



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**



**Estrategias de branding y comunicaciones para el mercado corporativo de la  
división de industria de Terpel**

**Hugo Andrés Marín Veloza  
Denisse Rangel Rodríguez**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–  
Maestría en Dirección de Marketing  
Bogotá  
2015**

**Estrategias de branding y comunicaciones para el mercado corporativo de la  
división de industria de Terpel**

**Hugo Andres Marín Veloza  
Denisse Rangel Rodriguez**

**Director:  
Martha Inés Vera  
Gerente administrativa  
Darda Oil Services SAS**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Maestría en Dirección de Marketing  
Bogotá  
2015**

## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	8
3. METODOLOGÍA.....	26
4. RESULTADOS .....	28
5. CONCLUSIONES.....	54
6. APÉNDICES.....	56
7. BIBLIOGRAFÍA .....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE EDS – 2011.....	10
FIGURA 2: ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE AVIACIÓN – 2011 .....	11
FIGURA 3: ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE INDUSTRIA – 2011 .....	11
FIGURA 4: ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE MARINOS – 2011 .....	11
FIGURA 5: ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE MOVILIDAD CORPORATIVA – COMBUSTIBLES LÍQUIDOS–2011 .....	12
FIGURA 6: ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LUBRICANTES – 2011 .....	12
FIGURA 7: MODELO DE GESTIÓN SOSTENIBLE INTEGRAL - 2013.....	14
FIGURA 8: ELEMENTOS DE EXPRESIÓN DE UNA MARCA INDUSTRIAL ..	21
FIGURA 9: JERARQUÍA DE EFECTOS .....	23
FIGURA 10: ASOCIACIÓN Y PERCEPCIÓN TERPEL – 2014.....	46

## ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: ARTES PUNTO DE CONECTIVIDAD .....	32
IMAGEN 2: VISUALIZACIÓN FRONTAL PUNTO DE CONECTIVIDAD .....	32
IMAGEN 3: ARTES PUNTO DE CONECTIVIDAD .....	33
IMAGEN 4: ARTES PUNTO DE CONECTIVIDAD .....	33
IMAGEN 5: ARTES PUNTO DE CONECTIVIDAD .....	34
IMAGEN 6: ARTES PUNTO DE CONECTIVIDAD .....	34
IMAGEN 7: INSERTO MALETÍN – ESTILO SEPARADOR DE LIBROS.....	35
IMAGEN 8: ENTREGABLE COMERCIALIZADOR INDUSTRIAL .....	36
IMAGEN 9: ENTREGABLE COMERCIALIZADOR INDUSTRIAL .....	36
IMAGEN 10: ENTREGABLE COMERCIALIZADOR INDUSTRIAL .....	37
IMAGEN 11: ENTREGABLE COMERCIALIZADOR INDUSTRIAL .....	37
IMAGEN 12: ENTREGABLE COMERCIALIZADOR INDUSTRIAL .....	37
IMAGEN 13: CUADERNO DE INDUSTRIA TERPEL.....	38
IMAGEN 14: CUADERNO DE INDUSTRIA TERPEL.....	39
IMAGEN 15: CUADERNO DE INDUSTRIA TERPEL.....	39
IMAGEN 16: CUADERNO DE INDUSTRIA TERPEL.....	40
IMAGEN 17: CUADERNO DE INDUSTRIA TERPEL.....	41
IMAGEN 18: CUADERNO DE INDUSTRIA TERPEL.....	42
IMAGEN 19: CUADERNO DE INDUSTRIA TERPEL.....	43
IMAGEN 20: CUADERNO DE INDUSTRIA TERPEL.....	44

## INTRODUCCIÓN

La industria de petróleos colombiana es uno de los principales actores de la economía nacional. Como negocio que es debe renovarse y adaptarse, de manera fácil e innovadora, a las nuevas condiciones del mercado, aprovechando las ventajas que la globalización y las nuevas tecnologías ofrecen (Mesonero & Alcaide, 2012). El marketing juega un papel fundamental en el desarrollo del negocio, especialmente cuando de dar a conocer las ventajas competitivas se refiere. Es aquí en donde todos los agentes involucrados durante el proceso deben colaborar conjuntamente para conseguir las metas propuestas, espacio en donde las empresas industriales han pasado de facturar a vender, de suministrar a ofrecer y donde el término transacción ha sido reemplazado por relación (Mesonero & Alcaide, 2012). Las empresas están en un segundo plano, ahora son los clientes el motor de la organización.

Basados en una oferta especializada para atender los diferentes sectores de la economía nacional e internacional y con el ánimo de optimizar la productividad en las empresas de sus clientes, la Organización Terpel, a través del negocio de industria, busca consolidarse en el mercado no solo por la venta de sus producto sino además, generando valores como el mejor servicio, soluciones a la medida, infraestructura, operación, logística y fidelización de clientes. Ser **más que combustibles** es una propuesta de valor que el negocio busca fortalecer para cumplir con la estrategia competitiva de la organización (Terpel, 2012). Crear valor en los mercados industriales es ahora una tarea conjunta entre la empresa y sus clientes. Para que la estrategia y gestión empresarial sean eficientes es necesario que exista compromiso y confianza en la relación, conocer el valor actual y potencial de cada cliente, transmitir seguridad y credibilidad a través de la red de ventas y fomentar, en todos los puntos de contacto, creatividad en la relación. El componente emocional cada día cobra mayor relevancia (Mesonero & Alcaide, 2012).

El negocio de industria es uno de los frentes de trabajo más importantes de la Organización Terpel, el cual atiende sectores de competencia tales como minería, petróleo, construcción de obras civiles, transporte masivo, agroindustria y el sector oficial. Dada la importancia que tiene este negocio en la participación de las ventas de la organización, la compañía espera que sus clientes corporativos sigan siendo fieles a la marca y trabajen conjuntamente para mejorar las condiciones de producción y consumo.

Para el negocio de industria el precio se justifica por la calidad del producto y del servicio, respaldados por una serie de factores que generan valor agregado a la propuesta. Sin embargo, vale la pena investigar si los beneficios ofrecidos por el negocio de industria satisfacen o no las necesidades de sus clientes, así como la efectividad que han tenido las estrategias implementadas para posicionarlas. Es importante recordar que quienes al final toman la decisión de compra son los clientes, motivo por el cual es fundamental entender las verdaderas necesidades que éstos tienen y de qué manera se pueden garantizar, generando un vínculo estrecho con la compañía. Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo del presente trabajo será proponer estrategias de comunicación y *branding* encaminadas a fortalecer la propuesta de valor del negocio a partir de las necesidades que tienen los clientes.

Los informes de gestión elaborados por la organización serán un insumo importante para conocer el negocio y determinar la efectividad de sus acciones de cara al cliente final. De otro lado estará toda la información entregada por los empleados que hacen parte del área comercial y de *marketing*, encuentros que serán frecuentes dada la complejidad del negocio. Los datos recolectados serán el punto de partida inicial que permitirá identificar las debilidades y oportunidades que existen para suplir las necesidades del cliente y cumplir con la promesa de valor.

Esta investigación pretende ser un texto guía para las diferentes acciones de *marketing* que tome el negocio de industria de la Organización Terpel,

estrategias que buscan fortalecer el negocio potencializando los valores agregados y cuyo fin será satisfacer las necesidades del cliente. El objetivo está en construir, desarrollar y mantener relaciones estables con el cliente, quien cada día cobra mayor importancia en la estructura de cualquier organización.

## **MARCO TEÓRICO**

La información recolectada, tanto desde el punto de vista práctico como teórico, permitirán abordar el objeto de estudio y dar una solución cercana a la problemática planteada. Por esta razón, el marco teórico será analizado desde dos perspectivas: información obtenida de los dos últimos informes de gestión de la compañía y conceptos teóricos de los autores que han hablado acerca del tema. En primer lugar, los informes de gestión de la compañía permiten situar el problema dentro de un contexto, que para el caso en concreto son las cifras y acciones desarrolladas por el negocio de industria para expandir el mercado y retener a sus clientes. Por otro lado, es importante contar con los conceptos teóricos que sobre *marketing* industrial se han publicado, material que servirá como guía para enmarcar las acciones propuestas.

Terpel, a partir del 2011, construye una estrategia enfocada en la consolidación, crecimiento y sostenibilidad, así como ser la mejor opción para el cliente, promover talento con el sello de la marca, generar valor, confianza, desarrollo en la cadena de suministro y operar con respeto por el medio ambiente. Para ello, la organización identifica aquellos temas y aspectos que son importantes tanto para la compañía como para sus grupos de interés por medio de investigaciones profundas, pues consideran que, al involucrar a todas las personas que forman parte del negocio, el proceso de cambio genera confianza, crecimiento y sostenibilidad para todos. Como resultado de esta estrategia, la Organización Terpel consolidó un EBITDA de 294 millones de dólares y unos ingresos por 5.588 millones de dólares, es decir, un 23,5% más que en el 2010, fortaleciéndose como una empresa creciente y sostenible, además de ocuparse en el consumidor como la primera opción (Terpel, 2011).

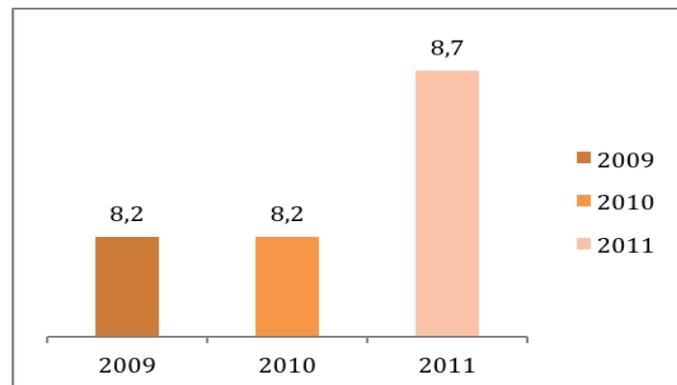
Los resultados obtenidos en 2011 son producto de la implementación y desarrollo de diferentes actividades que hacen parte de las unidades de negocio que conforman a la organización. En el caso de las estaciones de servicio (EDS) se desarrolló e implementó el plan estratégico ***Lo bueno de parar***, que mejoraba los servicios complementarios y atención en las estaciones de servicio. La estrategia buscaba responder a las siguientes premisas: ¿quién no espera un excelente servicio?, ¿quién no admira un lugar armónico y diseñado con los mejores criterios estéticos?, ¿quién no agradece un precio justo por un servicio inigualable? En el negocio de lubricantes se realizaron innovaciones en dos nuevos productos; Maxter TX-3 CJ-4 y Oiltec Synthetic, contribuyendo a mejorar el desempeño del vehículo. En el sector de aviación iniciaron operaciones en República Dominicana, con atención a dos aeropuertos internacionales. En la unidad de movilidad corporativa se consolidó el Sistema Satélite a través del cual los clientes de esta unidad de negocio pueden hacerle seguimiento a sus consumos y administrarlos en tiempo real. En cuanto al negocio de industria, la propuesta de valor estaba basada en las necesidades del cliente, motivo por el cual se implementaron, en primera instancia, estaciones de servicio y laboratorios portátiles que fuesen usados en operaciones que requieren movilizarse de forma permanente. Así mismo, y como parte de una estrategia corporativa unificada, le eran ofrecidos al cliente los productos que hacían parte de las demás unidades de negocio, consolidando un portafolio de servicios complementarios. Finalmente, el negocio de industria brindaba al proveedor servicios complementarios de acompañamiento, asesoría y abastecimiento continuo con plantas ubicadas estratégicamente en todo el país, generando confianza y seguridad en las operaciones internas (Terpel, 2011).

El objetivo de los servicios ofrecidos por el negocio de industria era adaptarse a las necesidades y exigencia de las operaciones de los clientes, consolidando a la marca como su proveedor de preferencia. Como beneficio extra para este negocio, Terpel logra certificar todas las mezclas de plantas de abasto, lo que demuestra la calidad del biodiesel que se vende a los clientes. Por otro lado,

desarrollaron la escuela de industria, un proyecto en donde se capacita a los clientes sobre los beneficios económicos y ambientales que trae consigo la operación, permitiendo controlar los impactos ambientales en la cadena de valor desde la compra hasta el recibo de combustible para generar beneficios de rentabilidad en las empresas y compartir con los clientes conocimiento de sostenibilidad. Finalmente, y como parte de la estrategia de fidelización de todas las unidades de negocio, se implementa la línea de servicio al cliente **Sí Terpel**, que atiende de forma ágil y oportuna a todos los clientes, solucionando el 83,58% de los PQR (Terpel, 2011).

