

**Propuesta de marketing para la fidelización y captación de clientes para la organización
MPS Mayorista de Colombia S.A en pantallas industriales LG**

Paula Jhoanna Florián López
Verónica Marcela Hernández Garrido
Yury Paola Rivera Barrera
Jhon Alexander Rojas Tavera

Universitaria Agustiniiana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Bogotá, D.C.
2019

**Propuesta de marketing para la fidelización y captación de clientes para la organización
MPS Mayorista de Colombia S.A en pantallas industriales LG**

Paula Jhoanna Florián López
Verónica Marcela Hernández Garrido
Yury Paola Rivera Barrera
Jhon Alexander Rojas Tavera

Coordinador Especialización
Jairo Neira Guevara

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniiana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Bogotá, D.C.

2019

Resumen

Nuestro trabajo consiste en realizar una propuesta de marketing donde en la empresa MPS Mayorista de Colombia S.A logremos estrategias de fidelización y captación de nuevos clientes, tenemos a cargo la línea de monitores industriales en el cual desarrollaremos e implementaremos actividades las cuales seamos innovadores y logremos tener la participación esperada.

La investigación se realizará mediante un estudio de caso, obteniendo información de varias fuentes, como información interna de la compañía, ventas, participación en el mercado.

Tabla de contenido

Introducción.....	5
Planteamiento del problema	6
Formulación del problema o pregunta de investigación.....	6
Objetivos del proyecto.....	7
General	7
Específicos	7
Justificación de la investigación	8
Marco contextual.....	9
Marco conceptual.....	16
Fidelización	16
Marketing.....	17
Posicionamiento.....	18
Marco teórico.....	19
Marco legal	22
Metodología del proyecto.....	23
Matriz DOFA.....	24
Estrategias de mejora empresarial	25
Indicadores plan de mejora	27
Proyección de ventas para el año 2019	27
Valuación financiera tasa interna de retorno	28
Cronograma de actividades plan de mejora	29
Conclusiones.....	30
Recomendaciones	31
Referencias.....	32

Introducción

La empresa MPS Mayorista de Colombia, como distribuidor de productos tecnológicos y servicios, se enfrenta todos los días a la competencia en especial en los últimos meses porque en el mercado existen varias empresas que ofrecen los mismos productos y los consumidores pueden escoger de forma rápida y comprar a los demás proveedores.

La fidelización es una forma de asegurar ventas por eso día a día, la empresa MPS Mayorista de Colombia tiene que validar cual es el mercado que debe llegar, atacando de forma directa a la competencia con nuevos productos, servicios, atención de cliente y líneas de negocio.

Los clientes eligen un producto o servicio porque les satisface una necesidad, pero en un mundo globalizado y competitivo no es suficiente ser efectivo en la satisfacción de necesidades, sino que la empresa debe ir más allá y superar las expectativas de los clientes.

Planteamiento del problema

Colombia se destaca por su alta demanda de productos de IT (Tecnologías de la Información), en este mercado buscamos como compañía realizar estrategias de innovación la cual nos permita preservar nuestros clientes actuales y llegar a potencializar la participación de nuevos nichos de mercado que se encuentra en otras entidades que realizan también estrategias para estar en competencia. MPS Mayorista de Colombia S.A. tiene presencia específicamente atendiendo la oferta de pantallas industriales LG, en la cual tiene un gran reto de conservar su participación en ventas como la de sus compradores actuales; partiendo de los principios de una postventa de excelente calidad, como lo son; garantías, servicio técnico, logística inversa, soporte en línea, y un personal idóneo y calificado para atender las solicitudes e inquietudes de la población a la cual va dirigida nuestro producto.

Es frecuente encontrar en el mercado nacional que una gran cantidad de micros, pequeños, medianos y grandes empresarios tienen la necesidad de comercializar productos tecnológicos con estándares de alta calidad, muchos de estos cuando inician sus negocios lo realizan de forma empírica, es decir, sin conocimientos básicos de cómo iniciar y administrar un negocio. Aquellos como las grandes superficies son los más diestros en diseñar y desarrollar todo un plan de mercadeo en donde se definen los objetivos que contribuyen al desarrollo de su marca y producto, razón por la cual, muchos de ellos fracasan en el corto plazo. MPS Mayorista de Colombia compete en la actualidad en un sector muy álgido respecto a la oferta de pantallas industriales, debido que Bogotá es el epicentro para la puesta en marcha de grandes multinacionales que se encuentran ubicados de forma estratégica para el desarrollo de sus actividades.

Formulación del problema o pregunta de investigación

¿Cuáles estrategias de fidelización y captación de clientes son necesarias para la organización MPS Mayorista de Colombia S.A en pantallas Industriales LG?

Objetivos del proyecto

General

Diseñar estrategias de fidelización y captación de clientes necesarias para la organización MPS Mayorista de Colombia S.A en pantallas Industriales LG.

Específicos

a. Realizar un diagnóstico de gestión actual de MPS Mayorista de Colombia S.A donde se pueda evaluar la fidelización y percepción de los clientes en pantallas Industriales LG.

b. Plantear una propuesta de fidelización y captación de clientes que permitan el desarrollo del mercado en pantallas Industriales LG en MPS Mayorista de Colombia S.A.

c. Plantear indicadores de seguimiento de la propuesta como su costo, logrando identificar los niveles de percepción y fidelización de MPS Mayorista de Colombia S.A con pantallas industriales, dando como resultado el retorno de la inversión.

Justificación de la investigación

El presente proyecto responde a la necesidad de determinar cuáles son los aspectos que influyen la venta pantallas industriales por MPS Mayorista de Colombia, en razón a ampliar su actual población compradora garantizando sus altos estándares de calidad proporcionando un servicio postventa de primera, el cual garantice la satisfacción de sus clientes optimizando los procesos de logística y servicio al cliente.

Igualmente, en este orden se busca contribuir al desarrollo laboral y profesional de personas con edades entre los 18 y 50 años de edad que no tengan experiencia en el medio de servicios tecnológicos. En el desecho de los productos tecnológicos que comercializamos el servicio de desintegración o destrucción es realizado por medio del fabricante directamente.

Este proyecto contribuye al desarrollo comercial en la medida que fortalece el vínculo entre la organización y sus clientes. Nos permitirán establecer las mejores estrategias para aumentar el estímulo de compra identifica las principales opciones de mejora y amenazas del entorno.

Apostamos constantemente a nuevos proyectos para renovar nuestra oferta y agregar valor a nuestros clientes, innovando en productos, servicios, transferencias de conocimiento y crecimiento. Pioneros en obtener una certificación de calidad por Bureau Veritas en la norma ISO 9001 con una política que asegura altos estándares de servicio y cumplimiento.

Nuestra visión: Para el año 2020 ser la compañía más grande de tecnología en Colombia, siendo reconocidos como el proveedor más importante de soluciones en la región.

