejoraría en el taller Espinoza GNC?

- Calidad de los productos
- Atención al cliente
- Garantía
- Tiempo de colocación
- Asesoramiento e información
- Financiación
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores



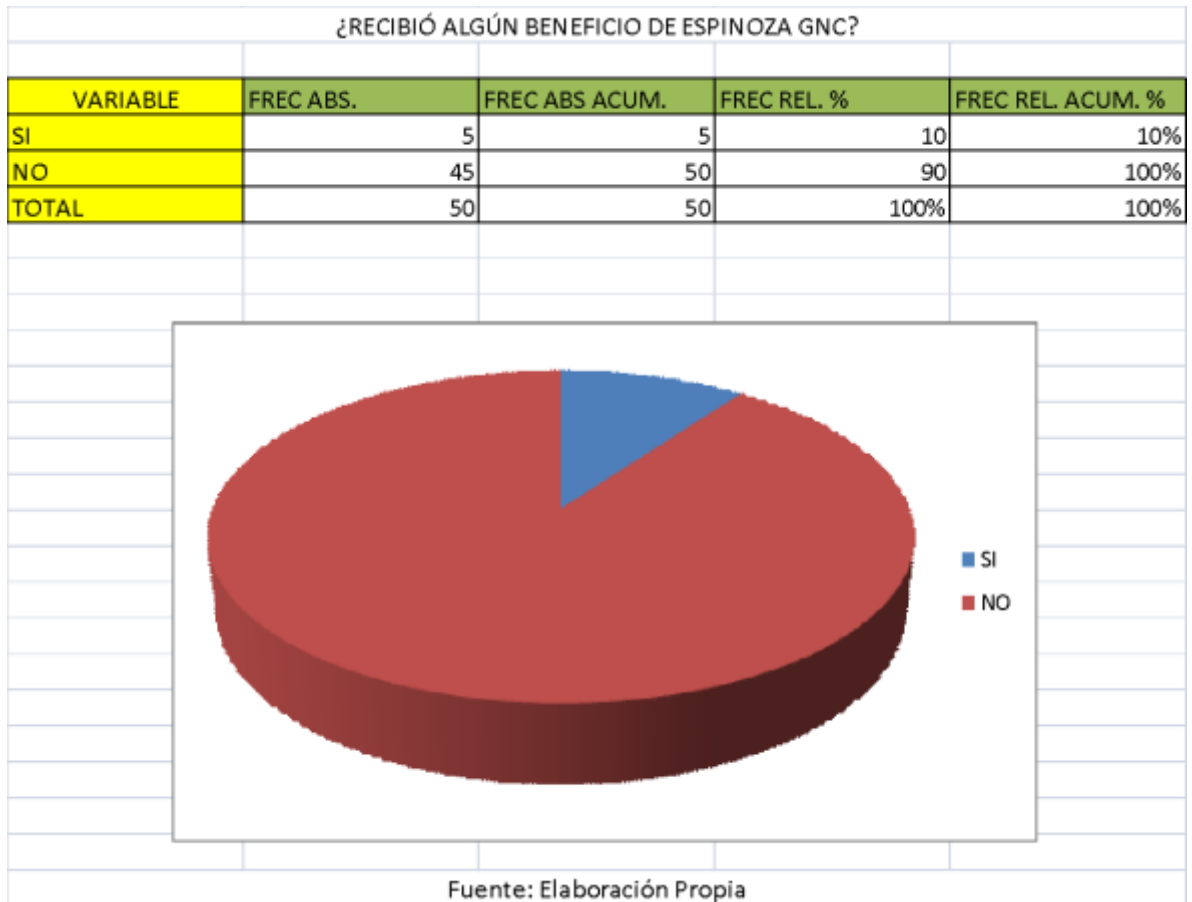
### Anexo III: Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta