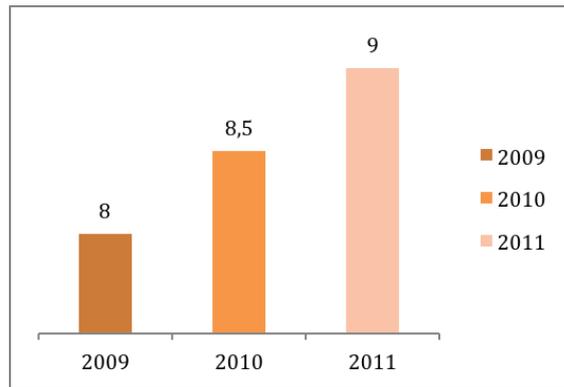
Para determinar si las actividades y estrategias desarrolladas estaban generando impacto en sus grupos de interés, la organización realizó una encuesta entre 130 representantes de proveedores Terpel (cargo directivo y/o gerencial) sobre aspectos como servicio, valor agregado, procesos de compras, procesos de selección, condiciones de pago y nivel de satisfacción, con una escala de calificación de 1 a 10.

**Figura 1: Índice** de satisfacción de clientes de EDS – 2011



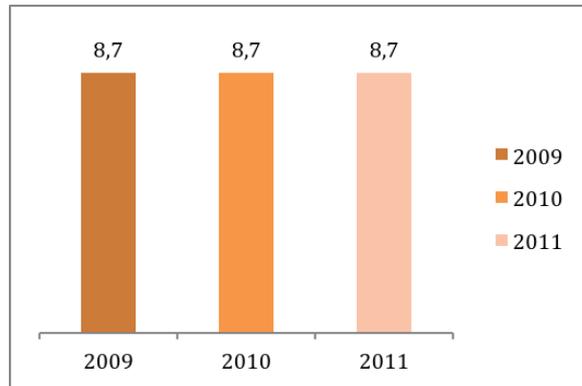
Fuente: adaptado de informe de gestión Terpel 2011

**Figura 2:** Índice de satisfacción de clientes de aviación – 2011



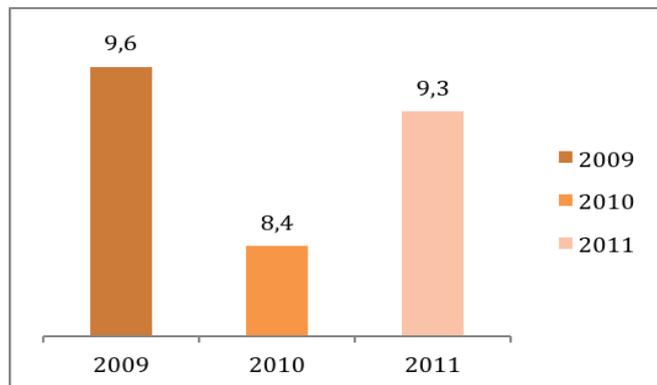
Fuente: adaptado de informe de gestión Terpel 2011

**Figura 3:** Índice de satisfacción de clientes de industria – 2011



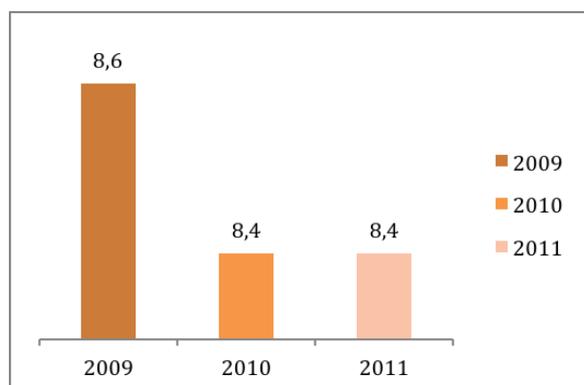
Fuente: adaptado de informe de gestión Terpel 2011

**Figura 4:** Índice de satisfacción de clientes de marinos – 2011



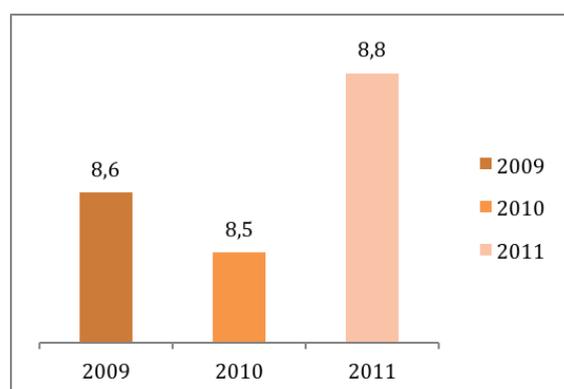
Fuente: adaptado de informe de gestión Terpel 2011

Figura 5: Índice de satisfacción de movilidad corporativa – combustibles líquidos–2011



Fuente: adaptado de informe de gestión Terpel 2011

Figura 6: Índice de satisfacción de clientes de lubricantes – 2011



Fuente: adaptado de informe de gestión Terpel 2011

Teniendo en cuenta la inestabilidad del entorno macroeconómico y los resultados de las encuestas realizadas en el 2011, Terpel desarrolla e implementa programas y estrategias para lograr sostenibilidad y valor agregado diferenciado frente a sus competidores. Dentro de las estrategias que se implementaron se encuentran los programas de medición e incentivos a los isleros, despachadores, personal técnico y administradores de las EDS con el fin de promover un excelente servicio (Terpel, 2011).

Otra estrategia implementada fue el diseño de la página web Mundo Terpel, plataforma que permite una interconectividad más cercana con los clientes o

usuarios mediante dispositivos portátiles, permitiendo consultas de información del estado de movilidad en las carreteras del país, estaciones de servicio, peajes, sitios de interés y restaurantes en tiempo real por medio de GPS. Adicionalmente, los usuarios tienen la posibilidad de programar una agenda virtual que les recuerde fechas importantes de sus vehículos, tales como el cambio de aceite, pago de impuestos, revisión técnico mecánica, el pago de la cuota de financiación, etc. Por otra parte fue creado el Club Gazel, el cual se consolida como la estrategia de fidelización para los clientes que consumen gas natural vehicular, ofreciéndoles más y mejores beneficios por medio de una tarjeta que permite a los usuarios acumular y redimir puntos (Terpel, 2011).

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las diferentes encuestas y estudios de mercado, para el año 2012 se perciben oportunidades aún no satisfechas en sus grupos de interés, hecho que motivó a la organización a cambiar el enfoque y la estructura del negocio: dejar de ser una empresa dedicada a la comercialización de productos y servicios para convertirse en una compañía enfocada a la satisfacción de las necesidades de sus clientes, entregando un valor diferenciador en cada una de sus propuestas. Para conseguirlo, la organización tomó la decisión de renovar su infraestructura y darle un toque moderno a la marca (nuevo logo), así como prestar nuevos e innovadores servicios y ser más competitivos en cuanto al precio. Estos valores buscaban darle mayor valor a la marca, fortalecer los negocios que componen a la organización y trabajar conjuntamente con sus clientes para afiliarlos a su modelo de gestión sostenible. **Terpel, a tu servicio** era la nueva apuesta que la empresa hacía frente al mercado para acercar a la marca al *core* del negocio: los clientes (Terpel, 2012).

Las cifras de la compañía para el 2012 destacan un incremento del 15,3% en las ventas (10.543.592 millones de pesos) y del 4,15% en el EBITDA (439.347 millones de pesos) respecto a los resultados de 2011. No obstante la utilidad neta se redujo en un 24,8% debido al entorno competitivo cambiante, a las

cargas derivadas del sistema impositivo, a las inversiones realizadas por la compañía, entre otros (Terpel, 2012).

**Figura 7:** Modelo de gestión sostenible integral - 2013



Fuente: tomado de Reporte Corporativo de Sostenibilidad - 2012

Para la unidad de negocio de industria se implementan estrategias enfocadas a ofrecer soluciones a la medida de los clientes, bajo el *slogan*: **Terpel más que combustible**. En el 2012, el negocio invierte en la implementación de plataformas móviles a escala, adaptadas a las necesidades y características de las operaciones de sus clientes para facilitar la recepción y despacho de combustible. Así mismo, los clientes con operaciones livianas también fueron apoyados con tanques graneleros que permiten instalarse en carros más pequeños para moverse con mayor facilidad. Así las cosas, en ambos frentes la operación de abastecimiento de combustible se hacía constantemente (Terpel, 2012).

Por otra parte, el desarrollo del programa Industria Limpia fortalece las operaciones a lo largo de la cadena de valor desde una perspectiva medio ambiental. Este esquema permite por medio de la escuela de industria, visitas verdes, Charlas VIP, seguir compartiendo las mejores prácticas de operación y

manejo de combustible en la industria (como se había venido haciendo en el 2011), además de revisar las condiciones de infraestructura y operación según las regulaciones medioambientales y la importancia del tema ambiental como asunto estratégico para las sostenibilidad. Por otra parte, para consolidar aún más el servicio a los clientes, la compañía lanza la Tarjeta de Crédito Terpel, en convenio con el Banco Colpatria, con la que los clientes obtienen 2% de descuento por compras en las EDS, 1% en otros establecimientos comerciales y otros beneficios adicionales, incluidos la exención de la cuota de manejo por un año (Terpel, 2012).

Las anteriores estrategias mencionadas son producto de un fuerte trabajo en *branding* que les permitió entender nuevos contextos, atreverse a hacer las cosas de manera diferente, crecer en experiencia y generar nuevas oportunidades de desarrollo para el personal de la compañía, el mercado y los clientes. ***Terpel a tu servicio***, en términos de comunicación, se basa en las personas como el corazón del negocio y de estrategias que logren generar experiencias memorables, ofreciendo el mejor servicio, la mejor infraestructura y al mejor precio, en todos los momentos, los lugares y los caminos en donde está la marca Terpel. Para interiorizar el mensaje de la campaña entre sus trabajadores, la organización ha creado un servicio llamado ***Comunicación para la Excelencia***, un canal de comunicación en donde se conecta a los empleados emocionalmente con el servicio. Para ello, los jefes de cada área socializan con sus equipos de trabajo el nuevo enfoque, el mensaje, el lenguaje y el impacto de la estrategia, mediante una comunicación oportuna, completa y clara.

Para las empresas industriales, los últimos años han supuesto un aumento significativo de la importancia concedida al *marketing* como fuente principal de eficacia competitiva. El auge global de las empresas y el aumento de economías emergentes a nivel mundial, ha obligado a que gran parte de las organizaciones refuercen sus estrategias de *marketing* para abordar a clientes más exigentes y sofisticados. El *marketing* es una función mediante la que una

empresa u otra organización económica diseña, promueve y entrega bienes y servicios a los clientes. Los rasgos distintivos del *marketing* moderno son la orientación hacia el cliente y un criterio amplio o estratégico que permita a una organización interesarse por su siempre cambiante entorno (Webster, 1994).

Una de las percepciones existente entre los directivos y profesionales industriales es que el *marketing* está pensado para las empresas de consumo, es decir, aquellas que dirigen sus productos al consumidor final. Es cierto que el concepto se relacionaba con el ámbito de consumo debido a que, en sus inicios, el *marketing* estaba enfocado en la distribución del producto. Esto determinó que todos los conceptos básicos, así como las herramientas y estrategias, giraran en torno a la búsqueda de soluciones para este único modelo de negocio. De esta forma, el *marketing* se centró en las herramientas y técnicas relacionadas con la promoción y la publicidad, métodos que estaban muy lejos de las necesidades de las empresas industriales. Sin embargo, para algunas empresas la relación no sólo se da con el cliente final, gran parte de sus estrategias están dirigidas a fortalecer la relación que tienen con otras compañías. Es así como surge el término *marketing* industrial, el cual puede aplicarse a todas aquellas empresas que tienen como clientes a otras organizaciones (cliente corporativo) y que no se dirigen directamente al consumidor final (Mesonero & Alcaide, 2012).