MPS Mayorista entre las 100 Empresas TIC más Influyentes de Colombia en 2017, el pasado lunes 9 de octubre finalizó la votación realizada por la Revista Canal Informático sobre las 100 Empresas TIC más Influyentes de Colombia en 2017. En ésta oportunidad y de acuerdo con la votación del Canal, MPS Mayorista de Colombia hace parte de las 100 más influyentes ubicándose en el puesto #13. MPS agradeció a Canal Informático por este reconocimiento a la excelente labor de la compañía durante este año.

Marco contextual

MPS Mayorista de Colombia S.A. Empresa 100% colombiana con 22 años de experiencia en el mercado de tecnología, se consolida como mayorista #1 en Colombia, #180 entre las empresas más grandes del país, con más de 350 colaboradores, una sede principal en Cota (Cundinamarca), una sucursal en Poblado (Medellín) y 6 puntos de distribución a nivel nacional en Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Cali, Barranquilla y Pereira. Contamos con un negocio estructurado en 6 unidades: Consumo, Corporativo y de Valor, Movilidad, Cloud y Software, Impresión y Suministros, Desarrollo de Nuevas Marcas.

En el diario Portafolio.co (2018) en su columna Negocios dice : ¿Qué tan preparada esta Colombia para la era digital?, basados en este artículo del diario Portafolio podemos analizar la economía y enfoque presentada actualmente en el país para este tipo de productos, aunque bien sabemos no es un bien que se adquiere constantemente por su costo, también tenemos en cuenta que cada día la tecnología avanza queremos estar más actualizados en todo tipo de herramientas las cuales permitan estar en comunicación constante con las personas con las que se realizan intercambios de información y comunicación sea publicitaria o simplemente de interacción .

El país ocupa el séptimo lugar en Latinoamérica y el número 47 entre 118 naciones del mundo, según el estudio Digital Readiness Index catalogada en la etapa de aceleración de las tres etapas como indicadores de preparación digital, esto nos abre la puerta directa a varios sectores de la economía los cuales pueden llegar a ser las segmentaciones ideales para la colocación de pantallas industriales como lo son el sector gobierno, la industria manufacturera y servicio en los cuales los principales están Colegios, universidades, hoteles, bares y restaurantes también una parte importante son los aeropuertos, centros comerciales y gimnasios.

En MPS tenemos un caso de éxito en el cual se realizó una negociación para la secretaría de educación donde se implementarán estos monitores para los colegios públicos a nivel Bogotá el cual nos deja identificar los grandes desarrollos que podemos lograr con las nuevas tecnologías.

Colombia obtuvo 12,88 puntos, lo que señala que el país es capaz de aprovechar la tecnología digital y está lista para aumentar su ritmo de innovación. Además, que es posible maximizar el

impacto positivo de la digitalización en el crecimiento económico, aumentando proactivamente la facilidad con la que las empresas pueden operar.

Nuestro mercado objetivo será la ciudad de Bogotá, ya que esta es la capital y la ciudad más grande de Colombia, tiene alrededor de 8 millones de habitantes. Constituye el centro político, económico, financiero y cultural del país, por lo tanto, es el punto de encuentro de personas de todas las regiones, lo que la hace diversa y multicultural.

El nicho de mercado se centra en la localidad de Chapinero, que gracias a su ubicación en el noreste de la ciudad, se da entender que un sin número de personas ya sean residentes o comerciantes pertenecen a la clase media alta y la clase alta, el estrato socioeconómico 4, 5 y 6 que hacen parte de las características de nuestro perfil del consumidor, además, Chapinero cuenta con aproximadamente 166.000 habitantes haciendo que la oferta cultural sea muy amplia, siendo una de las localidades más grandes de la ciudad de Bogotá.

También cuenta con un buen número de reconocidos artistas visitantes y consumidores, academias de artes, centros de tecnología, universidades, centros comerciales, comercio muy variado de personas que viven o trabajan en la localidad.

Producto pantallas industriales LG

Gráfico No 1.

Ventas MPS Mayorista De Colombia S.A- Enero A Septiembre 2018

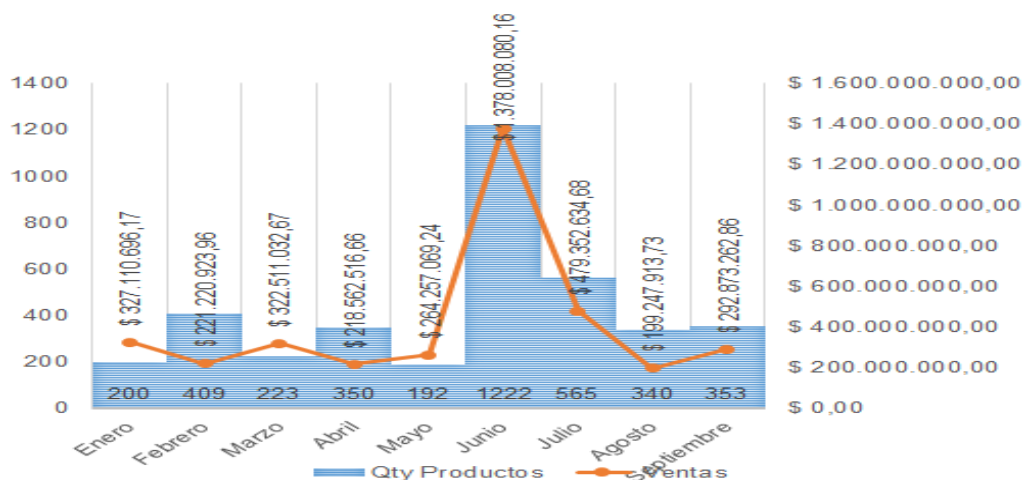


Figura 1 Gráfico Ventas MPS Mayorista de Colombia S.A. Enero a Septiembre 2018

Clientes: MPS Mayorista cuenta con una base de datos de 10.000 clientes inscritos y activos los cuales para nuestra categoría de monitores industriales los distribuidores pueden estar segmentados en dos líneas de negocio corporativa y consumo las cuales contemplan la cobertura de los siguientes sectores como lo es gobierno, sector financiero, sector educativo, Sector industrial en la atención de usuarios finales como lo son colegios, universidades, hospitales, hoteles, restaurantes, bares, aeropuertos, gimnasios, entre otros los cuales pueden ser privados o públicos según el tipo de negociación que se requiera hacer.

Producto: En MPS Mayorista de Colombia S.A contamos con monitores Industriales marca LG Electronics un producto que lleva en el mercado un desarrollo aproximado de 25 años con diferentes soluciones tecnológicas en software para implementación de publicidad en monitores desde 32" hasta monitores de 98" en operaciones de 18 horas 7 días a la semana y 24 horas 7 días a la semana, contando con un respaldo de fábrica garantizando su calidad y prestando servicio al cliente idóneo.

Tabla 1.