¿QUE VALORA USTED DEL SERVICIO?				
VARIABLE	FREC ABS.	FREC ABS ACUM.	FREC REL. %	FREC REL. ACUM. %
CALIDAD	6	6	12%	12%
RAPIDEZ	32	38	64%	76%
PRECIO	12	50	24%	100%
OTROS	0	0	0%	0%
TOTAL	50	50	100%	100%

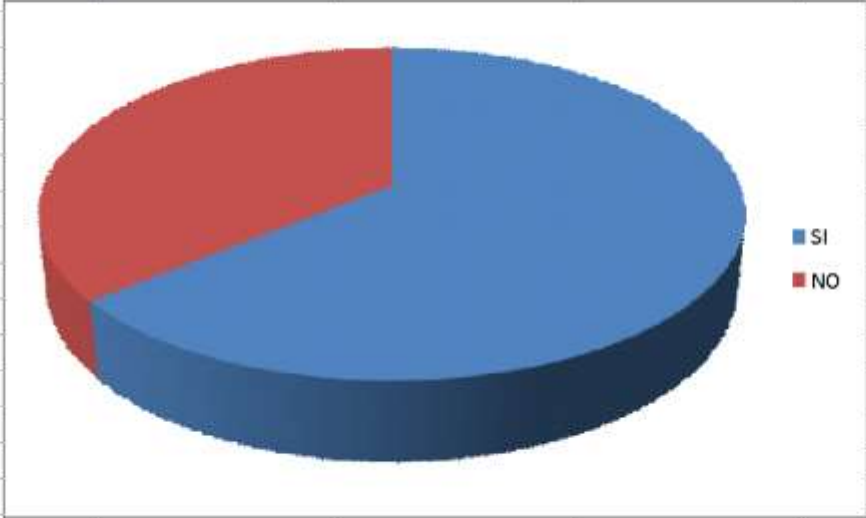

Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico se puede observar la valoración de cada aspecto del servicio que hacen los clientes. Y se observa que el 64% de los ellos valoran la rapidez de entrega de sus vehículos, por lo cual se deberá priorizar este aspecto para la prestación del servicio y lograr su fidelidad.



En este gráfico podemos apreciar la atención que presta la empresa Espinoza GNC a sus clientes leales. Del gráfico se observa que el 90% de los clientes perciben que jamás recibieron beneficios del taller Espinoza GNC.

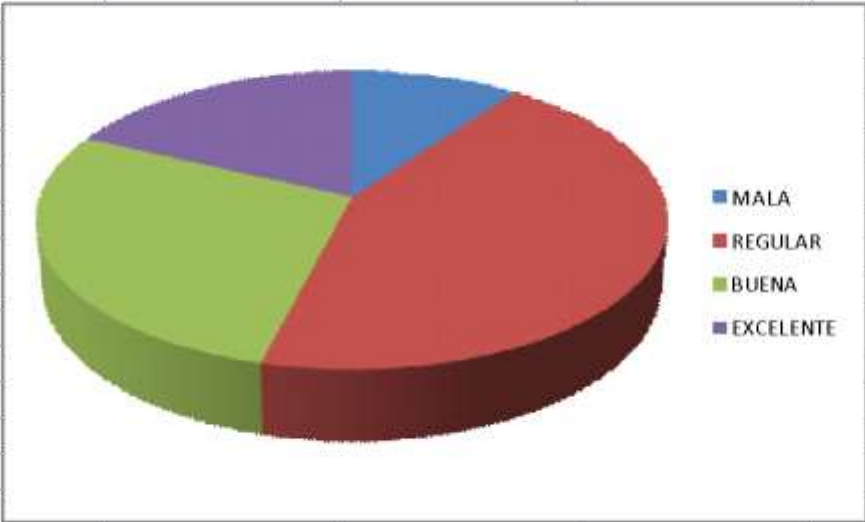
¿ESTA SATISFECHO CON EL PRODUCTO Y SERVICIO DADO EN ESPINOZA GNC?				
VARIABLE	FREC ABS.	FREC ABS. ACUM.	FREC REL. %	FREC REL. ACUM %
SI	32	32	64	64%
NO	18	50	36	100%
TOTAL	50	50	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico podemos apreciar el nivel de satisfacción del cliente. Se observa en el gráfico que solo el 64 % de los clientes está satisfecho con el producto y servicio brindado por Espinoza GNC.