El término suele confundirse con aquellas empresas que prestan servicios tangibles. Sin embargo, existen muchas que operan en mercados industriales, de empresa a empresa, y que comercializan servicios, es decir, ofertas intangibles. La realidad operativa de las empresas indica que los desafíos que deben enfrentar estas mismas en la gestión del *marketing* varían mucho entre sí, ya bien sea para una empresa que gestiona productos tangibles de consumo masivo, que presta servicios o que comercializa productos o servicios, conocidos como insumos, y que van a ser utilizados por otras empresas (Mesonero & Alcaide, 2012).

Las materias primas hacen parte de los productos y servicios que integran a los mercados industriales. Esta categoría incluye una amplia variedad de productos que son generados en los sectores de la agricultura, de la minería y de la extracción: trigo, algodón, madera, petróleo, carbón, hierro, y similares. La característica dominante de estos productos es que tienden a convertirse en genéricos, lo que le da pocas oportunidades a los consumidores para diferenciar las características y atributos físicos de los productos. La gestión comercial de estos materiales se basa en la posibilidad de ofrecer y asegurar un abastecimiento continuo y de estar dispuestos a trabajar con base en acuerdos formales, muchas veces a largo plazo, en los que el mantenimiento de los precios juega un papel determinante, protegiendo así a los compradores de los cambios continuos a los que están sujetos este tipo de productos (Mesonero & Alcaide, 2012). Otra característica de las materias primas es que su comercialización depende de la regulación del gobierno nacional, por lo que los precios en el mercado son controlados.

Aspectos como la globalización y la incorporación de nuevas tecnologías han dado lugar a que el contexto empresarial y socio-económico varíen de tal forma que la necesidad de generar valor añadido en las organizaciones es uno de los aspectos esenciales en la estrategia de crecimiento y desarrollo de las empresas industriales. Ante esta necesidad y este cambio de paradigma, la marca se incorpora definitivamente como un activo estratégico de las organizaciones (Mesonero & Alcaide, 2012), por lo que se debe gestionar de tal manera que siga siendo competitivo en el mercado y se gane la confianza de sus clientes.

Hace algunos años la situación del mercado era muy diferente a lo que es actualmente, bastaba con relacionar unas cualidades funcionales del producto con el público para darlo a conocer. La oferta era mínima, el entorno cercano y los productos solucionaban problemas puntuales. El rol de la comunicación, en ese caso, era simplemente dar a conocer dicha ventaja. Hoy en día el mercado es complejo y ser diferente, pese a ofrecer un mismo servicio, es la clave para

retener a los clientes. En este punto la marca juega un papel fundamental, pues no solo permite diferenciarse frente a los competidores directos sino que, además, reduce el riesgo de ingreso de nuevos competidores, fideliza, fortalece la cultura empresarial y proporciona seguridad (Mesonero & Alcaide, 2012).

Para Kevin Lane Keller (2009) existen seis factores clave en las estrategias de marca de las empresas industriales:

1. *Asegurarse de que toda la organización entienda y apoye la marca y la gestión de la marca:* algunos directivos son escépticos al *branding*, por lo tanto es importante que entiendan su finalidad. Normalmente sucede debido a que el concepto se confunde con identidad, nombre comercial e incluso con una labor que es exclusiva de los mercados de consumo. Para que realmente funcione es necesario que los directivos participen en los procesos y estrategias de posicionamiento, asignando los recursos necesarios para conseguirlo. Adicionalmente, la organización debe lograr que la estrategia de marca sea entendida y asumida por todos los departamentos que conforman la empresa.

2. *Adoptar una estrategia corporativa de branding y crear una arquitectura de marca bien definida:* la organización debe disponer de una arquitectura de marca lógica y ordenada.

3. *Clarificar las percepciones de valor:* teniendo en cuenta el constante ingreso de productos que ofrecen el mismo servicio en el mercado, es importante desarrollar ofertas diferenciadas para que el cliente las entienda como tal.

4. *Trabajar en asociaciones de marca no relacionadas directamente con el producto:* en los mercados industriales es habitual buscar asociaciones de marca con el producto y las características que ofrece. Por esta razón es importante buscar otros atributos que permitan diferenciarse, recurrir a clientes reconocidos y comunicarlo puede ser una buena alternativa.

5. *Hallar asociaciones emocionales con la marca que resulten relevantes para el público objetivo:* en los mercados industriales la decisión de compra no es solo racional, también se debe a factores emocionales. Por ejemplo, la búsqueda de seguridad, aprobación social y el prestigio son fundamentales a la hora realizar la compra.

6. *Segmentar los clientes adecuadamente y trasladar ofertas personalizadas y adaptadas a sus necesidades:* la segmentación debe hacerse en dos niveles:

- a. *Dentro de la propia organización:* hay que identificar los centros de compra y sus dinámicas de trabajo, así como determinar la forma en que los individuos participan para tomar decisiones.
- b. *Fuera de la organización:* en este caso es importante identificar el perfil o tamaño tecnológico de las empresas clientes para adaptar la estrategia de marca.

El objetivo de la estrategia de *branding* es generar cierto número de significados estratégicos, es decir, lograr que el mercado perciba una serie de valores y atributos que generen conexión entre el público y la marca (Mesonero & Alcaide, 2012). Para que estos significados de marca sean estratégicos, aporten valor a la organización y sean interesantes para el cliente, Mikel Mesonero y Juan Alcaide recomiendan lo siguiente:

1. *Los significados de marca deben ser diferentes:* las empresas se enfrentan constantemente a un ambiente competitivo en donde escoger, para el cliente, es cada vez más complejo. Destacarse en el mercado es algo esencial, por lo que las estrategias de comunicación y técnicas de gestión deberán enfocarse en no solo diferenciarse sino en realmente parecerlo.

2. *Los significados de marca deben ser relevantes:* la información debe ser de interés para el consumidor. No solo es necesario comunicarse de una manera

clara y contundente sino que además es importante hablar de los atributos que ofrece el producto.

*3. Los significados de marca deben ser consistentes:* los significados de una marca deben estar sustentados sobre una base sólida, apoyados en la esencia, filosofía y cultura de la organización, que se repitan en el tiempo y, por tanto, que no sean susceptibles de modificación.

Una marca adquiere sentido en cuanto se relaciona con el mercado. Al respecto, Wally Olins (2008) habla acerca de los elementos de expresión de una marca industrial, esenciales para conseguir el posicionamiento que buscan las empresas en el contexto comercial:

#### *1. Producto/Servicio:*

El producto/servicio representa el valor de la marca. Juega un papel fundamental a la hora de hacer tangible una propuesta, ya que pone en evidencia la verdadera intención que la marca ofrece a sus clientes. En la actualidad los procesos de gestión de diseño tienen en cuenta la opinión y el conocimiento de los consumidores para la construcción y desarrollo del producto. Esto último permite que la marca se vincule en mayor medida con sus clientes.

#### *2. Entorno:*

Los espacios internos de la compañía no solo son importantes para quienes trabajan allí sino también para los clientes y proveedores, el ambiente resulta ser de gran importancia cuando la marca quiere ser coherente con los servicios que ofrece.

**Figura 8:** Elementos de expresión de una marca industrial



Fuente: adaptado de Marketing Industrial (2012)

### *3. Comportamiento:*

Los trabajadores son embajadores de la marca. Durante el proceso de compra de una marca industrial, diferentes personas están implicadas. El equipo comercial, técnico, financiero, entre otros, deben representar a la marca de una manera asertiva, de forma que los valores de la organización se vean reflejados y sean coherentes con el producto ofrecido.

### *4. Comunicación:*

La comunicación es la principal transmisora de los valores y virtudes de la marca, así como de las características y propuesta de valor del producto/servicio. La comunicación no es un fin en sí mismo, es un proceso que debe abarcar varias etapas. Mesonero & Alcaide, a partir de Kotler y Webster, proponen las siguientes etapas durante el proceso de comunicación como táctica del marketing industrial:

*a. Identificación del público objetivo:*

El grupo objetivo puede estar conformado tanto por clientes potenciales como por clientes actuales. Identificar al público requiere conocer la imagen y el posicionamiento que la empresa tiene frente a dicho público.

*b. Definición de los objetivos de comunicación:*

El objetivo del programa de comunicación es llevar de la mano al cliente desde el momento en que desconoce el producto hasta que realiza la acción de compra. Para efectos comunicativos es importante conocer las etapas que conllevan a la compra de un producto, las cuales van desde un aspecto cognoscitivo hasta otro afectivo. Uno de los modelos más conocidos es el de la *jerarquía de efectos*, el cual se explica en la *Figura 14*.

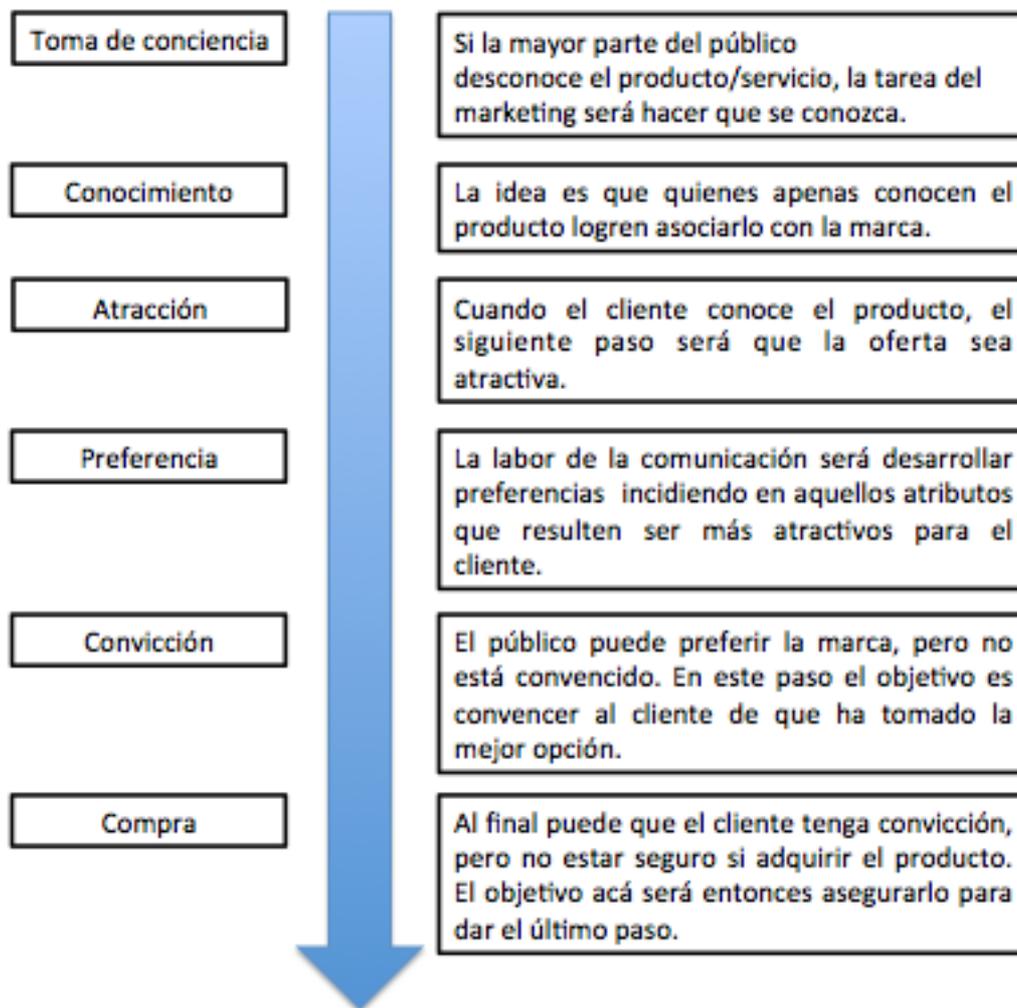
*c. Diseño del mensaje de comunicación:*

El diseño del mensaje implica decidir qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo (estructura del mensaje), cómo expresarlo simbólicamente (formato del mensaje) y quién debe decirlo (fuente del mensaje).