Descripción técnica de monitores industriales LG

Monitores Industriales 18x7		
Referencia	Pulgada	Descripcion
32SE3KD	32"	Monitor Industrial Cartelera Digital / Tamaño: 32" / Operación: 18x7 / Brillo (Nit): 350 / Resolución: FHD / Panel: IPS / Wi-Fi: Opcional, se debe adicionar accesorio / Player: Sin Almacenamiento, por lo que se debe adicionar una memoria mínimo de 8 gigas, para la emisión de contenido / Sonido: Speakers incorporados / Bisel: 13mm (T/R/L), 18mm (B) / Software: SuperSign / Modo: Horizontal y Vertical / Garantía: 3 Años
43SE3KD-B	43"	Monitor Industrial Cartelera Digital / Tamaño: 43" / Operación: 18x7 / Brillo (Nit): 350 / Resolución: FHD / Panel: IPS / Wi-Fi: Opcional, se debe adicionar accesorio / Player: Sin Almacenamiento, por lo que se debe adicionar una memoria mínimo de 8 gigas, para la emisión de contenido / Sonido: Speakers incorporados / Bisel: 11.9mm (T/R/L), 18mm (B) / Software: SuperSign / Modo: Horizontal y Vertical / Garantía: 3 Años
49SE3KD-B	49"	Monitor Industrial Cartelera Digital / Tamaño: 49" / Operación: 18x7 / Brillo (Nit): 350 / Resolución: FHD / Panel: IPS / Wi-Fi: Opcional, se debe adicionar accesorio / Player: Sin Almacenamiento, por lo que se debe adicionar una memoria mínimo de 8 gigas, para la emisión de contenido / Sonido: Speakers incorporados / Bisel: 11.9mm (T/R/L), 18mm (B) / Software: SuperSign / Modo: Horizontal y Vertical / Garantía: 3 Años
Monitores Industriales 24x7		
Referencia	Pulgada	Descripcion
32SM5KD-B	32"	Monitor Industrial Cartelera Digital / Tamaño: 32" / Operación: 24x7 / Brillo (Nit): 400 / Resolución: FHD / Panel: IPS / Wi-Fi: Incorporado / Player: Embebido / 2PIP/ 2PBP/ Sonido: Speakers incorporados / Bisel: 13mm (T/R/L), 18mm (B) / Software: SuperSign / Modo: Horizontal y Vertical / DP in-out / WebOS 3.0 / Garantía: 3 Años
43SM5KD-B	43"	Monitor Industrial Cartelera Digital / Tamaño: 43" / Operación: 24x7 / Brillo (Nit): 450 / Resolución: FHD / Panel: IPS / Wi-Fi: Incorporado / Player: Embebido / 2PIP/ 2PBP/ Sonido: Speakers incorporados / Bisel: 11.9mm (T/R/L), 18mm (B) / Software: SuperSign / Modo: Horizontal y Vertical / DP in-out / WebOS 3.0 / Garantía: 3 Años
49SM5KD-B	49"	Monitor Industrial Cartelera Digital / Tamaño: 49" / Operación: 24x7 / Brillo (Nit): 450 / Resolución: FHD / Panel: IPS / Wi-Fi: Incorporado / Player: Embebido / 2PIP/ 2PBP/ Sonido: Speakers incorporados / Bisel: 11.9mm (T/R/L), 18mm (B) / Software: SuperSign / Modo: Horizontal y Vertical / DP in-out / WebOS 3.0 / Garantía: 3 Años

Fuente: Construcción Propia.

En MPS Mayorista de Colombia S.A realizamos una cobertura de clientes a nivel nacional por medio de estrategias de ventas dirigidas desde nuestra oficina principal en Bogotá direccionada a los 6 puntos de distribución en Colombia como lo son Barranquilla, Medellín, Pereira, Cali, Bucaramanga y centro de alta tecnología en Bogotá, es una política de la compañía cumplir con las metas de cobertura teniendo como herramienta principal la disponibilidad en inventarios de monitores en cada una de sus referencias.

Se realizan actividades como tomas de los puntos de distribución en los cuales se lanzan precios diferenciadores, ofertas donde el cliente confirma la compra por esta adquiere obsequios como

accesorios de la misma marca o se realizan alianzas con otras marcas para hacer combos, adicional se realizan también descuentos financieros por pronto pago.

Por medio de marketing digital se realizan actividades en nuestras redes sociales como Facebook, pagina web en las cuales se presentan lanzamientos de producto, descuentos de una hora determinada y tiempo limitado las cuales se llaman hora loca (de descuentos) esto para incentivar la compra en línea, adicional contamos con un show room en nuestras instalaciones donde el cliente puede interactuar con nuestros productos esto le permite ampliar conocimiento del mismo.

MPS Mayorista de Colombia S.A (Comercializador en Colombia). La comercialización y venta a distribuidores de tecnología, para este caso nuestro proyecto de seminario integrador lo realizaremos con monitores industriales de la marca LG Electronics ya que es el producto que tiene a cargo una de las integrantes del grupo. MPS Mayorista se caracteriza por ser una compañía que desarrolla y ofrece un amplio portafolio de productos y soluciones tecnológicas, al tener alianzas con los fabricantes de productos tomamos estos para dar soluciones a diferentes clientes es sus requerimientos diarios en la cadena de abastecimiento.

LG Electronics (Fabricante monitores Industriales). Compañía Coreana creada en 1947 dedicada a la fabricación de productos electrónicos como televisores, equipos móviles, monitores industriales entre otros.

Slogan LG es Life's Good, la vida es buena. Este slogan es la esencia de todo lo que hacemos en la compañía, de todos los productos que LG fabrica desde su primer día hasta hoy, en cada país del mundo donde tiene presencia Life's Good se interpreta como innovación para una vida mejor o como la suma de buenos momentos.

Competencia

Tabla 2.

Competencia directa MPS Mayorista de Colombia S.A.

VARIABLES	MPS MAYORISTAS DE COLOMBIA S.A.S 	IMPRESISTEM S.A.S 	NEXSYS 
EMPLEADOS	350 colaboradores	240 colaboradores	300 colaboradores
COBERTURA	6 puntos de dist a nivel nacional	4 puntos de dist a nivel nacional.	3 puntos de dist a nivel nacional.
TIEMPO EN EL MERCADO	22 años	20 años	21 años
TOTAL DE CLIENTES EN CHAPINERO	30 clientes	15 clientes	20 clientes
INNOVACIÓN	Servicios web para clientes y dist / University /Plus/licitaciones.	Servicios de soporte técnico.	Servicios de soporte técnico.
TECNOLOGIA	Últimas referencias tecnológicas (50 marcas).	30 marcas en el mercado.	25 marcas en el mercado.