¿COMO SE SINTIO CON LA ATENCION DADA POR NUESTRO PERSONAL?				
VARIABLE	FREC ABS.	FREC ABS. ACUM.	FREC REL. %	FREC REL. ACUM. %
MALA	5	5	10	10%
REGULAR	22	27	44	54%
BUENA	14	41	28	82%
EXCELENTE	9	50	18	100%
TOTAL	50	50	100%	100%

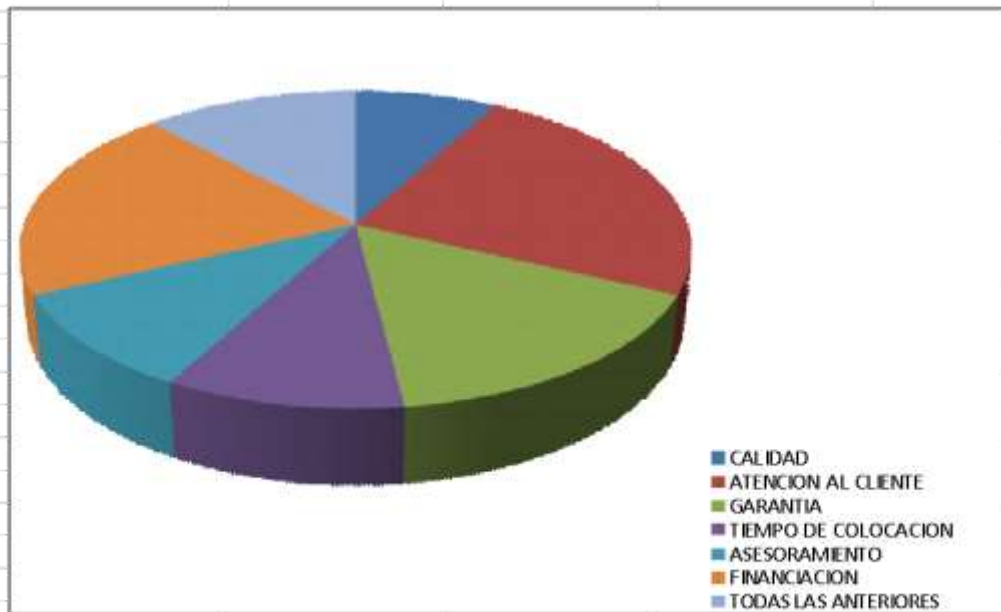
Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico podemos observar la percepción que tienen los clientes de la atención prestada en el taller. Se observa que el 44% califica como regular la atención brindada, este es un aspecto importante a mejorar dado que en la prestación de servicios, la atención al cliente es una ventaja competitiva que no se puede descuidar si se quiere lograr fidelizar clientes.



En este gráfico podemos analizar la lealtad de los clientes. Se observa que solo el 56% recomendaría la marca a un amigo o familiar, por lo que es importante mejorar su nivel de lealtad a través de la fidelización ya esto nos va permitir captar nuevos clientes y retener los que ya poseemos.

¿QUE ASPECTOS MEJORARIA EN EL TALLER ESPINOZA GNC?				
VARIABLE	FREC ABS.	FREC ABS. ACUM.	FREC REL. %	FREC. REL. ACUM. %
CALIDAD	4	4	8	8%
ATENCION AL CLIENTE	12	16	24	32%
GARANTIA	8	24	16	48%
TIEMPO DE COLOCACION	5	29	10	58%
ASESORAMIENTO	5	34	10	68%
FINANCIACION	10	44	20	88%
TODAS LAS ANTERIORES	6	50	12	100%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	0		0	
TOTAL	50	50	100%	100%



Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico se observa el valor agregado que valora el cliente. Se puede ver que el 24% valoraría una mejora en atención, seguido por un 16% que solicita mayor garantía del producto.