*d. Selección de los canales de comunicación:*

Cada uno de los medios de comunicación del marketing industrial tiene un papel importante que desempeñar en la ejecución de toda la estrategia. La selección de los medios a utilizar debe derivarse de la definición del público objetivo y de los objetivos de comunicación.

**Figura 9:** Jerarquía de efectos



Fuente: adaptado de Marketing Industrial (2012)

*e. Presupuesto de comunicación:*

Según Kotler, asignar presupuesto a una campaña es una decisión difícil a la que se enfrentan los directivos de marketing. Normalmente las empresas toman una decisión asignando un porcentaje sobre las ventas, asignando niveles de presupuesto similares a los de la competencia o asignando recursos dependiendo de cuáles hayan sido los objetivos de comunicación estipulados.

*f. Evaluación de los resultados:*

La situación ideal sería evaluar los resultados financieros con la inversión en comunicación. Sin embargo, por tratarse de una tarea compleja en el ámbito

industrial, existen otras maneras de hacerlo, tales como medir los cambios de actitud del público objetivo, el conocimiento de la marca por parte del mercado, o hacer una auditoria del proceso de comunicación: recoger opiniones de clientes, comerciales y distribuidores sobre la comunicación ejecutada (Webster, 1994).

Si bien el *branding* es esencial dentro de una estrategia de *marketing*, es necesario contar un plan de comunicaciones efectivo para dar a conocer el producto. Aunque la publicidad y otras opciones de comunicación pueden desempeñar diferentes funciones en el programa de *marketing*, uno de sus fines más importantes es contribuir al valor capital de la marca. De acuerdo con el modelo de valor capital de la marca basado en el cliente, las comunicaciones de *marketing* pueden contribuir al valor de la marca porque crean conciencia, estimulan las diferencias con otros productos en la mente del consumidor, generan juicios positivos o negativos en el cliente y facilitan una conexión más fuerte entre el consumidor y la marca (Keller, 2009). En los últimos años, el entorno de los medios ha cambiado radicalmente. Los medios tradicionales de comunicación, tales como la televisión, radio, revistas y periódicos parecen haber perdido interés para los consumidores. Si bien para el año 2000 internet apenas entraba en el mercado sin alterar la presencia de los demás medios, para el 2005 el efecto fue contrario, generando una inversión en publicidad cercana a los 18.000 millones de dólares. A pesar de que la publicidad en internet aumentó el 20%, el gasto para los anuncios en televisión se mantuvo estable (Swibel, 2005).

Los pronósticos de que la publicidad televisiva continúe en ascenso no son alentadores. La gran mayoría de los cable operadores ha incluido el sistema de grabadoras digitales (DVR) en sus equipos, lo cual permite que las personas graben sus programas favoritos y salten la franjas comerciales. Pese a que los espacios publicitarios en televisión siguen siendo costosos, la audiencia y número de lectores en algunos grupos demográficos clave, como los adolescentes, ha declinado. Los resultados de una encuesta de *Forrester*

*Research*, referenciada en el libro de Keller (2009), aplicada a personas entre 12 y 17 años reveló que el 94% tenía una consola de video juegos de algún tipo, dos terceras partes se consideraban jugadores activos y más del 50% de los hombres afirmó que preferiría jugar en su consola antes de ver televisión. Servicios de búsqueda como Yahoo y Google han experimentado un auge en sus ingresos por concepto de publicidad. El 72% de los adolescentes en Estados Unidos intercambia mensajes instantáneos a diario y 64 millones de estadounidenses utilizan algún tipo de mensajería instantánea. Los teléfonos móviles han dejado de ser dispositivos para comunicarse por voz para ser plataformas multifuncionales de comunicación (Keller, 2009). Este nuevo panorama lleva consigo a que las estrategias de comunicación sean replantadas para que tengan mayor efectividad.

La clave de la comunicación radica en el hecho de ser, por un lado, coherente, lo cual implica que haya relación entre las diferentes acciones que hablan de la marca. Por otro lado, cada soporte de comunicación debe ser independiente y autónomo, deben facilitar la comprensión de aquello que la marca representa (Mesonero & Alcaide, 2012). Si bien hay una gran variedad de medios para comunicar un producto/servicio, el objetivo deberá ser mezclarlos de tal manera que construyan el valor capital de la marca, es decir, elegir una variedad de opciones diferentes de comunicación que compartan un significado y contenidos comunes, pero que también ofrezcan distintas ventajas complementarias (Keller, 2009). Para evaluar el impacto colectivo de un programa de Comunicaciones Integradas en Marketing (CIM), la meta será crear una estrategia eficaz y eficiente. Para Kevin Keller (2009), estos son algunos de los criterios más relevantes:

1. *Cobertura*: es la proporción de la audiencia a la que llega cada opción de comunicación. Dentro de esta juegan un papel fundamental los demás pasos del proceso, pues allí se determina si la comunicación debe reforzar o fortalecer los vínculos que también constituyen el eje de las otras opciones de comunicación.

2. *Contribución*: es la capacidad inherente de una comunicación de marketing para crear la respuesta deseada en el consumidor, en ausencia de exposición a cualquier otra opción de comunicación.

3. *Concordancia*: es la medida en que la información común que se transmite por diferentes canales de comunicación comparte un mismo significado con los demás medios que también la comunican.

4. *Complementariedad*: describe el grado en que se enfatizan las diferentes asociaciones y vínculos en todas las opciones de comunicación. La comunicación tendrá mayor efectividad cuando los medios utilizados provocan respuestas en el consumidor que permiten asociar a la marca con el producto/servicio.

5. *Versatilidad*: se refiere a la medida en que una opción de comunicación de marketing es robusta y eficaz para diferentes grupos de clientes. Se puede presentar de dos maneras:

- a. Cuando se ofrece diferente información dentro de una misma opción de comunicación para atraer varios tipos de consumidores. Es necesario revisar que la información no genere saturación y confusión.
- b. Cuando se ofrece información abundante y no se tiene en cuenta el conocimiento previo del consumidor.

6. *Costo*: la estrategia de comunicación debe ponderarse con respecto a su costo para lograr un programa efectivo y eficiente.

## **METODOLOGÍA**

El proyecto de investigación requiere de una metodología de estudio efectiva para que los resultados sean medibles y aplicables. En una primera fase serán recolectados datos internos de la compañía para entender el negocio, así como

indagar a quienes han estado al frente de éste para validar la forma en que se relacionan con el cliente en aras de satisfacer sus necesidades. Por otro lado, se realizará una encuesta a los clientes para determinar los factores que son realmente importantes para ellos, información que dará lugar a la verificación del plan corporativo inicial y definir de qué manera se pueden fortalecer los valores diferenciadores del negocio de industria frente a la competencia.

El tipo de investigación que será utilizada en este proyecto es de carácter exploratorio y descriptivo. La investigación exploratoria tiene por objeto recoger e identificar antecedentes generales que aún no han sido estudiados en profundidad. Este tipo de investigación permite generar un mayor grado de familiaridad con un tema específico que desconocemos. Según Claire Sellitz (1980) la investigación exploratoria puede ser de dos tipos:

1. Dirigida a la formulación más precisa de un problema de investigación, ya que no existen datos suficientes o es necesario profundizar en información previa. En este caso la exploración dará lugar a la recolección de nuevos datos y elementos que permitan reformular el tema de investigación.
2. Conducentes al planteamiento de una hipótesis, ya que permite profundizar en un tema desconocido y que como resultado permite establecer las bases de una investigación.

Para el caso en concreto es importante hacer este tipo de investigación dado que el negocio de combustibles es complejo y requiere de un estudio previo para su correcto entendimiento, así como entender las unidades de negocio que hacen parte de la Organización Terpel. Los últimos dos informes de gestión de la compañía serán la guía que acompañará a este modelo investigativo. Así mismo, la información entregada por las personas que manejan negocio es clave para determinar las oportunidades que existen entorno al servicio, de cara a proponer estrategias de comunicación que permitan potencializar sus valores agregados. Por otro lado es importante

revisar qué tipo de herramientas y acciones ha utilizado el equipo de mercadeo para dar a conocer el servicio, satisfacer las necesidades de los clientes y los planes de acción para comunicarlo, datos que permitirán entender y analizar la efectividad que las estrategias han tenido.

Por otro lado, la investigación descriptiva permite un mejor entendimiento del objeto de estudio a partir de datos específicos recolectados. Un análisis posterior de los mismos dará lugar a resultados relevantes en la investigación, identificando variables homogéneas o heterogéneas dentro de una población determinada (Selltiz, 1980). Los datos descriptivos se expresan en términos cualitativos o cuantitativos; cualitativos son aquellos datos que denotan una cualidad, característica o atributos de una población, mientras que los cuantitativos se expresan en símbolos numéricos y se pueden medir en unidades, elementos o categorías. Por medio de una encuesta a los clientes corporativos que hacen parte del negocio de Industria de Terpel lograremos identificar las fortalezas y debilidades del modelo de negocio, así como las oportunidades que tienen para fortalecer las estrategias de comunicación y *branding* de acuerdo a su propuesta de valor, en aras de ser efectivos con el servicio que prestan y que el cliente espera.

## **RESULTADOS**

### **Propuesta de valor – Análisis de beneficios funcionales y emocionales del negocio.**

Para conocer a profundidad al cliente corporativo y con el ánimo de fortalecer el posicionamiento del negocio de industria, Terpel contrató en el año 2014 los servicios de la empresa Mindcode, quienes tomaron una muestra base y entrevistaron varios clientes del segmento. Teniendo en cuenta los resultados del informe y como parte del análisis de *branding* desarrollado en este

proyecto, los beneficios funcionales que los clientes consideran más importantes en este tipo de negocio son los siguientes:

1. Beneficios funcionales:

- El combustible es considerado como un *commodity* que el cliente está dispuesto a pagar si su precio es justo.
- Es importante contar con una red de cobertura nacional, con puntos estratégicos de abastecimiento.
- Capacidad de desarrollar estaciones de servicio móviles para abastecer internamente la operación del negocio.
- Capacitación de operarios y mantenimiento de equipos.
- Brindar facilidades a los conductores en las estaciones de servicio, tales como hospedaje y restaurantes.
- Capacidad para centralizar las comunicaciones.
- Cumplimiento en los tiempos de entrega.
- Trámites ágiles y sin retrasos.
- Suministro exacto de combustible, respaldado por tecnología que permitan controlarlo.
- Modelos informáticos de pedido a través de la página web.
- Sistemas satelitales para rastrear los carro tanques.
- Calidad del producto y transparencia en las etapas del servicio.
- Controles de seguridad.
- Conciencia ambiental
- Mejores precios.
- Pagos flexibles.
- Diseño de soluciones logísticas integrales, a la medida de los clientes.

El negocio de industria de Terpel se encuentra en una búsqueda constante por entender las necesidades de sus clientes, motivo por el cual ha decidido adaptar el negocio en virtud a una serie de cambios que el mismo mercado y sus clientes exigen. Gran parte de los beneficios funcionales que éstos buscan

ya están siendo implementados, el reto actual consiste en integrarlos a la marca para que sean parte esencial de la propuesta de valor y fortalezcan aún más el negocio. Según Mindcode (2013) la optimización de los procesos permite que los costos se reduzcan, siendo éste un *insight* lógico de gran relevancia para los clientes del negocio. Sin embargo es importante mencionar nuevamente que para el negocio el precio no solo se justifica por la calidad del producto y servicio sino además por una serie de factores que generan valor a la propuesta, de manera que no se trata que reducir costos sino de minimizar el riesgo en la operación del cliente, quienes buscan un aliado que les proporcione confianza y seguridad. Por este motivo es importante que a nivel de *branding* **ser más que combustible** siga siendo la esencia del negocio como marca desde el punto de vista funcional, comunicarlo de una manera adecuada, junto con los demás atributos que la componen, será el complemento ideal para posicionarlo.