Fuente: Autoridad propia

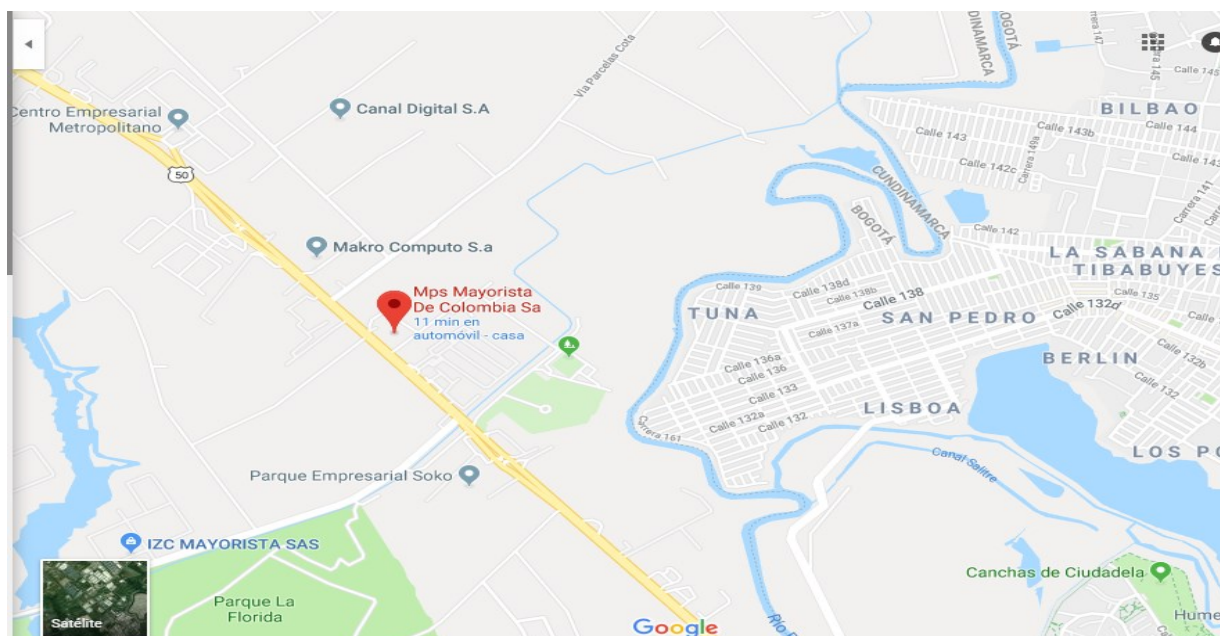


Figura 2. Geolocalización MPS Mayorista de Colombia S.A.

Fuente: Google Maps

En el mercado de “pantallas industriales” cabe mencionar primero el tema publicitario, ya que las pantallas están diseñadas para mostrar algo, ofertar y darlo a conocer a los clientes. La publicidad en los productos es un tema que viene desde el año 3000 antes de Cristo ya que hay un

papiro conservado en el Museo Británico de Londres, encontrado en Tebas (Egipto) en el que, muchos autores y expertos han encontrado la prueba de la primera forma de publicidad antigua.

En el año 1453 se da la invención de la imprenta permitiendo la difusión de mensajes publicitarios y la publicidad se consolida como instrumento de comunicación, en 1835 El nacimiento de los combustibles para automóviles incremento las vallas publicitarias en los USA, en 1925 El consumismo de productos no esenciales, se promueve a través de la publicidad desenfrenada los años 20, en 1941 Se transmite el primer comercial de televisión, en el 2002 La campaña publicitaria más cara es comprada por Pepsi, un comercial de 90 segundos de Britney Spears costó US\$ 7,53 millones, en el 2008 la publicidad en el texto aparece con un subrayado y con burbujas con información adicional en vías digitales, en el 2015 comienza el auge por adquirir medios digitales para mostrar publicidad propia ya que comienza el tema de concientización ambiental, es por esto que las pantallas industriales comienzan a ser una opción para grandes empresa, además de innovador. (<http://www.consultoriainnova.com> / 2012)

MPS nació en junio de 1996 de la asociación de Juan Diego López y MPS mayorista de México. López, fundador del primer mayorista que tuvo Colombia llamado Makro computo, renunció a la dirección de ésta para empezar de cero con el distribuidor mexicano.

De esta forma arrancó la empresa, con tan solo siete personas pero un enfoque claro de que el diferenciador en la venta de TI sería el servicio al cliente. En el año 2000, MPS México cedió su participación y MPS pasó a ser un mayorista con capital 100% colombiano.

De acuerdo al presidente de la compañía, cuando se llega a los niveles de facturación donde se encuentra MPS (en 2015 facturaron más de seiscientos mil millones de pesos) crecer no es fácil; sin embargo, su meta representa cien mil millones de pesos anuales para 2020, por lo cual trabajarán con una estrategia que incluye la incorporación y el desarrollo de nuevos productos en donde los 7 mil distribuidores que tienen en todo el país jugarán un papel clave. (<https://www.infochannel.info/MPS-20-anos-de-trabajo-duro-personal-y-servicio-al-cliente/2016>)

Marco conceptual

Fidelización

Según Apaolaza, Forcada y Hartmann (2002) “Un cliente fiel es aquel que: regularmente compra el producto o utiliza el servicio, le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella y nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio”, (p. 192).

Según Hugo Brunetta (2008) plantea que el objetivo principal del Marketing relacional consiste en fidelizar a los clientes, así mismo, entiende que “la lealtad del cliente debe ser una estrategia y no una táctica [...] un modo de pensar y de ver los negocios. Así mismo, Richard Oliver considera que la lealtad puede ser definida como “el profundo compromiso de volver a comprar o favorecer sistemáticamente en el futuro un producto o servicio por el que se tiene preferencia, pese a la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento” (p. 26).

Según Alcaide J. (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 33).

Profundizando aún más en el concepto de fidelización expuesto anteriormente, lo que se puede implementar en nuestro proyecto es generar estrategias de marketing enfocadas a fidelizar sus clientes que le permitan a MPS Mayorista de Colombia S.A. entablar una comunicación más asertiva con las necesidades y expectativas de sus clientes, tal como lo expone Forcada y Hartmann un cliente fiel es aquel que compra regularmente un producto o servicio y como lo considera Richard Oliver; en la medida que se puedan favorecer sistémicamente el producto o servicio de preferencia, extendiendo la garantía o ampliando las características son los principales atributos que desde este proyecto se desarrollaran para aumentar las condiciones que permitan satisfacer las expectativas de los clientes.

Marketing

Según Philip Kotler y Kevin Keller (2006) entienden que "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes", (pag 6).

Según Al Ries y Jack Trout, sostienen que "el término marketing significa "guerra", "Marketing es la estrategia y las tácticas que una compañía utiliza para ganar la batalla del mercado". Dichos autores consideran además que, para el éxito de las empresas, las mismas deben estar orientadas al competidor", (pag 1-8).

Siguiendo nuevamente al autor dice Hugo Brunetta (2008):

"el marketing tradicional o transaccional se centra en los productos, de forma que un producto puede definirse en términos de características y ventajas funcionales. El marketing relacional gira alrededor de las personas, donde los productos ya no son sólo objetos con características funcionales sino medios para facilitar experiencias valiosas y memorables a los clientes. Así, cada interacción del cliente con la organización se almacena en la memoria y dicha experiencia determina su comportamiento futuro con la marca. Este proceso continuado de interacciones y experiencias define la calidad de las relaciones. De hecho, cada vez más, las grandes marcas competirán no por la venta de un producto físico, sino por el acceso a sus servicios y por la experiencia ofrecida." (p. 28)

Según la American Marketing Association "Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio."

