



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**“Propuesta de un plan de incentivos para clientes
de la empresa DISAVUG CÍA. LTDA.”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en:
Licenciado en Mercadotecnia.

Autor:

Christian Fernando Valdez Urgilez

Tutor:

Ing. Francisco Álvarez Valencia. MBA

Cuenca-Ecuador

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico a Dios por ser aquel que me ha brindado la inspiración y la templanza para poder afrontar los objetivos planteados a lo largo de mi vida.

A mis padres por inculcarme el valor de la responsabilidad y brindarme su gran ejemplo de trabajo, esfuerzo y honradez.

De la misma manera a mis hermanos Antonio y Fabian por su apoyo y compartir su experiencia dentro del ámbito en cual me he formado.

Finalmente, este trabajo va dedicado a la memoria de mi hermano Freddy Valdez Urgilez quién siempre estará presente en mi corazón y cada logro alcanzado.

Christian Fernando Valdez U.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones y por ser la guía en mi camino.

Gracias a mis padres Ramiro Valdez y Laura Urgilez por brindarme siempre su apoyo en cada aspecto necesario para culminar esta etapa muy importante en mi vida.

También agradezco a los demás miembros de mi familia por su apoyo y aliento para seguir en todo momento.

A la Universidad del Azuay expreso mi gratitud por abrirme sus puertas y ser la pionera dentro de mi formación académica.

Christian Fernando Valdez U.

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
ÍNDICE	III
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE ANEXOS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. MARCO TEÓRICO	3
1.1. Marketing	3
1.1.1. Antecedentes del marketing	3
1.1.2. Conceptualización	4
1.1.3. Tipos de marketing	5
1.2. Marketing relacional	6
1.2.1. Antecedentes y definición	6
1.2.2. Importancia del marketing relacional	7
1.2.3. Etapas del marketing relacional	8
1.2.4. Diferencia entre el marketing tradicional y marketing relacional	9
1.2.5. La lealtad de los clientes como resultado del marketing relacional	10
1.2.6. La brecha del servicio	11
1.3. Marketing Estratégico	13
1.3.1. Definición	13
1.3.2. Plan del marketing estratégico	13
1.3.3. Objetivos del marketing estratégico	14
1.4. Fidelización	15
1.4.1. Definición	15
1.4.2. Factores fundamentales de fidelización	15
1.4.3. Estrategias de fidelización	16
1.4.4. Herramientas para la fidelización de los clientes	18
1.4.5. Proceso de fidelización de clientes	20
1.5. Programas de lealtad	21

1.5.1.	<i>Definición</i>	21
1.5.2.	<i>Objetivos del programa de fidelización</i>	22
1.5.3.	<i>Elementos básicos de un programa de fidelidad</i>	23
1.5.4.	<i>Tipos de programas de lealtad</i>	24
1.6.	Comportamiento del consumidor	25
1.6.1.	<i>Tipos de consumidores</i>	25
1.6.2.	<i>Proceso de decisión de compra</i>	27
1.6.3.	<i>Satisfacción del cliente</i>	27
CAPÍTULO II -----		30
2.	ANÁLISIS SITUACIONAL -----	30
2.1.	Antecedentes	30
2.1.1.	<i>Reseña histórica</i>	30
2.1.2.	<i>Direccionamiento estratégico</i>	31
2.2.	Análisis FODA	32
2.2.1.	<i>Fortalezas</i>	32
2.2.2.	<i>Oportunidades</i>	33
2.2.3.	<i>Debilidades</i>	33
2.2.4.	<i>Amenazas</i>	33
2.2.5.	<i>FODA cruzado</i>	35
2.3.	Análisis PESTEL	37
2.3.1.	<i>Factores políticos</i>	37
2.3.2.	<i>Factores económicos</i>	38
2.3.3.	<i>Factores sociales</i>	40
2.3.4.	<i>Factores tecnológicos</i>	40
2.3.5.	<i>Factores ecológicos</i>	41
2.3.6.	<i>Factores legales</i>	42
2.4.	Análisis PORTER	42
2.4.1.	<i>Poder de negociación con clientes</i>	43
2.4.2.	<i>Amenaza de nuevos competidores entrantes</i>	43
2.4.3.	<i>Poder de negociación con proveedores</i>	44
2.4.4.	<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	44
2.4.5.	<i>Rivalidad entre los competidores</i>	44
CAPÍTULO III -----		46
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO -----	46
3.1.	Objetivos de la investigación	46