Como bien se mencionó en algunos apartes de este mismo trabajo, el auge global de las empresas y el aumento de economías emergentes a nivel mundial ha obligado a que gran parte de las organizaciones refuercen sus estrategias de *marketing* para abordar a clientes cada vez más exigentes y sofisticados (Webster, 1994), quienes ahora no solo buscan satisfacer sus necesidades con un producto sino además generar lazos estrechos con las marcas. Basados en el mismo informe de Mindcode, los beneficios emocionales más importantes para los clientes de industria son los siguientes:

## 2. Beneficios emocionales:

- Atención inmediata y oportuna hacia el cliente.
- Ser parte del mismo equipo.
- Acompañamiento constante.
- Todos los clientes son igual de importantes.
- Transparencia.
- Imagen de cercanía.

- Me enseña.
- Compartir conocimientos y crecer juntos.
- Solidaridad en momentos de crisis.
- Modelos de desarrollo conjunto.
- Profesionalismo.

Hace algunos años la situación del mercado era muy diferente a lo que es actualmente, bastaba con relacionar unas cualidades funcionales del producto con el público para darlo a conocer. Hoy en día, como bien mencionan Mesonero & Alcaide (2012), crear valor en los mercados industriales es ahora una tarea conjunta entre la empresa y sus clientes, de manera que el componente emocional cada día cobra mayor relevancia. La Organización Terpel no es ajena a las nuevas tendencias del mercado, razón suficiente para poner a sus clientes en el eje central del negocio y buscar nuevas maneras de generar experiencias de servicio memorables con éstos. Si bien el negocio está haciendo un esfuerzo importante en buscar las necesidades más importantes que requiere el cliente y de esta manera justificar el valor del servicio, aún hace falta comunicar parte de los beneficios emocionales que como marca ofrecen en el mercado. Para hacer la diferencia en un mercado cada vez más competitivo, como es el de combustibles, es indispensable comunicar la razón por la cual la organización se traduce en **ser más que combustible**, dándole un sentido más humano a la relación que adquieren con sus clientes.

A continuación mostraremos algunas de las piezas visuales y las implementaciones que ha hecho el negocio para dar a conocer su propuesta de valor, tales como puesta en escena en eventos, material gráfico publicitario, herramientas comerciales y *merchandising*:

#### 1. Stand en el Congreso Internacional de Minería y Petróleo Cinmipetrol 2014:

Imagen 1: Artes punto de conectividad



Imagen 2: Visualización frontal punto de conectividad



**Imagen 3:** Artes punto de conectividad



**Imagen 4:** Artes punto de conectividad



Imagen 5: Artes punto de conectividad



Imagen 6: Artes punto de conectividad

**INDUSTRIA TERPEL**  
Servicio, Infraestructura y Propuesta de valor

**TRANSFERENCIA  
DE CONOCIMIENTO  
PARA EL MANEJO  
DE LA OPERACIÓN**

**ABASTECIMIENTO  
E INFRAESTRUCTURA  
A SU SERVICIO**

**TRABAJAMOS DÍA A DÍA  
PARA QUE SU NEGOCIO NO SE DETENGA**



Imagen 7: Inserto maletín – estilo separador de libros



En este primer ejemplo es posible identificar los beneficios funcionales que el negocio ofrece a sus clientes y que por ende buscan darle mayor valor a la

propuesta. Sin embargo, es posible simplificar el concepto gráfico identificando los beneficios que son más importantes para los clientes industriales y por los cuales toman una decisión de compra, utilizando verbos que refuercen el mensaje y sean mucho más simples de interpretar; respaldo, confianza, cumplimiento, entre otros. Para el caso en concreto poco o nada se habla sobre los beneficios emocionales que el negocio ofrece, factor determinante para crear vínculos emocionales con los clientes.

## 2. Entregable Comercializador Industrial:

Imagen 8: Entregable comercializador industrial



Imagen 9: Entregable comercializador industrial



## Imagen 10: Entregable comercializador industrial



### ¿QUÉ REQUISITOS DEBO CUMPLIR PARA CONVERTIRME EN COMERCIALIZADOR INDUSTRIAL?

**01** Copia de los estatutos sociales, estados financieros y composición accionaria, según el caso. Para el efecto deberá acreditar activos por valor mínimo de mil quinientas (1500) unidades de salario mínimo legal mensual vigente.

\* Texto tomado del Decreto 4299

**02** Certificado de existencia y representación legal -para personas jurídicas- o registro mercantil -para personas naturales-, expedido con antelación no superior a tres (3) meses por la respectiva Cámara de Comercio, en el que conste que la actividad a desarrollar dentro de la distribución minorista de combustibles líquidos derivados del petróleo es la de comercializador industrial. (Se debe modificar el objeto social).

**03** Información detallada de la infraestructura de transporte a través de la cual desarrollará su actividad, anexando para cada uno de los vehículos la licencia de tránsito y el registro nacional de transporte de combustible. En este sentido, deberá demostrar la propiedad, como mínimo, de un vehículo de carrocería tipo tanque. Si la actividad se desarrolla a través de vehículos de empresas de servicio público de transporte de carga, se deberá agregar copia del documento que demuestre la relación contractual.

**04** Copia de la póliza de seguro de responsabilidad civil extracontractual, expedida en los términos establecidos en el presente decreto, de cada uno de los vehículos de carrocería tipo tanque sobre la cual versa la solicitud. Adicionalmente deberá anexar la póliza de responsabilidad civil extracontractual establecida

en Capítulo VIII del Decreto 1609 de 2002, o aquella norma que la modifique, adicione o derogue. Esta póliza también será exigible a la empresa de servicio público de transporte de carga a través de la cual esté desarrollando la actividad como comercializador industrial. Cada una de estas pólizas deberá acompañarse del clausulado general con sus correspondientes anexos, así como copia del recibo de pago.

**05** Demostrar que ha celebrado contrato de suministro de combustibles líquidos derivados del petróleo con un distribuidor mayorista. Dicha información, deberá ser actualizada con carácter obligatorio cada vez que exista en cambio sobre el particular. Para el caso de Terpel es la oferta mercantil con carta de aceptación.

**06** Para cada uno de los consumidores finales y para el gran consumidor sin instalación, a los cuales le provea combustibles, deberá allegar un contrato o acuerdo comercial de suministro, en el cual se indique el volumen y el uso del mismo.

**07** Adjuntar el Registro Único Tributario "RUT", en cumplimiento del artículo 555-2 del Estatuto Tributario, reglamentado a través del Decreto 2788 del 31 de agosto de 2004, o las normas que lo modifiquen, adicionen o deroguen.

## Imagen 11: Entregable comercializador industrial

### ¿QUÉ CONSIDERACIONES DEBO TENER EN CUENTA?

**ARTÍCULO 21.**

**PARÁGRAFO 7**

El comercializador industrial únicamente podrá distribuir combustibles líquidos derivados del petróleo a consumidores finales que consuman un volumen igual o menor a veinte mil (20.000) galones al mes y al gran consumidor sin instalación.

**PARÁGRAFO 8**

Únicamente el comercializador industrial que cuente con autorización del Ministerio de Minas y Energía o de la autoridad en quien éste delegue, podrá operar como tal y solo podrá abastecerse de un solo distribuidor mayorista para lo cual deberá presentar dicha autorización.

**PARÁGRAFO 9**

El comercializador industrial en caso de realizar la distribución en vehículos de terceros, lo debe hacer a través de una empresa de servicio público de transporte terrestre automotor de carga legalmente constituida y debidamente habilitada ante el Ministerio de Transporte. No obstante lo anterior, en cualquier caso será responsable de la operación y debe cumplir con las normas vigentes en la materia.

**ARTÍCULO 23.**

**PARÁGRAFO**

El consumidor final que consuma combustibles en volúmenes inferiores a los veinte mil (20.000) galones al mes, deberá cumplir con las siguientes obligaciones:

**01** Destinar el combustible únicamente para cumplir con los procesos inherentes a su actividad.

**02** Abstenerse de subdistribuir, redistribuir o revender el combustible líquido derivado del petróleo adquirido.

**03** Abstenerse de recibir locomotoros que no porten la guía única de transporte.

**04** Cumplir con las normas sobre protección y ambiente.

**05** Abstenerse de adquirir combustibles simultáneamente de dos o más distribuidores mayoristas o distribuidores minoristas como comercializador industrial.

**IMPORTANTE**

Ningún cliente al cual llegue el comercializador industrial deberá estar siendo atendido por Terpel en cualquiera de sus canales (Comercializadores Industriales de Industria, EDS u otros CI EDS).

El objetivo de tener comercializadores industriales es poder llegar a nuevos mercados y facilitar la operación de las EDS en la distribución en su zona de influencia.

## Imagen 12: Entregable comercializador industrial

### ¿CUÁLES SON LAS OBLIGACIONES DEL DISTRIBUIDOR MINORISTA CUANDO ACTÚA COMO COMERCIALIZADOR INDUSTRIAL?

#### ARTÍCULO 23.

EL DISTRIBUIDOR MINORISTA QUE EJERZA SU ACTIVIDAD COMO COMERCIALIZADOR INDUSTRIAL, TIENE LAS SIGUIENTES OBLIGACIONES:

**01** Prestar la colaboración necesaria al Ministerio de Minas y Energía o a la autoridad a que éste delegue, para el cumplimiento de sus funciones.

**02** Mantener vigente las pólizas de responsabilidad civil extracontractual, de conformidad con lo establecido en el presente decreto.

**03** Garantizar un suministro de carácter regular y estable a los consumidores finales con los que mantenga una relación mercantil vinculante, sea cual fuere la forma de la misma, salvo interrupción justificada del suministro.

**04** Abstenerse de adquirir combustibles simultáneamente de dos o más distribuidores mayoristas.

**05** Abstenerse de entregar combustibles líquidos derivados del petróleo a un consumidor final con el cual no tenga ningún tipo de contrato de suministro o acuerdo comercial. En este sentido, se prohíbe a dos o más comercializadores industriales entregar los combustibles a un mismo consumidor final.

**06** Abstenerse de vender combustibles líquidos derivados del petróleo a otros.

**07** Atender únicamente al consumidor final que consuma combustibles en volúmenes inferiores a los veinte mil (20.000) galones al mes, y que cumplan con los términos y condiciones señalados en el parágrafo del presente artículo, excepto cuando se distribuya al gran consumidor sin instalación.

**08** Exhibir en sus vehículos de transporte, los cuales deben ser de carrocería tipo tanque, la marca comercial del distribuidor mayorista del cual se abastece, en un aviso cuyas dimensiones deberán ser de por lo menos 150 metros de largo por 0,8 metros de ancho.

**09** Abstenerse de suministrar combustibles líquidos derivados del petróleo a instalaciones que no presenten condiciones mínimas técnicas y de seguridad para su funcionamiento. En tal sentido, deberá recomendar a las instalaciones las acciones correctivas relacionadas con el debido mantenimiento, limpieza, presentación, preservación del medio ambiente y seguridad en dichas instalaciones (tanques, tuberías, equipos y demás accesorios).

**10** Enviar a la Unidad de Planeación Minero Energética - UPME, durante los primeros diez (10) días de los meses de enero, abril, julio y octubre de cada año, un informe consolidado de las operaciones llevadas a cabo durante el trimestre inmediatamente anterior, relacionando: i) volumen recibido, ii) volumen entregado, iii) tipo de producto, iv) proveedor y v) usuario final, en los formatos, mecanismos y procedimientos que ésta diseñe para tal fin, y acompañar los correspondientes contratos y/o documentos de remisión que justifiquen y soporten cada una de sus operaciones.

**11** Mantener a disposición de las autoridades competentes copia de la guía única de transporte correspondiente a cada uno de los productos recibidos.