Profundizando aún más en el concepto de marketing expuesto anteriormente, podemos definirlo según la necesidad de nuestro proyecto como las actividades orientadas a maximizar la rentabilidad de MPS Mayorista de Colombia S.A. y a la necesidad de proyectar una imagen que comercializa productos LG de alta calidad que le permiten a la organización posicionarse en el mercado con una

ventaja competitiva al poder desarrollar la estrategias necesarias para fortalecer el marketing tradicional y el marketing relacional haciendo extensivo el compromiso estratégico de la organización con sus clientes.

Posicionamiento

Según Joseph Guiltinan afirma (1998) “que con esta estrategia una empresa busca detectar a fondo los beneficios que ofrece la competencia con el fin de igualarlos o superarlos de alguna manera en términos de calidad, selección, disponibilidad y reconocimiento de marca” (p. 23)

Según Daniel A. Bell (1979):

“Mantener o mejorar la participación en el mercado es el éxito de ventas, por lo general se relaciona a la competencia. En ocasiones los aumentos absolutos en las ventas pueden oscurecer el hecho de que los competidores están creciendo tal vez más rápidamente. Por tanto, con frecuencia es necesario conservar o mejorar la participación en el mercado para ocupar una posición sólida en el mismo”. (pp. 35 -43).

Profundizando aún más en el concepto de marketing expuesto anteriormente, podemos definirlo como la capacidad de operaciones exitosas en ventas que pueda desarrollar MPS Mayorista de Colombia S.A. y como la puesta en marcha de todas las áreas de la organización con la directriz de garantizar con calidad cada aporte que conforman sus actividades en la cadena de suministro al cliente final, las cuales permiten que una empresa pueda ser reconocida, recordada y elegida por una población específica generando que se posicione en nuestro caso como la empresa que mejores estrategias de fidelización y captación de clientes opera en la línea de productos LG y que de acuerdo a su posicionamiento sea una referencia para el cliente para definir su intención de compra por nuestra organización.

Marco teórico

En relación a la investigación realizada podemos establecer el desarrollo de las siguientes teorías enmarcadas a nuestra pregunta de investigación, comenzando por los procesos administrativos que las empresas llevan a cabo las organizaciones para el seguimiento de sus clientes y los procesos logísticos que son los encargados de materializar las promesas de servicio y dar fe de lo que se pretende hacer percibir a los clientes de MPS Mayorista de Colombia.

Las conclusiones no son tan prácticas y lógicas, debido que están ligadas directamente a la complejidad de los mercados cambiantes de hoy, seguido de un musculo financiero que soporte la carga tecnológica que implica tener comunicación en línea y directa con quien buscamos fidelizar bajo una herramienta CRM y un capital humano que de soporte a los requerimientos en todo momento. Generalmente las estrategias de fidelización son exitosas siempre y cuando estas se adopten integralmente dentro del plan de desarrollo de la organización o transversalmente sobre el mapa de proceso, en donde se evalúe su compartimiento con herramientas adicionales como el Balance Score Card. En el libro marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa la autora Valarie Zeithaml (2001) dice: ...” La fidelización tiene dos misiones; la primera es incrementar la duración de las relaciones con los clientes y la segunda, aumentar su volumen de negocio, así, las empresas tratan de crear y mantener una relación a largo plazo con sus clientes de tal forma que, en el transcurso de la misma, haya una mejora continua en la entrega de valor a éste último.” (p. 747)

Con base en lo anterior, exaltamos la necesidad de reconocer que nuestro primer cliente son nuestros colaboradores y que primero debe mantenerse un equipo motivado con sus funciones que sea una muestra andante de la calidad de empresa en la que labora y que esto logre ser percibido por el cliente, lo que genera un impacto directo con los volúmenes de ventas, el servicio al cliente y disminución de novedades en la postventa.

La concepción de la frase “fidelización de clientes” es utilizado por diversos autores con diferentes términos como: lealtad, en inglés “loyalty” y fidelidad. En algunos libros el concepto “lealtad” se aplica para los empleados de la compañía, mientras que “fidelidad” es aplicado hacia

los clientes de la compañía. Reichheld (1996), en su libro “El Efecto de la Lealtad”, Sostiene que “la práctica de una cuidadosa selección de clientes, empleados e inversores y un posterior trabajo duro para retenerlos representa precisamente la clase de prospección, objetiva, científica en las leyes fundamentales que gobierne los sistemas empresariales de los que carecíamos.” (p.36)

En razón a lo anterior, es necesario resaltar el por qué es necesario desarrollar estrategias de fidelización para MPS Mayorista de Colombia, teniendo en cuenta que si bien es una empresa que ya alcanzó una etapa de madurez su mercado ni su capital de trabajo han crecido, y es de vital importancia desarrollar dichas estrategias para mantener la cartera actual y lograr diversificar los intereses de la organización.

Involucra en el concepto de “lealtad” a los clientes, los inversores y los empleados. Reinares y Ponzoa (2002) afirman que el efecto de fidelizar se decide así, en un principio, denominar como fiel o leal al cliente con el que la empresa entabla un determinado grado (en calidad o cantidad) de relaciones o transacciones, o bien aquellos considerados como exclusivos o no compartidos con otros competidores. Como base para este trabajo se tomarán los conceptos de Reinares y Ponzoa (2002) plasmados en su libro “Marketing Relacional”, en el que exponen la “Metodología para valorar la implementación de una unidad de negocio relacional” del tipo de correlación concentración de clientes versus la deserción y clientes antiguos. (pp. 13-14).

Siguiendo nuevamente al autor Kotler P. (2003) dice que: “El cliente es la persona que compra el producto y/o servicio; en consecuencia, es el sujeto más importante del negocio”. (p. 50).

De otra parte para los autores Ortega Martínez & Recio Menéndez, (1997). Dicen que: “El cliente siempre tiene la razón. Por ello, la misión y visión de la empresa siempre deberán estar orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes”. (p. 13)

En este orden de ideas se entiende que las empresas dependen de los productos y/o servicios que tienen para ofrecer a sus clientes. Por lo anterior MPS Mayorista de Colombia desde su perspectiva de Marketing ha identificado que es de vital importancia desarrollar estrategias que conlleven a la captación de nuevos clientes y a reducir la deserción de los actuales, por lo que es

necesario que como empresa conozcan y analicen los intereses y hábitos de pago de cada uno para implementar tácticas comerciales que anticipen sus acciones de compra garantizando la permanencia en el mercado y asegurando la calidad percibida por parte de nuestros clientes.

Aunado a lo anterior y siguiendo al autor Kotler Philip, Camara, Grande, & Cruz, (2000) dice: “Conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Es necesario realizar grandes esfuerzos para hacer que clientes satisfechos cambien de proveedor”. (p. 65).

Esto quiere decir que el Marketing relacional consiste en especializar nuestros servicios cada vez más, teniendo como directriz el identificar las variables que soportan la toma de decisiones de los clientes y anticiparse para ofrecer una experiencia que permita al cliente diferenciar la oferta del mercado y establecer un patrón mediante el cual se identifique con los servicios que MPS Mayorista de Colombia ofrece.