3.1.1.	<i>Objetivo general</i>	46
3.1.2.	<i>Objetivos específicos</i>	46
3.2.	Investigación cualitativa	47
3.2.1.	<i>Objetivo de la investigación cualitativa</i>	47
3.2.2.	<i>Herramienta</i>	47
3.2.3.	<i>Enfoque de la entrevista a profundidad</i>	47
3.2.4.	<i>Entrevistas a clientes mayoristas estratégicos</i>	47
3.3.	Investigación cuantitativa	70
3.3.1.	<i>Proceso de segmentación</i>	70
3.3.2.	<i>Tabulación e interpretación de datos</i>	72
CAPÍTULO IV		86
4.	PROPUESTA DE PLAN DE INCENTIVOS	86
4.1.	Objetivo general	86
4.2.	Objetivos específicos	86
4.3.	Análisis del consumidor	86
4.4.	Propuesta de Plan de incentivos	87
4.4.1.	<i>Aumento del crédito por volumen de compra</i>	87
4.4.2.	<i>Producto con producto</i>	89
4.4.3.	<i>Descuento adicional por pronto pago o pago anticipado</i>	90
4.4.4.	<i>Sistema de puntos para obtener un obsequio</i>	92
4.4.5.	<i>Resumen de la propuesta del plan de incentivos para clientes mayoristas para la empresa Disavug Cía. Ltda.</i>	95
5.	CONCLUSIONES	96
6.	RECOMENDACIONES	98
7.	BIBLIOGRAFÍA	99
8.	ANEXOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	FODA Cruzado	35
Tabla 2.	Resultados del Atlas entrevista clientes.....	58
Tabla 3.	Resultados del Atlas entrevista vendedores.....	69
Tabla 4.	Muestra de clientes mayoristas de Disavug Cía Ltda.	71
Tabla 5.	Crédito adicional para ventas mensuales de la empresa.....	88
Tabla 6.	Criterio para determinar incentivo producto con producto	90
Tabla 7.	Escala de descuento por pago anticipado y pronto pago	91
Tabla 8.	Obsequios para motivar a los clientes de Disavug Cía. Ltda.	93
Tabla 9.	Plan de fidelización para la empresa Disavug Cía. Ltda.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de satisfacción.....	29
Figura 2. Estructura orgánica de la empresa.....	32
Figura 3. Nube palabras entrevista clientes	57
Figura 4. Nube palabras entrevista vendedores	69
Figura 5. Antigüedad del cliente	72
Figura 6. ¿Desde cuándo es cliente de DISAVUG CÍA. LTDA.?.....	73
Figura 7. ¿Cuándo fue la última compra que realizó con DISAVUG CÍA. LTDA.?	74
Figura 8. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos en DISAVUG CÍA. LTDA.?.....	75
Figura 9. ¿Cuáles son los motivos o razones por los cuales usted sigue comprando en DISAVUG CÍA. LTDA.?	76
Figura 10. ¿Cómo calificaría la atención que brinda el personal de DISAVUG CÍA. LTDA. en el punto de venta?	77
Figura 11. ¿Cómo califica usted el surtido de productos que oferta DISAVUG CÍA. LTDA.?	78
Figura 12. ¿Cómo califica usted el servicio de entrega de DISAVUG CÍA. LTDA.?	79
Figura 13. ¿Cómo califica usted los precios que asigna DISAVUG CÍA. LTDA. a los productos que ofrece?.....	80
Figura 14. ¿Recomendaría usted este negocio?	81
Figura 15. ¿Cuál de los siguientes factores considera que DISAVUG CÍA. LTDA. debería mejorar?.....	82
Figura 16. ¿Cuál de los siguientes incentivos referente a precio considera es el más apropiado para sus necesidades como cliente?.....	83
Figura 17. Enumere del 1 al 4, ¿cuáles de los siguientes incentivos referentes a volumen de compra considera es el más apropiado para sus necesidades como cliente en escala de prioridad?	84
Figura 18. ¿Usted está dispuesto a seguir un presupuesto de compra para poder beneficiarse de los incentivos mencionados?	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista vendedor 1	102
Anexo 2 Entrevista vendedor 2	104
Anexo 3 Entrevista vendedor 3	106
Anexo 4 Entrevista vendedor 4	108
Anexo 5 Entrevista vendedor 5	110
Anexo 6 Entrevista cliente 1	113
Anexo 7 Entrevista cliente 2	115
Anexo 8 Entrevista cliente 3	117
Anexo 9 Entrevista cliente 4	119
Anexo 10 Entrevista cliente 5.....	121
Anexo 11 Entrevista cliente 6.....	123
Anexo 12 Formato de encuesta	125
Anexo 13 Estados de resultados integrales.....	128