### Imagen 13: Entregable comercialización industrial



En este segundo ejemplo, si bien se trata de una herramienta comercial informativa, es importante dar a conocer las ventajas de ser parte de la organización, se trata de cambiar una comunicación de obligaciones por otra de beneficios que obtiene al vincularse con la marca. La propuesta de valor de la empresa no solo debe resumirse en términos de comunicación, sino que debe hacer parte de toda la cadena de valor que compone a la organización. Tanto los beneficios funcionales como emocionales deben ser parte integral del recurso humano de la empresa, pues son ellos quienes se encuentran en contacto permanente con los clientes. El proceso de selección del personal del negocio debe ceñirse a los valores que como empresa quieren expresar de cara al cliente final, siendo esto un aspecto fundamental para construir marca desde dentro hacia fuera, motivo por el cual es importante reforzar el plan actual que maneja la organización (**Comunicación para la Excelencia**), tomando indicadores de gestión relacionados con las necesidades del cliente interno, apoyando e incentivándolos para que se apropien de la marca y hagan de los beneficios ofrecidos por el negocio una realidad para el cliente.

### 3. Cuaderno de industria:

**Imagen 14:** Cuaderno de industria Terpel



**Imagen 15:** Cuaderno de industria Terpel

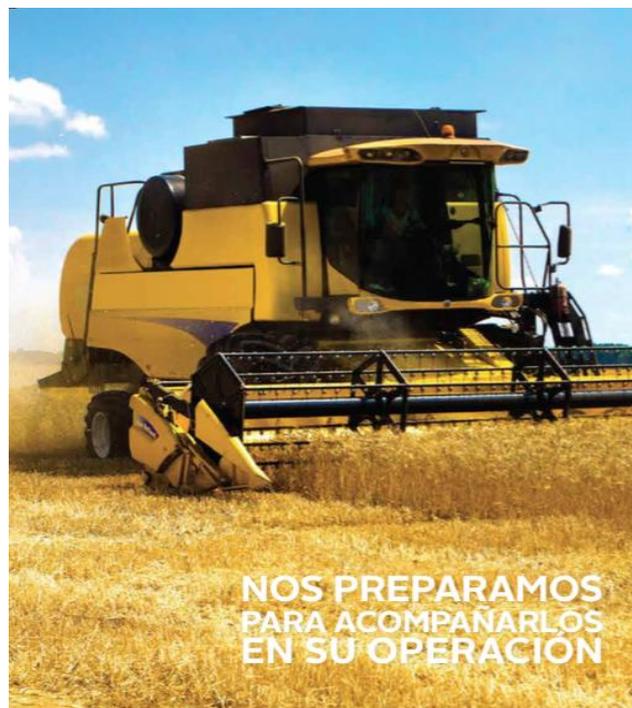
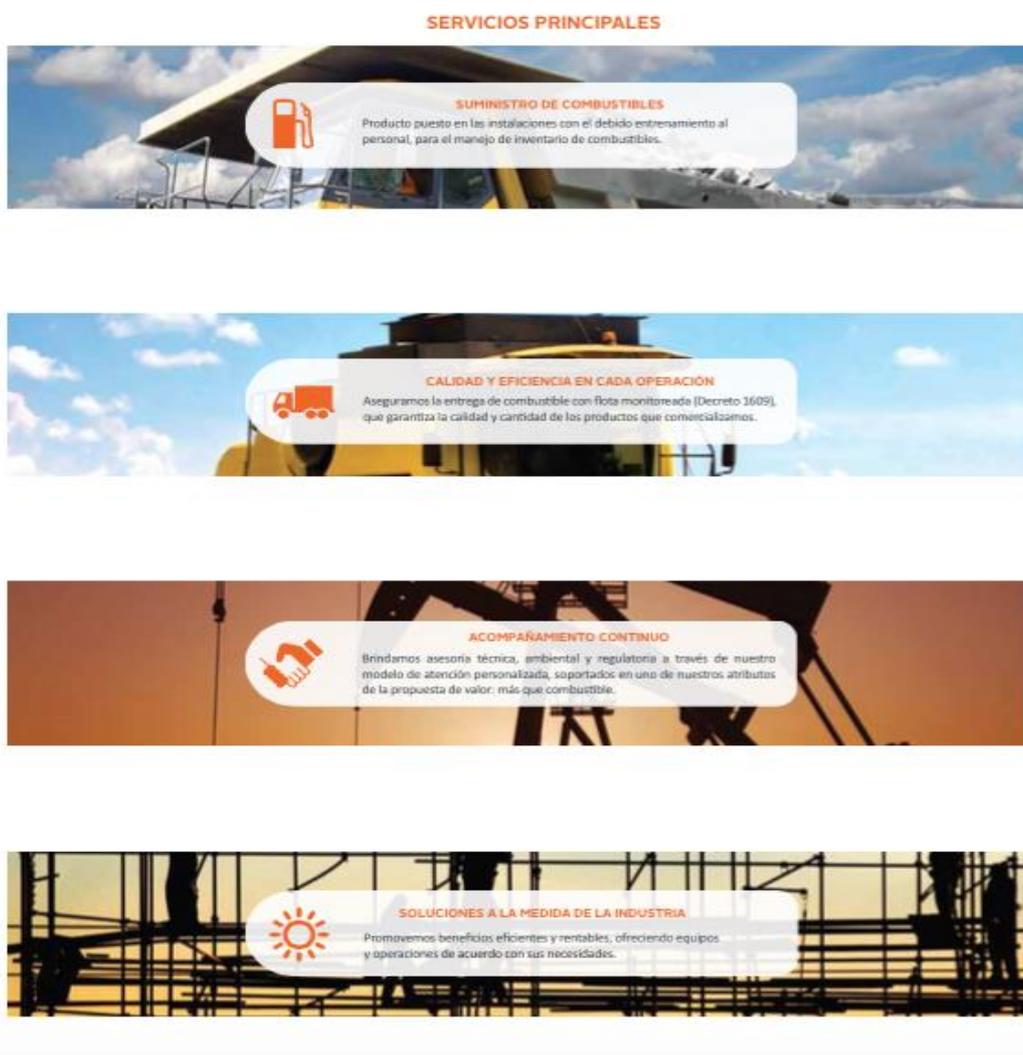


Imagen 16: Cuaderno de industria Terpel



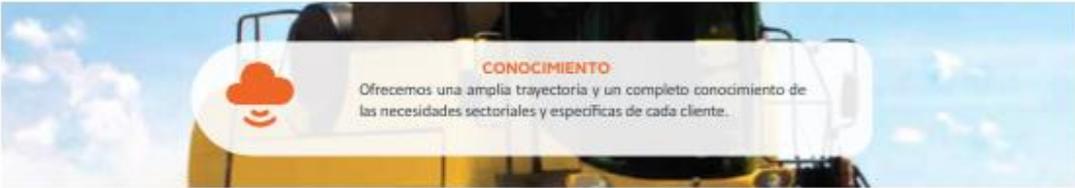
Los servicios principales ofrecidos por el negocio deben estar encabezados por la propuesta de valor corporativa: **ser más que combustibles**. Así las cosas, poner al cliente en el centro de la estrategia da lugar a que los servicios allí mencionados giren en torno a él, dándole una mayor relevancia a sus intereses y por consiguiente, justificar la gama de servicios que están puestos a su disposición y que responden a sus verdaderas necesidades. A nivel gráfico es posible simplificar el esquema con íconos de servicio que sean mucho más representativos, reforzados con palabras clave y acompañados por una serie de imágenes que no solo denoten funcionalidades sino que además evoquen emociones.

Imagen 17: Cuaderno de industria Terpel

**VENTAJAS**



**INFRAESTRUCTURA**  
Ofrecemos garantía de suministro apalancada en operaciones de abastecimiento con excelencia, a través de 29 plantas estratégicamente ubicadas a lo largo del territorio nacional.



**CONOCIMIENTO**  
Ofrecemos una amplia trayectoria y un completo conocimiento de las necesidades sectoriales y específicas de cada cliente.



**ESTRATEGIA COMPETITIVA**  
Servicio, infraestructura y propuesta de valor.



**TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO PARA EL MANEJO DE LA OPERACIÓN**  
Realizamos capacitación en el manejo, descargue y balance operativo de combustibles (Control de Inventarios).



**CAPACITACIÓN**  
Los programas de capacitación a nuestros clientes están enfocados en implementar operaciones seguras y amables con el medio ambiente:  
Programa de Industria Limpia.  
• Escuela de Industria • Visita Verde • Bitácora Ambiental

El rol de la comunicación juega un papel fundamental a la hora de dar a conocer las ventajas que tiene el negocio. Dado a que el mercado de combustibles es complejo, hacer la diferencia es la clave para retener a los clientes, motivo por el cual es necesario expresar las ventajas competitivas y diferenciales con las que cuenta el negocio frente a la competencia. En este caso la propuesta hace bien en mencionar cuáles son los beneficios que ofrece

el negocio de industria, pero se queda corta en comunicar que estos beneficios no los ofrece la competencia y son exclusivos para sus clientes.

**Imagen 18:** Cuaderno de industria Terpel



El valor agregado en términos de *marketing* es una característica adicional que se le da al servicio y por consiguiente contribuye a su diferenciación en el mercado, generando una mayor percepción por parte del cliente. Al igual que en las demás propuestas gráficas del negocio, los beneficios funcionales se mencionan pero no hacen referencia al factor humano que garantizará el éxito de la operación. En este caso no solo se trata de reconocer la importancia que tiene el cliente para la organización sino además la experiencia única de servicio que tendrán gracias al trabajo conjunto de las personas que representan a la marca y le dan mayor valor al negocio. Nuevamente la

propuesta gráfica se puede enriquecer con íconos propios del negocio y situaciones que evoquen el trato humano dirigido hacia el cliente.

**Imagen 19:** Cuaderno de industria Terpel



The advertisement is presented in a vertical, notebook-like format with three main sections. Each section features a photograph at the top, a title in white text, and a descriptive paragraph on a solid orange background.

**INDUSTRIA TERPEL**

Somos el aliado que usted necesita, trabajamos día a día para que su operación no se detenga. En Industria Terpel usted encuentra ofertas integradas que garantizan el suministro de líquido, gas y lubricantes, esto gracias a nuestra amplia red de abastecimiento.

**SUMINISTRO A LA MEDIDA DE SU OPERACIÓN**

Porque nos especializamos en las industrias de: minería, petróleo, agroindustria, construcción, transporte, comercializadoras industriales, sector energético.

Imagen 20: Cuaderno de industria Terpel



**SOMOS MÁS QUE COMBUSTIBLE  
PARA SU NEGOCIO**

Porque en nosotros usted encuentra:

- ✓ UN ALIADO.
- ✓ ATENCIÓN PERSONALIZADA.
- ✓ SUMINISTRO CONTINUO DE COMBUSTIBLE.

En las imágenes 19 y 20 el negocio hace un esfuerzo por comunicar los atributos que consideran más importantes y por los cuales se diferencian frente a la competencia. Sin embargo, estos temas ya fueron desarrollados en separatas anteriores de la misma herramienta, motivo por el cual es importante darle otro tono a la comunicación y que genere un vínculo estrecho con la marca. Por ejemplo, en la imagen 19 se puede afirmar lo siguiente: *Industria Terpel – Los clientes son nuestra mayor fuente de inspiración, por eso nos esforzamos a diario para ofrecerles soluciones integrales y a la medida de sus*

*necesidades. Contamos con la más amplia red de abastecimiento a nivel nacional y el mejor equipo humano para que su operación nunca se detenga. Ser más que combustibles significa brindar una mejor experiencia de servicio y garantizar mayor rentabilidad para su negocio. En la imagen 19 (parte inferior) también existe una oportunidad de mejora en el mensaje dirigido hacia el cliente: Nos preparamos para acompañarlo en su operación – Gracias a la confianza depositada por miles de clientes, ahora no solo somos expertos en minería, petróleo, agroindustria, construcción, transporte, comercializadoras industriales y sector energético sino además, en brindar la mejor solución para su negocio. Finalmente, la imagen 20 debería resaltar los valores más importantes que como negocio ofrecen al cliente: Somos más que combustible para su negocio: Industria Terpel es el mejor aliado estratégico para su negocio porque ofrece: 1. Servicio personalizado, 2. Soluciones integrales, 3. Infraestructura y abastecimiento continuo, 4. Rentabilidad para su negocio , 5. Equipo humano y técnico especializado.*

Si bien comunicar los beneficios funcionales es esencial para que los clientes conozcan los aportes que la marca genera a sus negocios, el componente emocional juega un papel fundamental para crear vínculos que hagan de la marca un aliado estratégico. Si bien los clientes del negocio de industria actúan en nombre de una empresa no podemos olvidar que siguen siendo personas, el trato humano resulta esencial para mantener lazos de amistad perdurables. De una manera simple es posible generar vínculos entre los clientes y las marcas, la clave está en comunicarlo de una manera clara para que los valores sean asociados inmediatamente con los beneficios que ofrece la empresa. Es importante conectar emocionalmente a los clientes por medio de acciones que generen valor agregado a sus negocios.