Marco legal

En el siguiente marco legal se identifican las diferentes leyes, códigos penales, regulaciones, proyectos, tratados en Colombia y con otros países sobre los productos tecnológicos, proporcionando las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinando el alcance y naturaleza de la participación política.

Acuerdo de libre comercio e integración económica (bienes y servicios) con Indonesia, acuerdo de gobierno de Colombia, MINCIT, fecha de actualización: 18/10/2018.

Objeto, ámbito de aplicación, carácter de las normas y definiciones, diario oficial no. 48.220 de 12 de octubre de 2011, ley 1480 de 2011(octubre 12), art. 84, artículo 2o. objeto.

Proyecto de política de gobierno digital, decreto único reglamentario del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones”. Bogotá, noviembre de 2017. “por el cual se establecen los lineamientos generales de la política de gobierno digital y se subroga el capítulo 1 del título 9 de la parte 2 del libro 2 del decreto 1078 de 2015.

Por el cual se establecen los lineamientos generales de la política de Gobierno Digital y se subroga el capítulo 1 del título 9 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1078 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Para concluir sobre el marco legal podemos decir que las legislaciones electorales pueden ser de nueva creación o estar actualizadas en cuanto a los productos tecnológicos en Colombia u otras pueden basar su funcionamiento en estatutos obsoletos que están desactualizados, pero que sin embargo aún están vigentes.

Metodología del proyecto

El enfoque que se determina para la metodología del proyecto después de analizar la información de la empresa MPS Mayoristas de Colombia S.A es cualitativo y cuantitativo, por ser una investigación de campo en el sector de Chapinero donde se centraliza la mayor venta de productos tecnológicos, por medio de las entrevistas se realizar un buen levantamiento de información de forma cualitativa para obtener un excelente proceso de compra de pantallas industriales.

El enfoque cuantitativo se determina para la recolección de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente para verificar el comportamiento del sector.

El tipo de investigación es un estudio de caso porque se toma la empresa MPS Mayorista de Colombia S.A que es una de las empresas más grandes de Colombia, con bastante experiencia en el mercado en la línea de tecnología, siendo una gran oportunidad para analizar y obtener resultados, logrando generar estrategias que le permita a la empresa tener mayores ingresos por medio de las ventas pantallas industriales.

Las técnicas que se utilizan en el proyecto para obtener información como primera medida es el análisis documental que se realiza por medio de levantamiento de información, rastreo de documentos, indicadores de ventas. La observación participante es la segunda técnica que iremos a desarrollar para la recolección de encuestas en el sector de Chapinero.

Los instrumentos que utilizaremos para recoger la información es por medio de matrices DOFA (debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas), MEFFI, entrevistas y utilizando el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, porque elegimos el sector de Unilago ubicado en Chapinero donde se encuentran los principales centros comerciales y locales que se dedican a la venta de productos tecnológicos por ser un sector donde se concentran el mayor número de personas dedicadas a esta actividad económica y consumidores que adquieren los productos por el gran reconocimientos del sector.

Matriz DOFA

Tabla 3.

Matriz DOFA Línea de negocio: Pantallas Industriales LG, en MPS Mayorista de Colombia S.A.

	Amenazas	Oportunidades
	1) Empresas con mejores salarios para los funcionarios de contabilidad y comerciales generándonos pérdida del talento humano.	1) Elaborar concursos y actividades que permitan premiar a los clientes dependiendo de su frecuencia de compra y los montos de los pedidos, generando de esta forma un plan diseño a la necesidad de cada uno.
	2) Empresas con mas tecnología y herramientas que permitan capacitación e interacción de los funcionarios.	2) Reclutar personal mejor preparado en cuanto a experticia y formación academica para la asignacion de las tareas actuales.
	3) Empresas con actividades relacionadas que tengan sede mas cercana al hogar de los funcionarios reduciendo gastos de movilización, dando oportunidad a deserción laboral.	3) Generar acuerdos de servicio con el fabricante LG para eliminar los procesos de venta directa de LG a distribuidores, canalizando dichas operaciones por medio del MPS como Mayorista.
Fortalezas	Estrategias FA	Estrategias DA
1) El personal comercial cuenta con las destrezas en herramientas ofimaticas que le permiten hacer el dimensionamientos de algunas operaciones financieras.	Elaborar comités o actividades grupales, en donde se puedan generar lluvias de ideas sobre mejoras en los procesos y los colaboradores tengan la oportunidad de competir por la idea mas innovadora que contribuya al posicionamiento y desempeño comercial para MPS Mayorista.	Desarrollar un esquema de trabajo que permita la interacción de los grupos de trabajo gerenciales y operativos, con la finalidad de promover las mejores practicas que contribuyan a convertir a los clientes en socios estratégicos de la MPS Mayorista brindando una serie de prebendas que mejoren la percepción del servicio y aumenten la recompra o nuevos negocios.
2) Mejoras en tiempos de entrega de informacion financiera vital para la toma de decisiones.		
3) Proceso comercial con un fuerte posicionamiento como el Mayorista numero 1 en el mercado.		
Debilidades	Estrategias FO	Estrategias DO
1) No se involucra al departamento comercial en los comites que generan propuestas de valor por cada tipo de cliente.	Diseñar procesos de role play para que los colaboradores puedan identificar los beneficios mas apropiados por segmento de clientes con la finalidad de la conservación de la tasa de clientes actuales y la apertura de nuevos negocios, con la finalidad de aumentar la rentabilidad de MPS Mayorista, para estos casos los colaboradores deben diseñar plantillas dinámicas que les permitan recabar la información vital para la propuesta a la gerencia comercial y así sustentar sus propuestas.	Diseñar ruedas de trabajo especializadas por líneas de producto con la cual se pueda evaluar el impacto de las propuestas comerciales y se diseñe un sistema que garantice la periodicidad y presupuesto necesario para otorgar prebendas a los clientes que contribuyan a las metas comerciales, con la finalidad de mejorar la eficiencia y calidad en los procesos y corresponder a aquellos clientes a los cuales su solución estrategia en pantallas industriales es MPS Mayorista.
2) Los clientes no tienen un plan de fidelización que les permitan estimular la recompra o referir a un nuevo cliente.		
3) No existen herramientas sistematizadas para el control del presupuesto.		

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias de mejora empresarial

Tabla 4.