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo el propósito de desarrollar un plan de incentivos para fidelizar a los clientes mayoristas de la empresa Disavug Cía Ltda., a través de la identificación de aspectos teóricos, mismos que permitieron abordar la temática del marketing relacional. La metodología utilizada para la investigación tuvo un enfoque cualitativo; a través de la elaboración y aplicación de entrevistas a profundidad a 6 clientes con mayor volumen de compra mensual y a 5 partícipes de la fuerza de ventas de la entidad, y cuantitativo; mediante encuestas dirigidas a 45 clientes mayoristas. Se determinó que incentivos como el descuento en productos específicos de mayor consumo, aumento del crédito por volumen de compra, recompensas de producto con producto, descuento adicional y sistema de puntos, pueden ser alternativas para el desarrollo de estrategias dirigidas al crecimiento de ventas y la optimización de la relación con el cliente.

Palabras clave: Marketing relacional, plan de incentivos, estrategias, ventas.

ABSTRACT

The purpose of this research was to develop an incentive plan in order to retain the wholesale clients of the company Disavug Cía Ltda., through the identification of theoretical aspects that allowed the relational marketing approach and the exposure of the situation of the company. The methodology for the research had a qualitative approach through the elaboration and application of in-depth interviews with 6 clients with the highest volume of monthly purchases and the 5 participants of the entity's sales force. In the quantitative approach surveys were applied to 45 wholesale clients. It was determined that incentives such as discounts on specific products with higher consumption, increased credit for purchase volume, product rewards with the product, additional discount and points systems, can be alternatives for the development of strategies aimed at sales growth and customer relationship optimization.

Keywords: Relationship marketing, incentive plan, strategies, sales.



Firma estudiante
Christian Fernando Valdez Urgilez
79719
0984244235
christianvu665@es.uazuay.edu.ec



Firma del director del trabajo
Ing. Juan Francisco Álvarez. MBA



Firma Unidad de Idiomas

INTRODUCCIÓN

Disavug Cía. Ltda. es una empresa familiar ubicada en la ciudad de Cuenca con más de 20 años de trayectoria empresarial. Su principal actividad económica es la distribución y comercialización de productos de consumo masivo, siendo un distribuidor autorizado por Industrias Ales en los cantones aledaños a la ciudad de Cuenca-Ecuador.

Esta empresa se caracteriza por ser un negocio B2B (bussines to bussines). Si se analizan los últimos 5 periodos contables, se puede evidenciar una notable caída en las ventas; específicamente en el año 2016 se observó un decremento del 20% en los ingresos totales, asimismo, en el periodo 2017 disminuyeron un 21% las ventas con respecto al 2015. Ver anexo 13.

La problemática surge respecto a que las ventas hacia los clientes mayoristas no han incrementado, al contrario, han disminuido durante este último año de contingencia global, debido a la crisis sanitaria causada por la COVID-19, siendo esto un factor negativo en los resultados integrales de la empresa. En el mismo sentido, se ha notado como ciertos clientes importantes han reducido sus compras dentro de la compañía, por lo cual, se ve necesario llevar a cabo acciones que busquen revertir esta problemática.

Al conocer aspectos influyentes de los clientes, lo que se busca es pasar de algo transaccional a algo relacional con respecto al consumidor, por ende, es necesario investigar estas variables para la aplicabilidad de un plan de incentivos para desarrollar vínculos duraderos en el tiempo con los consumidores.

Debido a lo expuesto previamente se propone crear un plan de incentivos para la fidelización consecuente de los clientes mayoristas, con el objetivo de incrementar las ventas y su lealtad hacia la compañía.

El capítulo 1, dio a conocer el marco teórico del marketing y del marketing relacional, con el propósito de desglosar los criterios teóricos que sustentan el desarrollo del trabajo académico. El capítulo 2, recopiló información acerca de la entidad de estudio, donde se plantea la filosofía de la empresa y un estudio de factores externos e internos que influyen en el desarrollo de la organización, los cuales ayudan a determinar la situación actual y crear una visión general de la misma. En el capítulo 3, se realizó una investigación de mercado a través de la aplicación de entrevistas a profundidad a clientes y encuestas, mismas que fueron analizadas a través de la herramienta Atlas Ti. y SPSS, para sintetizar los resultados. Finalmente, en el capítulo 4 y, tomando en consideración los hallazgos del capítulo anterior, se procede a desarrollar una propuesta de plan de incentivos para la empresa Disavug Cía. Ltda. que ayude a incrementar las ventas y mejore la relación con el cliente.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Marketing

1.1.1. Antecedentes del marketing

El marketing ha ido evolucionando al pasar de los años y consigo el hábito de compra de los clientes, tanto así que existen empresas que se dedican a investigar la manera de pensar y actuar de los clientes, en varios estudios realizados con anterioridad sobre la fidelización de clientes se puede observar detalladamente cómo es importante para la empresa definir los factores influyentes para el cliente al momento de realizar la compra (Arosa, 2020).