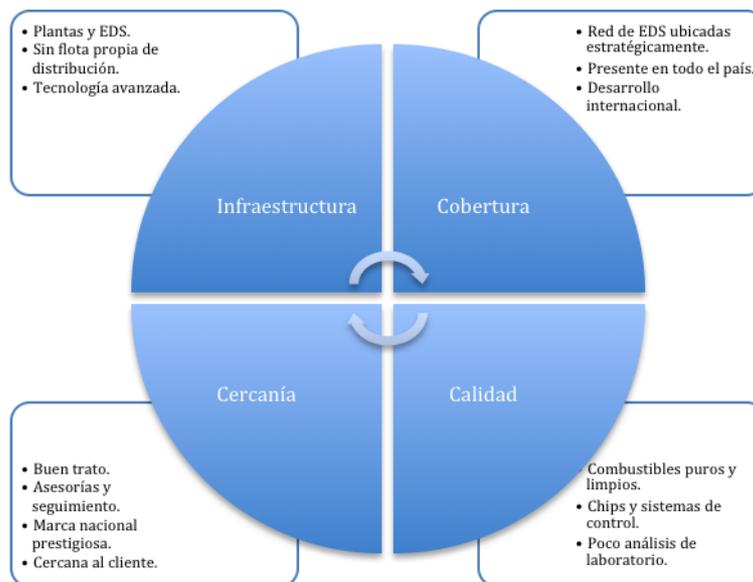
Parte de la estrategia de *branding* que hacemos al negocio de industria de Terpel aparece en el apéndice del presente documento. La propuesta gráfica pretende no solo comunicar los beneficios funcionales que los clientes

industriales consideran más importantes sino además, generar vínculos emocionales que fortalezcan la propuesta de valor del negocio.

## Asociaciones y percepciones generales de la marca Terpel – Valor del cliente actual.

La siguiente figura resume los cuatro puntos más importantes por los cuales los clientes asocian la marca y algunos de los atributos que se derivan de cada uno de estos:

**Figura 10:** Asociación y percepción Terpel – 2014



Fuente: adaptado de Mindcode (2014)

Como puede apreciarse, tres de los cuatro atributos principales por los cuales se asocia a la marca tienen un carácter netamente funcional, tan solo uno hace relación al carácter emocional, quedando de lado aspectos relevantes como el trabajo en equipo, mayor acompañamiento, profesionalismo y soluciones a la medida.

Teniendo en cuenta la gran cantidad de clientes corporativos que tiene este mercado y ante la escasez de atributos diferenciales que sean el detonante para tomar una decisión de compra, surge la necesidad de fortalecer la relación que la organización tiene con sus clientes actuales a través de estrategias de comunicación efectivas que permitan reforzar los vínculos que éstos tienen con la marca. Según un estudio realizado por la firma King Fish Media, el 56% de los presupuestos de *marketing* están destinados a la búsqueda de nuevos clientes, tan solo el 33% está dirigido a retener a sus clientes actuales. Si bien el 82% de las empresas encuestadas afirman que es más barato retener que adquirir, persiste la idea de seguir implementando acciones para obtener nuevos clientes. Por otro lado, el 49% reconoce que se obtiene un mayor retorno de inversión (ROI) con estrategias de mercadeo relacional que con aquellas que buscan atraer a nuevos consumidores (Marketo, 2014), porcentaje que resulta poco alentador en aras de fortalecer la relación con los clientes que son fieles a la marca. Sin embargo algunas empresas aún carecen de estrategias efectivas para consolidar la relación con sus clientes, quienes cada vez son más exigentes debido al entorno cambiante del mercado y productos sustitutos que suplen una necesidad puntual a un menor precio. Para el caso en concreto, es indispensable que el negocio implemente estrategias de mercadeo relacional y personalice el servicio para cumplir con las expectativas de sus clientes actuales, quienes en definitiva contribuyen de manera positiva con la rentabilidad de la empresa.

El compromiso del *marketing* actual consiste en relacionarse con sus clientes de forma individualizada, basado en un proceso de búsqueda permanente que permita identificar el ciclo de vida del producto y/o servicio y que, de ser necesario, se adapte a las verdaderas necesidades de sus clientes para entender quiénes son, generando así mayor valor y satisfacción (Marketo, 2014). Por esta razón es importante darle un uso adecuado a las bases de datos recolectadas en el tiempo, las cuales permiten identificar, conocer y generar valor a partir de acciones concretas que requieren una menor inversión. Sin embargo, no basta con generar valor sin crear un vínculo

emocional con el cliente, que en otras palabras no es más que tener clientes felices y satisfechos que recomienden el producto o servicio. Según Forbes, el 80% de las compras están relacionadas con una recomendación, quienes también tienen una probabilidad muy alta de convertirse en nuevos clientes. Parece ser obvio que un cliente es más rentable cuando realiza múltiples transacciones, la clave está en la forma de relacionarse para que sea una acción permanente. El negocio debe aprovechar la recolección de datos que hace ocasionalmente en eventos para elaborar propuestas a la medida de las necesidades que tienen los clientes, ofreciendo mayores beneficios que la competencia. Así mismo, debe hacer un esfuerzo adicional por mantener actualizada la información de sus clientes actuales y así acompañarlos, a la medida de sus requerimientos, en su operación.

Para que la estrategia relacional y de comunicación sean efectivas, el negocio de industria debe adoptar los siguientes principios (Marketo, 2014):

1. El negocio debe girar entorno al cliente.
2. Los vendedores deben tener una visión única de sus clientes.
3. Los vendedores deben estar en capacidad de automatizar y personalizar los procesos en función de la relación.

La relación lleva consigo un compromiso por parte de la empresa, la cual se debe construir y mantener para hacer de ésta una base sólida en la estrategia corporativa de la compañía. Sin importar cuál sea el canal o punto de contacto con el cliente, la estrategia corporativa de la empresa debe generar una experiencia de servicio unificada, para esto es importante coordinar a todas las áreas que componen la organización y así poder garantizar un beneficio constante en la relación. El uso de plataformas tecnológicas que se adapten a las condiciones de la fuerza de ventas permite recolectar información relevante de los hábitos de consumo del cliente, lo cual simplifica y optimiza las estrategias relacionales (Marketo, 2014). Por esta razón los vendedores cumplen un papel fundamental en el proceso, no solo porque se encuentran en

contacto permanente con el cliente sino además porque dan el insumo necesario para desarrollar una visión unificada del cliente y responder de manera oportuna a sus necesidades.

El negocio de industria califica a sus clientes de la siguiente manera:

1. Clientes Estrella: compras superiores a 100.000 galones mensuales.
2. Clientes Foco: compras entre 50.000 y 100.000 galones mensuales.
3. Cliente pequeño: compras inferiores a 50.000 galones mensuales.

En una encuesta de satisfacción realizada a los clientes del negocio, fue posible identificar lo siguiente:

- a. La mayoría de los clientes industriales no encuentran diferencia entre el servicio que ofrece Terpel respecto a otras empresas de la categoría, especialmente los clientes que hacen parte del segmento estrella de la compañía.
- b. Se evidencia que por lo menos 2 de cada 10 personas no sabe cómo evaluar el servicio al cliente de Terpel con respecto a otros proveedores de combustibles líquidos.
- c. Los medios de comunicación tradicionales se consolidan como los preferidos para comunicarse con la compañía, especialmente la comunicación directa con el asesor. Para el caso de los medios digitales, los clientes consideran que Internet es muy importante, seguido del chat virtual y los correos electrónicos.
- d. Los clientes industriales no perciben cambios significativos en la gestión comercial, en especial los clientes del segmento estrella. Es importante resaltar el incremento en la percepción de valor positiva frente a los resultados de 2012.
- e. Hay un incremento considerable (16%) en los niveles de empresas industriales que manifiestan estar totalmente satisfechos con el servicio recibido por parte de Terpel, mostrando un mayor incremento en el segmento foco.

- f. En cuanto a la evaluación de los niveles de satisfacción, se pone de manifiesto que 9 de cada 10 empresas recomendarían a Terpel, especialmente los del segmento estrella.

Si bien los resultados de satisfacción han venido mejorando, es posible identificar ciertas debilidades con el equipo comercial en cuanto a la solución oportuna de problemas o inquietudes, frecuencia de visitas y cercanía con los clientes. Sin embargo, reconocen la calidad y conocimiento por parte del equipo en temas de producto, servicio y negocio. Para una próxima ocasión recomendamos que las preguntas no se queden en temas de producto y servicio que ofrece la compañía, sino además debe incluir aspectos relacionados con afiliación, cercanía a la marca y trato personal por parte de los ejecutivos de cuenta. Sugerimos, entonces, que se incluya un cuestionario sobre la capacitación efectiva que reciben los clientes, el acompañamiento continuo, agilidad y cumplimiento en las solicitudes por parte del equipo humano que integra el negocio de industria de Terpel. Este esquema relacional le permitirá a los ejecutivos de cuenta de la organización identificar las necesidades inmediatas de sus clientes y atenderlas de forma oportuna, generando mayor valor y ofreciendo soluciones de carácter integral.

Teniendo en cuenta lo anterior es posible concluir que retener resulta ser mucho más rentable que buscar clientes nuevos, más aún cuando los niveles de competencia siguen en aumento y las promociones han afectado de forma notable al mercado. Para generar valor en la propuesta es indispensable conocer de manera individual a los clientes, lo cual permite personalizar las ofertas y generar puntos de interés que benefician en doble vía la relación, factores que construyen y mantienen de forma constante un interés por parte del cliente. Una estrategia de participación efectiva maximiza el valor de la estrategia, es decir, no solo el impacto será en términos de contribución y ganancia para la empresa sino de compromiso por parte de los clientes, quienes en última instancia buscan ser escuchados. En este orden de ideas podemos afirmar que un verdadero cliente es aquél que se mantiene en el

tiempo, no solo invirtiendo sus recursos en la marca sino adoptando un hábito de consumo permanente que va más allá de un simple estímulo racional, siendo ésta una oportunidad invaluable para que el negocio de industria de la Organización Terpel obtengan mayores recursos por medio de estrategias que fortalezcan la relación con sus verdaderos clientes.

## **Plan de comunicaciones complementario**

En aras de fortalecer la marca y hacer del servicio ofrecido toda una experiencia, es importante iniciar con un plan de comunicación interna en donde se fortalezca el valor de la marca y se reconozca la importancia del equipo humano como parte de la cadena de servicio. Si bien la organización ya cuenta con un plan dirigido a sus empleados para interiorizar el mensaje de las campañas, no basta con que asuman este último aspecto sino además surge la necesidad de establecer parámetros de comportamiento enfocados en el cliente, capacitando a todo el equipo y explorando nuevas habilidades que les permita atender los requerimientos del cliente de acuerdo a sus necesidades. Se trata entonces de convertir a los ejecutivos de cuenta en parte del equipo de sus clientes, fortaleciendo los vínculos emocionales que estos últimos tienen con la marca. El negocio debe comunicar constantemente la importancia de asistir a los clientes en cualquier momento, pero además reconociendo la importancia que tiene el equipo dentro de la organización.