## Anexo IV: Costos del plan de fidelización

EGRESOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Costo de Mano de obra de Garantia	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Recordatorio del fecha de cambios	\$ 1.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Compra de Pc	\$ 16.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Programacion de Excel	\$ 2.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Descuentos a otorgar	\$ 0,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00
Radio City	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
Radio Fantastica	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Facebook	\$ 6.330,00	\$ 6.330,00	\$ 6.330,00	\$ 6.330,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 37.830,00</b>	<b>\$ 18.330,00</b>	<b>\$ 18.830,00</b>	<b>\$ 19.030,00</b>

EGRESOS	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
Costo de Mano de obra de Garantia	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Recordatorio del fecha de cambios	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Compra de Pc	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Programacion de Excel	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Descuentos a otorgar	\$ 1.500,00	\$ 1.700,00	\$ 2.100,00	\$ 2.400,00
Radio City	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Radio Fantastica	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Facebook	\$ 6.330,00	\$ 6.330,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19.330,00</b>	<b>\$ 19.530,00</b>	<b>\$ 4.100,00</b>	<b>\$ 4.400,00</b>

EGRESOS	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Costo de Mano de obra de Garantia	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Recordatorio del fecha de cambios	\$ 1.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00
Compra de Pc	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 16.000,00
Programacion de Excel	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00
Descuentos a otorgar	\$ 2.200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.500,00	\$ 2.200,00	\$ 19.700,00
Radio City	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 33.000,00
Radio Fantastica	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 24.000,00
Facebook	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 37.980,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.200,00</b>	<b>\$ 4.400,00</b>	<b>\$ 4.500,00</b>	<b>\$ 4.200,00</b>	<b>\$ 159.680,00</b>



## Anexo V: Proyección de Ventas

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Unidades Vendidas Equipos GNC 5° Generacion	3	3	4	4
Precio de Ventas	\$ 27.900,00	\$ 27.900,00	\$ 27.900,00	\$ 27.900,00
Unidades Vendidas Equipos GNC 3° Generacion	2	3	3	5
Precio de Ventas	\$ 22.900,00	\$ 22.900,00	\$ 22.900,00	\$ 22.900,00
<b>SUBTOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 129.500,00</b>	<b>\$ 152.400,00</b>	<b>\$ 180.300,00</b>	<b>\$ 226.100,00</b>
RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Unidades Vendidas de Renovacion de Obleas	5	5	5	5
Precio de Ventas	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Unidades Vendidas Pruebas Hidraulicas	5	5	5	5
Precio de Ventas	\$ 1.490,00	\$ 1.490,00	\$ 1.490,00	\$ 1.490,00
Unidades Vendidas Cambio de Embrague	5	5	5	5
Precio de Ventas	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Unidades Vendidas Cambio de Bujias	5	5	5	5
Precio de Ventas	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Unidades Vendidas Cambio de Correa	5	5	5	5
Precio de Ventas	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
<b>SUBTOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 31.450,00</b>	<b>\$ 31.450,00</b>	<b>\$ 31.450,00</b>	<b>\$ 31.450,00</b>
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 160.950,00</b>	<b>\$ 183.850,00</b>	<b>\$ 211.750,00</b>	<b>\$ 257.550,00</b>