El nacimiento del marketing está relacionado con el intercambio, la preocupación por los clientes y por conservar a los mismos al igual que el consecuente cuidado por el comportamiento del Talento Humano. El marketing surge como respuesta a las necesidades de las empresas, en relación a las crisis enfrentadas en el nivel de ventas, para entender las variables de la demanda y aprovechar situaciones óptimas. Existen indicios que en el siglo XV usaban un método empírico de marketing en la venta de libros (Cruz, 2018).

Además de sus orígenes históricos, también es importante destacar su definición original. En ese momento, el marketing solo se ocupaba de dos cosas: la producción y el producto. Con eso en mente, se ha tratado de hacer la distribución lo más eficiente posible. Del mismo modo, el marketing se limitaba a las actividades comerciales con fines de lucro (Yari & Guzmán, 2014).

Esta disciplina luego se extendió a otras áreas, como las organizaciones sin fines de lucro, las fundaciones e incluso la política. Sin embargo, la tecnología utilizada fue evolucionando con el mercado, adaptándose a los hábitos actuales, las tendencias de

consumo y los canales de comunicación emergentes. Por ello, en la actualidad se sigue buscando nuevas formas de llegar a los clientes finales de la manera más eficiente y eficaz (Rodríguez et al., 2020).

El uso del marketing produjo un efecto sobre la forma de administración de las empresas, con el surgimiento de nuevas teorías que moldearon la forma de realizar el marketing actual el cual se basa en crear, comunicar y entregar valor a los clientes para administrar la relación que desea lograr con los clientes con el objetivo del cumplimiento mutuo de los intereses de los dos involucrados en las transacciones (Choca et al., 2018).

1.1.2. Conceptualización

El marketing se define como la acción, conjunto de sistemas y procesos utilizados para crear, comunicar, proporcionar e intercambiar ofertas que agreguen valor a los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Guadarrama & Rosales, 2015).

Para Gonzáles (2017) marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Otro punto de vista es el de Rojas (2004), que expresa que el marketing es un término utilizado para referirse a la agrupación de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de un mercado, la gestión empresarial y las necesidades de los clientes.

Finalmente, se expone el criterio de Peñate y Recalde (2021), donde afirman que el término marketing a menudo se confunde con otros tipos de ciencias, como la publicidad. Sin embargo, se puede pensar en el marketing como un conjunto de

actividades o aspectos estratégicos que se pueden desarrollar de manera planificada y que incluyen muchos usos más allá de la mera publicidad. Desde una perspectiva empresarial, este conjunto de estrategias se denomina plan de marketing.

Por ende, se está ante un concepto muy amplio que puede extenderse en función de su aplicación y objetivos estratégicos, ya que el marketing puede utilizarse tanto para desarrollar una estrategia de ventas como para planificar diversas actividades que afectan a la marca o empresa (Rienares & Ponzoa, 2006).

1.1.3. Tipos de marketing

Marketing Interno

Considera la importancia del personal que labora, dentro de la empresa todo lo relacionado inherente en la percepción del cliente, en base a que mientras más complacido o preocupado por realizar su trabajo de la mejor manera se obtendrá clientes satisfechos. Se toma en cuenta la capacitación y la motivación al personal que tiene contacto con los consumidores, así como también al personal de apoyo para crear un grupo coordinado (Pinargote, 2019).

Marketing Externo

Va dirigido hacia las personas ajenas a la empresa tanto a clientes actuales o potenciales, del modo en que ellos perciben los diferentes aspectos de la empresa está relacionado con el marketing interno ya que es necesario contar con los medios para brindar un servicio o cumplir lo que se promete (Álvarez, 2007).

Marketing Interactivo

Administra la relación entre los clientes y los empleados basándose en la calidad percibida por el cliente final, miden la relación entre el marketing externo e interno

con el objeto de mejorar la calidad percibida en los productos o servicios (Salas, 2017).