En apartes del texto se mencionó la importancia que tiene la comunicación en el plan de *marketing*, la clave radica, por un lado, en ser coherentes, lo cual implica que haya relación entre las diferentes acciones que hablan de la marca. Por otro lado, cada soporte de comunicación debe ser independiente y autónomo, deben facilitar la comprensión de aquello que la marca representa (Mesonero & Alcaide, 2012). Si bien hay una gran variedad de medios para comunicar el servicio, el negocio deberá mezclarlos de tal manera que fortalezcan el valor de la marca, no solo compartiendo un significado y contenidos comunes sino también que ofrezcan distintas ventajas

complementarias. Teniendo en cuenta lo anterior, toda presencia que haga la marca, ya bien sea en eventos o en medios masivos, tendrá que estar dirigida a vincular, no solo funcional sino emocionalmente, a los clientes con las marca. La presencia en eventos deberá estar precedida por una estrategia dirigida a identificar las principales necesidades de los clientes potenciales, así como afinar aquellas que estén dirigidas al cliente actual. En todo momento, la comunicación debe vincular emocionalmente a los clientes para incrementar su percepción de valor, acompañado de un plan de capacitación previo a la fuerza de ventas y que facilite la transmisión del mensaje deseado.

En lo que respecta al plan de comunicación masivo, es importante identificar los medios que sean más afines al *target* de la campaña y que permitan fortalecer la propuesta de valor del negocio. Para el caso en concreto, se trata de clientes altamente cercanos a las plataformas digitales, así como a medios especializados que consultan con cierta frecuencia. Si bien el negocio no cuenta con un presupuesto elevado para acciones desde Mercadeo, es posible optimizar los recursos con un plan de construcción de marca a partir de fuentes digitales. El negocio de industria de Terpel carece de una plataforma digital propia en la cual el cliente puede interactuar con la marca y conocer a fondo los servicios que ofrece el negocio, así como los casos de éxito y respaldo de algunos de sus clientes. Antes de iniciar cualquier estrategia digital, primero se necesita una página que contenga toda la información, un lugar al cual se pueda direccionar la campaña y sea el epicentro de la experiencia de servicio. Para esto es indispensable contar con el apoyo de una empresa experta en desarrollo web que esté en la capacidad de plasmar el mensaje que busca comunicar el negocio, y no es otro que expresar los beneficios funcionales y emocionales que ofrece la marca. Una vez sea implementada esta estrategia, es necesario iniciar con un plan de acción dirigido a potencializar la marca y los contenidos de la página, siendo esta una vitrina de exposición para que los nuevos clientes conozcan el servicio y los clientes actuales tenga a su disposición todas las herramientas necesarias para complementar su experiencia de servicio. Teniendo en cuenta que hay una demanda importante

de combustible por parte de nuevos clientes nacionales y extranjeros que ingresan al mercado colombiano, tanto la página como la estrategia digital serán los medios más adecuados para que estos tengan al negocio de industria de Terpel como su primera opción. Es importante implementar estrategias en redes sociales y buscadores, como el caso de Google, que posicionen a la marca en los primeros lugares de recordación y búsqueda, a partir de atributos propios del negocio tales como combustibles, cumplimiento, operación nacional, abastecimiento, expertos, empresa colombiana de combustible, entre otras, presencia que siempre deberá estar acompañada por el recurso humano que hace parte de la operación. La marca y el negocio deberán estar en la capacidad de reaccionar frente a las ofertas editoriales que ofrecen los medios, su presencia en los lugares de mayor afinidad al *target* serán una muy buena oportunidad para identificar nuevos segmentos de mercado y cambios en los hábitos de consumo del cliente.

Finalmente es importante reconocer la importancia que tienen los canales de comunicación puestos a disposición del cliente. Si bien los clientes de industria se sienten satisfechos con la comunicación que mantienen con los ejecutivos de cuenta a través de canales tradicionales, es importante que el negocio evolucione y se anticipe a las necesidades de éstos, desarrollando en su plataforma canales de interacción virtual que tengan respuesta inmediata. Por otro lado, los correos directos con invitaciones a mantenerse informados en la página del negocio son acciones complementarias que los clientes valorarán en buena medida, siempre y cuando la marca busque diferentes alternativas para potencializar el negocio de sus clientes, capacitándolos constantemente y enviando información de interés que sirva para que éstos puedan desarrollar en sus empresas. Basados en los resultados de nuestra investigación, los clientes valoran la información sustentada en indicadores de gestión, siendo esta una gran oportunidad para que el negocio diseñe una plantilla digital en la cual el cliente pueda visualizar a diario los resultados de la operación, es decir, un resumen con todas las variables que se deben tener en cuenta para justificar la relación de costo beneficio, sin olvidar, por supuesto, mensajes de

carácter emocional que fortalezcan la relación; *Usted es el motor de nuestra industria. Nosotros, el combustible que garantiza su operación. Nos complace informarle que su pedido a sido entregado. A continuación encontrará los resultados de la operación: hora de solicitud, hora de entrega, nombre del conductor a cargo, nombre del ejecutivo a cargo, cantidad de combustible entregada, novedades, etc. Para más información, ingrese a [www.terpelindustria.com](http://www.terpelindustria.com). Este tipo de comunicación y acciones complementarias le darán mayor valor a la propuesta que ofrece el negocio, sin lugar a dudas demostrar que sus negocios son importantes para la operación dará lugar al fortalecimiento de la relación.*

## **CONCLUSIONES**

En los mercados industriales el protagonismo de las marcas cobra cada vez mayor importancia a la hora de tomar una decisión de compra, basados en aspectos diferenciales y únicos que no solo justifiquen el precio sino que además solucionen de manera sistemática las necesidades que tienen los clientes. Hablar de servicio no solo se refiere a una conducta acorde a los estándares de calidad que ofrece el mercado, sino también de ofrecer una serie de ventajas que vinculan a los clientes con la marca y hacer de ésta una experiencia memorable en términos de beneficios funcionales y emocionales. Hoy en día los clientes requieren una mayor atención, ofrecer un servicio acorde a sus necesidades es la clave para generar relaciones duraderas en el tiempo.

El negocio de industria de la Organización Terpel ha entendido que el cliente es lo más importante en la estrategia corporativa, adaptando el negocio a sus necesidades y haciendo cada vez mayores esfuerzos para diferenciarse de la competencia. **Ser más que combustibles** ha sido el punto de partida por el cual el negocio ha intentado demostrar el carácter humano del equipo que lo compone, fortaleciendo su propuesta de valor en aras de generar mayor cercanía con sus clientes. A lo largo de esta investigación no solo se ha hecho una breve descripción de la forma en que las marcas industriales deberían

darse a conocer para posicionarse en el mercado, sino que además se ha cuestionado si realmente el valor humano tiene importancia para el negocio de industria y si se ha comunicado de forma adecuada para que sus clientes lo entiendan, encontrando algunos vacíos entre lo que se piensa y lo que realmente se dice.

A nivel de *branding* podemos concluir que el negocio de industria de Terpel tiene claridad en cuanto a los beneficios funcionales que ofrece a los clientes, pero es débil a la hora de comunicar los beneficios emocionales que ofrecen y que se traducen en una ventaja competitiva dentro del mercado de combustibles. Estos últimos beneficios juegan un papel fundamental para crear vínculos que hagan de la marca un aliado estratégico. De una manera simple es posible generar vínculos entre los clientes y las marcas, la clave está en comunicarlo de una manera clara para que los valores sean asociados inmediatamente con los beneficios que ofrece la empresa. Es importante conectar emocionalmente a los clientes por medio de acciones que generen valor agregado a sus negocios. Cualquier tipo de presencia en eventos, publicidad, herramientas comerciales y *merchandising* del negocio debe estar precedido por el factor humano que la marca desee expresar, por este motivo es importante que a nivel de *branding* **ser más que combustible** siga siendo la esencia del negocio como marca no solo desde el punto de vista funcional, sino también emocional. Para hacer la diferencia en un mercado cada vez más competitivo, como es el de combustibles, es indispensable comunicar la razón por la cual la organización se traduce en ser más que un combustible, dándole un sentido más humano a la relación que adquieren con sus clientes.

En términos de comunicación el negocio debe hacer un esfuerzo que se traduzca en canales altamente efectivos para dar a conocer todos sus atributos, tomando como base una estrategia de comunicación basada no solo en beneficios funcionales sino además emocionales. Para esto es importante iniciar con un plan interno en donde se fortalezca el valor de la marca y se reconozca la importancia del equipo humano como parte de la cadena de

servicio, capacitando a todo el equipo y explorando nuevas habilidades que les permita atender los requerimientos del cliente de acuerdo a sus necesidades. Quienes hacen parte del negocio tienen un rol fundamental a la hora de hacer del servicio un momento memorable para los clientes, justificando el valor que como empresa les ofrecen. El negocio debe comunicar constantemente la importancia de asistir a los clientes en cualquier momento, pero además reconociendo la importancia que tiene el equipo dentro de la organización. En todo momento la comunicación debe vincular emocionalmente a los clientes para incrementar su percepción de valor.

En lo que respecta al plan de comunicación masivo, es importante identificar los medios que sean más afines al *target* de la campaña y que permitan fortalecer la propuesta de valor del negocio. Es necesario crear una vitrina interactiva que le permita al negocio darse a conocer de manera efectiva, implementando estrategias de posicionamiento digital a partir de los contenidos que se darán en esta, así como herramientas complementarias que le permita a los clientes actuales tener un mayor contacto con la marca. Finalmente, para generar valor en la propuesta es indispensable conocer de manera individual a los clientes, lo cual permite personalizar las ofertas y generar puntos de interés que benefician en doble vía la relación, factores que construyen y mantienen de forma constante un interés por parte del cliente.

## **APÉNDICES**

## BIBLIOGRAFÍA

Informe ANDI (2013). *Balance 2013 y perspectivas del 2014*. <http://www.andi.com.co/Archivos/file/ANDI%20%20Balance%202013%20y%20perspectivas%202014.pdf>

Informe de Gestión Terpel (2011). Organización Terpel S.A.

Informe sectorial Terpel (2012). Terpel en los diferentes segmentos. Fuente de referencia tomada del DANE.

Mesonero, Mikel., Alcaide, Juan Carlos (2012). *Marketing Industrial, cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. ESIC Editorial.

Keller, Kevin (2009). *Administración Estratégica de Marca, Branding*. Tercera edición. Pearson Educación.

La República (2013). Especial: las 1.000 empresas más exportadoras del país. *Exxon Mobil busca crecer en el país*. [http://www.larepublica.co/sites/default/files/otros\\_/especial\\_1000\\_empresas/exxon.html](http://www.larepublica.co/sites/default/files/otros_/especial_1000_empresas/exxon.html)

Marketo (2014). Improve customer acquisition with a engagement strategy. Marketo Inc 2014.

Ministerio de Minas (2013). *Preguntas frecuentes del sector de Hidrocarburos*. [http://www.minminas.gov.co/minminas/kernel/usuario\\_externo\\_faq/faq\\_hidrocarburos.jsp?clasePanel=FilaC&flag=0&optionSelected=consultar&id=570&codigo\\_categoria=568&flag=%200](http://www.minminas.gov.co/minminas/kernel/usuario_externo_faq/faq_hidrocarburos.jsp?clasePanel=FilaC&flag=0&optionSelected=consultar&id=570&codigo_categoria=568&flag=%200)

Olins, Wally (2008). *The Brand Handbook*. Londres, Editorial Thames & Hudson.

Organization of the Petroleum Exporting Countries – OPEC (2013). *Monthly Oil Market Report*. December 2013. Pág. 3.

Recreac org (2014). Ecología, medio ambiente. *¿Son las empresas de energía y marca la estrategia de marketing como el aceite y el agua?* <http://www.recreac.org/estrategia-marketing-a04287458.html>

Reporte Corporativo de Sostenibilidad (2011). Organización Terpel S.A.

Reporte Corporativo de Sostenibilidad (2012). Organización Terpel S.A.

Selltiz, Claire (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Rialp Ediciones S.A.

Swibel, Matthew (2005). *You've got ads*, *Revista Forbes*, 5 de septiembre de 2005. Pág 63 – 67.

Summary Annual Report (2013). Exxon Mobil. Chapter 1.

Webster, Frederick (1994). *Título original: Industrial Marketing Strategy*. Estrategia de Marketing Industrial. Ediciones Díaz de Santos S.A.

Zapata, Jaime Enrique (2010). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. *Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil*. Capítulo 3.