Estrategias y tácticas Plan de mejora empresarial

ESTRATEGIAS	TACTICAS	META	INDICADOR
¿Ya eres VIP de MPS Mayorista? Hago parte de los # 1 #SoyMPS	Ruedas de negocio tematica (Copa America) mostrando a los prospectos mas importantes de las ciudades de Bogota y Medellin, la estrategia para Cali y Bucaramanga esta basado en la copa futbol Colombiano, los productos de MPS mayorista en cada una de sus lineas de negocio como lo son monitores industriales y Monitor TV. Actividad por cada \$ 20 millones de pesos se dara al cliente un stiker de gol el cual al final de la rueda de negocio se convertira en un lanzamiento a la cancha de premios.	Incrementar las ventas del segmento corporativo en un 7% respecto las ventas del 2018 en los meses de Junio a Diciembre de 2019.	Informe de ventas de junio a diciembre de 2018 vs las ventas de 2019 correspondientes al mismo periodo.
	Realizar un "Happy Hour" para los clientes en el cual se habilite los canales de contacto de MPS Mayorista en donde se oferten productos del catalogo con un descuento especial, de esta forma impulsar las ventas y generar mayor rotación del stock de productos ABC. Impulsar la rotación del stock según la antigüedad del inventario A: 30 días en un 10% respecto al mes anterior; B: 60 días en un 25% respecto al mes anterior; C: 90 días en un 40% respecto al mes anterior	Disminuir el inventario antiguo a mas de 90 días en un 40% respecto del mes anterior, como politica de cumplimiento de la compañía el inventario antiguo es medicion	Informe de inventario antiguo vs el inventario actual despues de realizado el happy hour
MPS lo hace realidad...Conocenos!	Identificar a nuestros clientes potenciales en la ciudad de Bogota, para si poder realizar con ellos una visita a nuestros show rooms de LG, mostrando novedades en tecnologia, promociones según inventario y asi, poder llegar a nuevas negociaciones.	Incrementar el portafolio de clientes en un 4% respecto al año 2018	Numero de clientes en el 2018 (Enero a Diciembre) vs numero de clientes en el 2019 (Enero a Diciembre)

Fuente: Elaboración propia.

Nuestras dos estrategias de mejora empresarial están basadas en realizar 3 tácticas:

Son dos estrategias una con dos tácticas de fidelización de clientes y una con implementación de captación de clientes.

En nuestra primera estrategia esta realizar 5 ruedas de negocio en las ciudades principales de Colombia, Bogotá, Medellín; Barranquilla, Cali y Bucaramanga con temática de la copa América y del futbol colombiano, este evento se realiza en un hotel con la participación de los 50 clientes top de cada ciudad, la idea es tener la participación de la marca con demos de producto donde mostremos a los clientes las características, funcionalidades, entre otros, por compras superiores a los 20 millones vamos a dar un gol y lanzamiento al final de la rueda en la cancha de premios la cual tendrá incentivos como camisetas de la selección Colombia, balones de futbol, bonos Adidas, entre otros.

Tabla 5.

Presupuesto detallado estrategia N° 1, táctica N° 1.

ESTRATEGIA	CONCEPTO	VALOR	%
Ruedas de negocio tematica clientes con los clientes top de la compañía en Bogota y Medellin, los productos de MPS mayorista.	Hotel Evento "Rueda De Negocio" Bogotá; Medellin; Cali	\$ 32.000.000	14,08%
	Material Pop (Tarjetones- Stikers Pendones)	\$ 3.000.000	1,32%
	Obsequios (Balones, Camisetas, Bonos Adidas)	\$ 16.000.000	7,04%
	Salarios Colaboradores (8 Colaboradores)	\$ 89.600.000	39,43%
	Viaticos	\$ 12.000.000	5,28%
	Piezas De Comunicación Y Pauta Ecommerce	\$ 420.000	0,18%
		\$ 153.020.000	67,35%

Fuente: Elaboración propia.

Nuestra segunda táctica de fidelización consiste en realizar un happy hour de descuentos especiales para disminuir el inventario mayor a 90 días de antigüedad el cual representaría una venta del 10% en un periodo de una semana y una reducción del inventario del 40%, los productos tendrán descuentos en una hora determinada del día para lo cual el ejecutivo de cuenta enviara a su cliente el comunicado.

Tabla 6.

Presupuesto detallado Estrategia N° 1, táctica N° 2.

ESTRATEGIA	CONCEPTO	VALOR	%
Realizar un "Happy Hour" para los clientes en el cual se habilite los canales de contacto de MPS Mayorista en donde se oferten productos del catalogo con un descuento especial, de esta forma impulsar las ventas y generar mayor rotación del stock de	Material Pop (Obsequios & Pendones)	\$ 3.210.000	1,41%
	Salarios Colaboradores (1 Colaborador)	\$ 19.600.000	8,63%
	Viaticos	\$ 12.840.000	5,65%
	Piezas De Comunicación Y Pauta Ecommerce	\$ 449.400	0,20%
TOTAL		\$ 36.099.400	15,89%

Fuente: Elaboración propia.

La segunda estrategia está basada en captación de clientes donde llegaremos a clientes potenciales con capacitación e invitación al show room donde se realizará muestra de producto y experiencia con cada uno de nuestros productos, pantallas interactivas, pantalla para video Wall, pantallas video conferencia desde 32 pulgadas hasta 98 pulgadas, con esta estrategia buscamos identificar clientes potenciales como integradores de soluciones los cuales podrán tener

certificación directa de LG Electronics como cliente instalador certificado para procesos de licitación y propuesta de gobierno.

Tabla 7.

Presupuesto detallado Estrategia N° 2, táctica N° 1.

ESTRATEGIA	CONCEPTO	VALOR	%
Identificar a nuestros clientes potenciales en la ciudad de Bogota, para si poder realizar con ellos una visita a nuestros show rooms de LG, mostrando novedades en tecnología, promociones según inventario y así, poder llegar a nuevas negociaciones	Piezas De Comunicación Y Pauta Ecommerce	\$ 840.000	0,37%
	Material Pop (Obsequios & Pendones)	\$ 3.434.700	1,51%
	Salarios Colaboradores (1 Colaborador)	\$ 19.600.000	8,63%
	Viaticos (Bogotá)	\$ 13.738.800	6,05%
	Piezas De Comunicación Y Pauta Ecommerce	\$ 480.858	0,21%
TOTAL		\$ 38.094.358	16,77%

Fuente: Elaboración propia.

Indicadores plan de mejora

Para la implementación de este plan de mejora a continuación se detallan los principales indicadores de estimación en ventas para el año 2019 y la valuación financiera mediante la cual se determina la factibilidad y viabilidad de nuestra propuesta de Marketing.

Proyección de ventas para el año 2019

Para el año 2019 se tiene una proyección de crecimiento del 63% respecto al año 2018 para la línea de negocio de venta pantallas industriales LG, partiendo de la implementación de las estrategias anteriormente planteadas, la fuerza de ventas en Bogotá, Cali , Medellín, Bucaramanga, Eje Cafetero y Barranquilla deben orientar todos sus esfuerzos en el cumplimiento de dichas cifras.

Tabla 8.

Proyección de ventas para pantallas industriales LG, periodo Junio a Diciembre de 2019.