Marketing operativo

Es la sección del marketing más táctica, pues se encarga de poner en práctica las acciones en el mercado. Al contrario que el estratégico, su horizonte temporal es más cortoplacista (corto-medio plazo) (Cobo & Gonzáles, 2007).

Marketing tradicional

El marketing tradicional hace referencia a todas aquellas estrategias destinadas a promocionar los productos o servicios de una entidad mediante herramientas que no hacen uso de las tecnologías digitales (Arosa, 2020).

1.2. Marketing relacional

1.2.1. Antecedentes y definición

Por muy pequeñas que sean las empresas, siempre han buscado la forma de mantener a sus clientes y conservarlos por medio de la comunicación constante (Salazar et al., 2017).

El marketing relacional, se sitúan entre los años 50 y 60; sin embargo, a principios de los años noventa es cuando atrae el interés de numerosos estudiosos del mercadeo, hasta el punto de llegar a ser considerado como el nuevo paradigma, por su evolución y enfoque a la atención del cliente (Rodríguez et al., 2020).

El marketing relacional es la actividad que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable (Guzmán, 2014).

1.2.2. Importancia del marketing relacional

Radica en que las empresas se dan cuenta que, al formar relaciones estables con los clientes, éstos repiten las compras y por lo mismo aumentan las ganancias de los recursos invertidos. Es esencial debido a que recortan gastos de campañas, promociones, se vende más rápido, se evita abandonar segmentos de mercado que no sean rentables, eliminan costos administrativos debido a que tienen una base de datos confiable para satisfacer de la mejor manera al cliente conociendo los gustos y preferencias del mismo (Salas, 2017; Asia, 2018).

Según el criterio de Carrasco et al. (2015), la importancia radica en que el marketing relacional se trata de ponerse en contacto con los clientes. De esta manera, lleva mucho tiempo ganarse la confianza del cliente, de igual manera, toma más tiempo diluirse, dependiendo de la estrategia a utilizar.

En este sentido, el marketing relacional es más complicado ya que busca establecer una relación cercana con los clientes potenciales al ofrecer cualquier producto y/o servicio (Burbano et al., 2018).

Otro pilar importante del marketing relacional es la búsqueda de soluciones globales, mismas que pueden definirse a corto y largo plazo. Aquello significa que las organizaciones, al aplicar estrategias de marketing relacional buscan obtener soluciones referentes a producto, servicio o precio, las cuales permitan establecer relaciones duraderas en el tiempo y en el ciclo productivo de la entidad (Bricio, 2018).

Adicionalmente, pueden considerarse las siguientes ventajas marketing relacional: (Arosa, 2020)

- Los clientes fieles son más accesibles al comprar productos de la empresa

- Existe reducción de costos al conocer los gustos y preferencias de los clientes.
- Se invierte menos recursos en la satisfacción de los clientes
- Por ser a mediano y largo plazo, la empresa se asegura de un beneficio adicional ya que lo que se intenta es una relación continua con valor para ambas partes tiene un contacto directo con el cliente.

El marketing relacional es importante porque permite clasificar a los clientes de la siguiente manera: (Arosa, 2020)

- Clientes habituales: tienen una frecuencia de compra baja.
- Clientes fieles: tienen una frecuencia de compra alta.
- Clientes ocasionales: hacen una recompra de marca.
- Clientes infieles-inaccesibles: no frecuente por ende es baja.
- Clientes infieles-adquiribles: no frecuente, pero se puede establecer estrategias para recuperar su fidelidad y sean parte de una compra alta

1.2.3. Etapas del marketing relacional

Según Salas (2017) el marketing relacional tiene los siguientes pasos o etapas:

- Paso 1: Valoración diagnóstica.
- Paso 2: Consolidación de la base de datos.
- Paso 3: Micro segmentación de la base de datos.
- Paso 4: Investigación de mercados.
- Paso 5: Determinación de los objetivos del plan.

- Paso 6: Precisión del formato del plan.
- Paso 7: Difusión interna y cualificación del cliente interno Servicio al cliente.
- Paso 8: Difusión externa.
- Paso 9: Implementación y puesta en marcha del plan.
- Paso 10: Medición de resultados y ajuste del plan de marketing.