RUBRO	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
Unidades Vendidas Equipos GNC 5° Generacion	2	3	2	2
Precio de Ventas	\$ 27.900,00	\$ 27.900,00	\$ 27.900,00	\$ 27.900,00
Unidades Vendidas Equipos GNC 3° Generacion	2	2	4	4
Precio de Ventas	\$ 22.900,00	\$ 22.900,00	\$ 22.900,00	\$ 22.900,00
<b>SUBTOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 101.600,00</b>	<b>\$ 129.500,00</b>	<b>\$ 147.400,00</b>	<b>\$ 147.400,00</b>
RUBRO	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
Unidades Vendidas de Renovacion de Obleas	5	5	5	5
Precio de Ventas	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Unidades Vendidas Pruebas Hidraulicas	5	5	5	5
Precio de Ventas	\$ 1.490,00	\$ 1.490,00	\$ 1.490,00	\$ 1.490,00
Unidades Vendidas Cambio de Embrague	5	5	5	5
Precio de Ventas	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Unidades Vendidas Cambio de Bujias	5	5	5	5
Precio de Ventas	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Unidades Vendidas Cambio de Correa	5	5	5	5
Precio de Ventas	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
<b>SUBTOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 31.450,00</b>	<b>\$ 31.450,00</b>	<b>\$ 31.450,00</b>	<b>\$ 31.450,00</b>
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 133.050,00</b>	<b>\$ 160.950,00</b>	<b>\$ 178.850,00</b>	<b>\$ 178.850,00</b>

RUBRO	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Unidades Vendidas Equipos GNC 5 <sup>o</sup> Generacion	2	4	4	3	36
Precio de Ventas	\$ 27.900,00	\$ 27.900,00	\$ 27.900,00	\$ 27.900,00	\$ 334.800,00
Unidades Vendidas Equipos GNC 3 <sup>o</sup> Generacion	3	2	3	2	35
Precio de Ventas	\$ 22.900,00	\$ 22.900,00	\$ 22.900,00	\$ 22.900,00	\$ 274.800,00
<b>SUBTOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 124.500,00</b>	<b>\$ 157.400,00</b>	<b>\$ 180.300,00</b>	<b>\$ 129.500,00</b>	<b>\$ 1.805.900,00</b>
RUBRO	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Unidades Vendidas de Renovacion de Obleas	5	5	5	5	60
Precio de Ventas	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Unidades Vendidas Pruebas Hidraulicas	5	5	5	5	60
Precio de Ventas	\$ 1.490,00	\$ 1.490,00	\$ 1.490,00	\$ 1.490,00	\$ 17.800,00
Unidades Vendidas Cambio de Embrague	5	5	5	5	60
Precio de Ventas	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Unidades Vendidas Cambio de Bujias	5	5	5	5	60
Precio de Ventas	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Unidades Vendidas Cambio de Correa	5	5	5	5	60
Precio de Ventas	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
<b>SUBTOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 31.450,00</b>	<b>\$ 31.450,00</b>	<b>\$ 31.450,00</b>	<b>\$ 31.450,00</b>	<b>\$ 337.400,00</b>
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 155.950,00</b>	<b>\$ 188.850,00</b>	<b>\$ 211.750,00</b>	<b>\$ 160.950,00</b>	<b>\$ 2.183.300,00</b>

## Bibliografía

Dirección de Marketing-Philip Kotler-Editorial Pearson

Dirección de Marketing-Tomo I y Tomo II- Philip Kotler-Editorial Pearson décima edición

Comercialización-Jerome McCarthy-Editorial El Ateneo-Octava Edición

Marketing: Conceptos y Estrategias- Santemases Mestre. Kosiak. Sanchez De Susso. Editorial Pirámide

[www.cca.org.ar](http://www.cca.org.ar)

[www.enargas.gob.ar](http://www.enargas.gob.ar)

[www.ejemplos.co/10-ejemplos-de-objetivos-generales-y-especificos/](http://www.ejemplos.co/10-ejemplos-de-objetivos-generales-y-especificos/)

[www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes](http://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes)

[www.marketing-branding.cl/marketing-de-fidelizacion/](http://www.marketing-branding.cl/marketing-de-fidelizacion/)

<https://www.todojujuy.com/jujuy/por-el-aumento-la-nafta-crecio-casi-70-la-conversion-autos-gnc-nivel-nacional-y-un-25-jujuy-n109499>

<https://www.somosjujuy.com.ar/principal/nacionales/15689-suba-de-la-nafta-la-conversion-de-autos-a-gnc-crecio-84-en-agosto>

<https://www.google.com.ar/maps/place/Espinoza+GNC>

<https://www.facebook.com>