MES	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total general
VENTAS REALES 2018	\$ 451.199.905	\$ 479.352.635	\$ 199.247.914	\$ 292.873.263	\$ 427.352.290	\$ 857.173.425	\$ 766.905.383	\$ 3.474.104.815
PPTO VENTAS 2019	\$ 721.515.573	\$ 781.275.768	\$ 333.936.315	\$ 477.341.245	\$ 703.093.663	\$ 1.410.249.149	\$ 1.249.945.340	\$ 5.677.357.053
CRECIMIENTO NOMINAL	\$ 270.315.668	\$ 301.923.133	\$ 134.688.402	\$ 184.467.982	\$ 275.741.373	\$ 553.075.724	\$ 483.039.957	\$ 2.203.252.238
GASTOS (EGRESO ESTRATEGIAS)	\$ 227.213.758	\$ 191.114.358	\$ 227.213.758	\$ 191.114.358	\$ 227.213.758	\$ 191.114.358	\$ 227.213.758	\$ 1.482.198.106
FLUJO DE CAJA	\$ 494.301.815	\$ 590.161.410	\$ 106.722.557	\$ 286.226.887	\$ 475.879.905	\$ 1.219.134.791	\$ 1.022.731.582	\$ 4.195.158.947

Fuente: Elaboración propia.

Valuación financiera tasa interna de retorno

De acuerdo al análisis financiero, se determina que el coeficiente de crecimiento real para este plan de mejora empresarial es de un 21% respecto al 2018, esto se traduce en que aunque al valor total de ventas (ingresos) se le deduzca el valor total de la implementación de nuestras estrategias (egresos) el valor nominal para nuestro flujo de cada será positivo, por tanto en la estimación de la TIR nos indica que a partir del mes de Octubre 2019 en la ejecución del cronograma de actividades se recuperara la inversión y se obtendrá la ganancia anteriormente descrita.

Ecuación 1. VAN, Coeficiente de crecimiento

$$\text{Coeficiente } n = \frac{CF1}{(CF1*r1)} + \frac{CF2}{(CF2*r2)} + \dots \quad (1)$$

Donde para el valor actual neto indica que CF son los flujos de caja resultantes por periodo, r corresponde a los flujos de caja multiplicados por cada periodo, dando como resultado la siguiente información

$$n = \frac{\$ 4.195.158.947 \sum \text{Flujos de Caja}}{\$ 19.993.029.195}$$

$$\text{Coeficiente } n = 0,21$$

Ecuación 2. TIR, Tasa interna de retorno


$$TIR = \left[\left(\frac{\sum \text{Flujos de caja}}{\sum \text{Inversión}} \right)^{\text{Coeficiente } n} \right] - 1 \quad (2)$$

TIR= 24,40%

Cronograma de actividades plan de mejora

Tabla 9.

Cronograma de actividades para la implementación de las estrategias planteadas.

ACTIVIDAD	 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MPS MAYORISTAS DE COLOMBIA S.A - JUNIO A DICIEMBRE 2019.																															
	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Producción de material POP y compra de obsequios para la rueda de negocios en las ciudades de Medellín, Bogotá, Barranquilla, Cali y Bucaramanga.	█																															
Reserva de hoteles para la rueda de negocios en la ciudades de Medellín, Bogotá, Barranquilla, Cali y Bucaramanga.	█																															
Show rooms LG para los principales clientes de Bogotá.			█								█									█											█	
Piezas de comunicación y pautas ecommerce.							█								█									█								
“Happy Hour” para los clientes en la ciudad de Bogotá.			█				█				█				█					█				█							█	
“Happy Hour” para los clientes en la ciudad de Medellín.		█				█				█				█				█				█				█				█		
Capacitaciones al personal de MPS Mayorista de Colombia, al área comercial.	█								█								█								█							
Rueda de negocios en las ciudades de Bogotá y Medellín, temática copa América.		█																														
Rueda de negocios de Futbol colombiano en las ciudades de Barranquilla, Cali y Bucaramanga.					█				█				█				█				█				█				█			

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Se determinó que la marca MPS Mayorista de Colombia S.A a nivel nacional tiene un posicionamiento alto en cuanto a recordación del cliente, debido a que el impulso promocional que se le ha dado en los 23 años de creación ha sido muy agresivo en el mercado.

Gracias al gran reconocimiento que tiene su fabricante LG Electronics al realizar un sondeo en las plazas comerciales, es notorio el reconocimiento que tienen del producto objeto del plan de mejora empresarial, pero comúnmente lo generalizan con las marcas de la competencia y/o pueden llegar a usar productos sustitutos.

Es indispensable un fuerte plan de mercadeo que fidelice y capte nuevos clientes apalancado en las marcas que comercializa para este plan de mejoramiento LG y de esta manera empezar a generar el aumento de la factura promedio.

Recomendaciones

Aumentar su reconocimiento frente al mercado Bogotano, generando a su vez un aumento de la facturación promedio y crecimiento de utilidades para sus accionistas.

Es importante que la gerencia general tome acciones rápidas frente a la falta de publicidad e impulso que está recibiendo la marca en los últimos años, más aún cuando en datos financieros, este producto mueve cerca de 1.500 millones al año, una cifra significativa para un producto que actualmente ha perdido participación en ventas.

Las estrategias mencionadas en este proyecto, esperamos no sean tomadas solo como parte de un trabajo de opción de grado, sino evaluadas y si es necesario replanteadas pero que al final tengan algún impacto positivo en la empresa.

Agradecemos enormemente a la Universitaria Agustiniiana y la organización MPS Mayorista de Colombia S.A, la oportunidad de poder abordar un tema de esta envergadura, su disposición de colaborar con toda la información requerida y así de esta manera haber culminado este proceso a cabalidad de la mejor manera.

Referencias

- ¿Qué es marketing relacional? (2012) <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Cuadernos de Gestión, 2(2). Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>.
- Bell Daniel A. (1979). *The Matching of Scales*. Londres, Reino Unido: Editorial: International Institute of Communications, cop. 1979
- Brunetta Hugo; “Del marketing relacional al CRM: gerenciamiento de las relaciones con el cliente” 1er. Ed. (Buenos Aires, Distal, 2008).pp. 26
- Diario portafolio: (2018) ¿Qué tan preparada está Colombia para la era digital? <https://www.portafolio.co/negocios/que-tan-preparada-esta-colombia-para-la-era-digital-518367https://www.MPS.com.co/Home/Servicios>
- Guiltinan, J., Gordon, P & Madden, t. (1998). Gerencia de marketing estrategias y programas. Bogotá: McGraw Hill.
- Kotler Philip y Keller Kevin Lane; (2006) “Dirección de Marketing”, 12ma Ed. (México, Pearson Educación), pp. 6.
- Kotler Philip. (2003) “Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z”
- Ortega Martinez, E., Recio Menendez, M. (1997). Fidelización de clientes y marketing de relaciones. Investigación y marketing,
- Página oficial de competencia MPS (1998)
<https://www.impresistem.com/web/impresistem/welcome>
- Página oficial de competencia MPS (1999) <https://www.nexsysla.com/>
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect. The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Cambridge. Harvard Business School Press
- Ries Al y Trout Jack; (2006) “Marketing Warfare”, 2da Ed. (United States of America, McGraw-Hill), (pp.1-8)
- Zeithaml, Valarie y Bitner, Mary. (2001) *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente hacia la empresa*. 2 ed. México: Mc Graw Hill. (p. 747)