1.2.4. Diferencia entre el marketing tradicional y marketing relacional

Algunas diferencias del marketing tradicional vs. el marketing relacional de acuerdo con el criterio de Arosa (2020):

Marketing tradicional	Marketing relacional
<ul style="list-style-type: none"> • Busca el aumento constante de las ventas. • Busca tener contactos esporádicos con los clientes para vender sus existencias puntuales. • Está centrado en las características del producto o el servicio. • Pretende la venta instantánea e inmediata. • Trabaja sobre la base de rentabilizar sus existencias. • La calidad concierne sólo al personal de producción. • Busca la ganancia inmediata de la empresa vendedora. • Está enfocado a un target amplio y a las masas. • Las posiciones del vendedor y el cliente son claras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Busca que las ventas sean de calidad y continuas en tiempo, no puntualmente intensas. • Tiene por objetivo que el contacto con el cliente sea ininterrumpido. • Se desarrolla con y sobre el cliente. • El cliente es el rey. • La opinión del cliente es importante y constante, sobre todo una vez el cliente ha hecho uso del producto o servicio. • Está centrado en el valor del cliente, sobre el valor que percibe y sobre el que desea. • El producto o servicio se desarrolla según sus deseos. • Busca el ganar-ganar • La calidad del producto y el servicio concierne a todo el

<ul style="list-style-type: none"> • Busca la venta inmediata en función de la calidad y el precio. • Está orientado al intercambio económico. • Está basado en la publicidad directa y masiva. • La comunicación es de una sola dirección: empresa y cliente. 	<p>personal de la empresa vendedora.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Está más personalizado al cliente, busca centrar las acciones con el cliente. • Los límites de la venta no son claros, ya que es fundamental la colaboración entre el vendedor y el cliente. • Es necesario desarrollar acciones de marketing interno para que todo el personal de la empresa colabore
--	---

Nota. La tabla muestra las diferencias existentes entre el marketing tradicional y el relacional. Fuente: (Arosa, 2020; Córdoba, 2009)

1.2.5. La lealtad de los clientes como resultado del marketing relacional

Existen estrategias para provocar la lealtad del cliente y como estrategia principal indica que es la de mantener una buena relación entre clientes y empleados para fomentar la lealtad. Según Guadarrama y Rosales (2015), los temas más frecuentes consisten en:

- **El desarrollo de una perspectiva adecuada:** mentalizar que cada cliente es un mundo diferente, por el cual se debe de mantener una postura adecuada en el momento de interactuar con el cliente y saber comprender sus necesidades.
- **Mantenerse en contacto:** establecer relación con el cliente, esto se puede aplicar por medio de recordatorios de fechas y momentos que sean relevantes para él, todo con el fin de hacer sentir y mantener una comunicación de empresa que en realidad se preocupa por el bienestar de su cliente. Proporcionar un esfuerzo discrecional: son todas aquellas pequeñas cosas que marcan una diferencia ante la vista del cliente.

- **Dirigir la lealtad de arriba hacia abajo:** es el reflejo de la lealtad gerencial hacia sus empleados, esto hace que se transmitan al cliente. Capacitación de los empleados: informar a los empleados lo importante de ofrecer un buen servicio y darles las pautas necesarias para ello.
- **Ofrecer incentivos:** es una forma más de demostrar al cliente que se lo aprecia. Generar confianza: demostrar conocimiento en el servicio, la fiabilidad y preocupación del proveedor de servicios por el cliente. Todo para generar confianza de empresa a cliente.

1.2.6. La brecha del servicio

Para Salas (2017), todos los ejecutivos de las organizaciones de servicio se han tenido que enfrentar a situaciones por agradables y es de ahí donde nace el análisis de las llamadas brechas en el servicio. Todo empieza a partir de la brecha del cliente y las brechas de los proveedores, para luego a partir de eso hacer una clasificación y descripción de cada una de ellas, a las que pertenecen y se presentan en el servicio (Guzmán, 2014). A continuación, estas son las brechas:

- Brecha 1 del proveedor: La brecha del conocimiento.
- Brecha 2 del proveedor: La Brecha del diseño y estándares del servicio.
- Brecha 3 del proveedor: La brecha del desempeño del servicio.
- Brecha 4 del proveedor: La brecha de la comunicación.

La brecha del cliente: son las diferencias entre las percepciones y expectativas del cliente. Las expectativas fluyen desde un punto de referencias porque se puede hacer una comparación referente a una situación ya vivida o escuchada, lo que quiere decir

que se tiene de donde partir, mientras que las percepciones son creadas por evaluaciones reales ya vividas de las expectativas.

En el servicio esperado se pueden manejar muchos factores que pueden hacer que el cliente sienta que tiene que dirigirse bajo esa dirección como puede ser por factor precio, publicidad, promesas de ventas, etc.

Mientras que las percepciones pueden estar llevadas por influencias como: las necesidades personales, publicidad de boca en boca, ofertas competitivas. También menciona sobre un mundo perfecto que se basa en la percepción que se tenga y que se cumpla por medio de las expectativas, allí serían iguales. Para poder cerrar la brecha del cliente, primero se necesita cerrar las cuatro brechas del proveedor, estas brechas se presentan en organizaciones que prestan servicios.

Brecha 1. La brecha del conocimiento

Se necesita realizar una investigación de mercados adecuada para obtener resultados válidos con el menor sesgo posible, porque de aquí parten las decisiones de los directivos de una empresa, con el objetivo de tener el conocimiento acerca de las necesidades que presentan los clientes. Esto puede cerrarse con la ayuda de sondeos, encuestas, entrevistas directas, con medios que aporten con información acerca de las expectativas, quejas, con el fin de mantener una buena relación con el cliente.

Brecha 2. La brecha del diseño y estándares del servicio

Aquí hace referencia acerca del diseño del servicio, es decir, el proceso que vaya armonizado con el posicionamiento. La ausencia de políticas internas enfocadas al cliente, la evidencia física, y el lugar en el que desarrolla los procesos pueden generar esta brecha.

Brecha 3. La brecha del desempeño del servicio

Se refiere a la mala administración en el departamento de recursos humanos, el reclutamiento del personal, debe de ser eficaz; también esta brecha aparece cuando no se tiene segmentos definidos, el mal manejo de precios para la demanda, los clientes no ocupan sus lugares, desconocen sus responsabilidades y el de mantener buenas relaciones con los intermediarios para que se logre un buen servicio.

Brecha 4: La brecha de la comunicación

Implica la entrega del servicio basado en la comunicación, no se debe de hacer falsas promesas, se debe de lograr superar las expectativas del cliente y cuando la fijación de precios no es la correcta. Todo esto causa una mala comunicación externa para los clientes.

1.3. Marketing Estratégico

1.3.1. Definición

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros (Izquierdo et al., 2020).

1.3.2. Plan del marketing estratégico

La planeación estratégica de marketing está principalmente relacionada con la asignación de recursos que son escasos y de los que se desea obtener rendimiento o

utilidad (Cobo & Gonzáles, 2007). Es un proceso de toma de decisiones que determina el camino, pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados y llegar a un lugar concreto, éste relaciona la situación actual de una empresa con la situación deseada para ella en corto, mediano y largo plazo, fijando metas a alcanzar y especificando los mejores caminos para seguir (Jaramillo et al., 2018).

1.3.3. Objetivos del marketing estratégico

Los objetivos del marketing describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas de ventas, y las estrategias describen cómo conseguir los objetivos (Sukier, y otros, 2018).

Los objetivos y estrategias de marketing se desarrollan al analizar las metas de ventas, los mercados meta y los problemas y oportunidades (Gonzáles, 2017). Para Cruz (2018), un objetivo de marketing es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo, son fines que han de realizarse. Un objetivo de marketing debe:

- Ser específico: tiene que centrarse en una sola meta.
- Ser mensurable: sus resultados tienen que ser susceptibles al cuantificarse.
- Ser relacionados con un período determinado: puede ser de 1 o más años, o 6 meses o una sola vez al año.
- Se deben centrar en modificar el comportamiento del mercado meta: estimular la compra, prueba de un producto nuevo, repetir la compra, realizar más compras frecuentes, comprar en más cantidad, etc.

1.4. Fidelización

1.4.1. Definición

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido el producto o servicio) se convierta en un cliente fiel al producto, servicio o marca de la empresa; es decir, un cliente asiduo o frecuente (Guadarrama & Rosales, 2015). La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar, sino que también recomiende el producto o servicio de la empresa a otros consumidores (Arosa, 2020).

La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra. Para llevar a cabo la fidelización de un cliente se lo debe conocer en profundidad y para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades, para después procesar esa información y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades (Salazar et al., 2017).

1.4.2. Factores fundamentales de fidelización

Según Salas (2017), los factores fundamentales de fidelización son:

- a) **Diferenciación:** Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos frente a los de la competencia. Dentro de este tipo de estrategia se tiene como características fundamentales: Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad.
- b) **Personalización:** Cada cliente es diferente y requiere unas características de determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente que nos proporcionará las pautas de su preferencia. Para realizar

la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.

- c) Satisfacción: Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
- d) Fidelidad: Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas.
- e) Habitualidad: Frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que nuestros clientes realizan sus compras.

1.4.3. Estrategias de fidelización

Según el criterio de Choca et al. (2018) las mejores estrategias de fidelización se centran en:

- a) **Brindar un Buen Servicio al Cliente:** Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención. El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.
- b) **Brindar Servicios de Post Venta:** Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc. El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente;

pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

- c) **Mantener Contacto con el Cliente:** Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva. El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

- d) **Buscar un Sentimiento de Pertenencia:** Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias. Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

- e) **Usar Incentivos:** Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al

acumular cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

- f) **Ofrecer un Producto de Buena Calidad:** Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias. El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y posteriormente lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

1.4.4. Herramientas para la fidelización de los clientes

Clienting

El clienting es una herramienta que consiste en evaluar y conocer a fondo a todos los clientes. Esta herramienta debe manejar los datos óptimamente, esto permitirá identificar cuáles son los clientes que aportan mayores beneficios a la empresa, en consecuencia, esta deberá invertir mayores recursos en mantener a estos clientes (Guzmán, 2014).

CRM

La herramienta CRM se enfoca en aumentar la satisfacción del cliente, de esta manera se desarrolla una relación valiosa, rentable y de largo plazo entre el cliente y la empresa. En esta estrategia el cliente se convierte en el eje central por el cual se realiza todo el proceso de la organización (Meléndez, 2018).

El uso de un sistema de CRM forma parte de una estrategia orientada al cliente, en la cual, todas las acciones tienen como objetivo final, mejorar la atención y las

relaciones con clientes actuales y potenciales. Un software de CRM que tenga como enfoque a los clientes, proporcionan resultados demostrables, tanto por disponer de una gestión comercial estructurada y que potencia la productividad en las ventas como por ofrecer un conocimiento profundo del cliente que permite la planificación de estrategias de marketing más personalizadas (Choca et al., 2018).

En base a las actividades y funciones, los sistemas de CRM se han segmentado en tres categorías principales: CRM Operativo, CRM Analítico y CRM Colaborativo, según el criterio de Ortegón (2019):

- **CRM Operativo:**

El CRM operativo integra y automatiza tres actividades de comercialización fundamentales: marketing, ventas, y atención al cliente. Los softwares automatizados ofrecen un panel de control que proporciona información general sobre los clientes, las actividades de marketing, las ventas realizadas, y cualquier contacto o información perteneciente a la estrategia.

Además de la información, los equipos de trabajo podrán utilizar el software para realizar acciones, como contactar a clientes, enviar mensajes automatizados o implementar una nueva estrategia de promoción online. Poder acceder a esta información en tiempo real y desde cualquier dispositivo, representa la verdadera automatización de marketing, ventas y servicio al cliente, a través de un solo sistema.

- **CRM Analítico:**

Los softwares analíticos de CRM se utilizan para analizar a profundidad todos los datos suministrados por los clientes. Los datos recopilados de diferentes fuentes, según la estrategia de marketing de la empresa, van

alimentando este sistema para delimitar comportamiento, hábitos de consumo, y claves necesarias para impulsar cualquier estrategia de comercialización de un producto o servicio.

Estos datos agrupados por el software pueden ser analizados por los líderes de cada área, con el fin de tomar decisiones rápidas y necesarias, para optimizar las acciones y esfuerzos de toda la organización. A su vez, los datos se pueden reorganizar y analizar a futuro a través del histórico, así como comparar y agrupar información; entre otras herramientas que ofrecen los sistemas. Y este tipo de CRM también mejora el criterio de los gerentes a la hora de prestar atención a los pequeños detalles.

- **CRM Colaborativo:**

Los tipos de CRM Colaborativos se utilizan para gestionar la cooperación entre todas las partes interesadas, con el fin de compartir y sincronizar la información de clientes y situaciones relevantes del mercado. Dentro de la organización, diferentes departamentos están interconectados con este sistema de CRM. Por ejemplo, se pueden recopilar puntos clave de las llamadas Atención al Cliente para mejorar las estrategias de marketing, o implementar una nueva acción que mejore el proceso de ventas.

El área de finanzas y administración también pudiese estar involucrado en un CRM Colaborativo, ya que aporta la visión necesaria para modificar los precios o analizar el valor con que los clientes perciben el producto.

1.4.5. Proceso de fidelización de clientes

Según Arosa (2020), el proceso de fidelización se concentra en los siguientes aspectos de manera cronológica:

- a) **Cliente Posible:** Es un consumidor que seguramente no conoce la empresa, pero que se encuentra dentro de la zona o el mercado de ella.
- b) **Cliente Potencial:** Una persona que tiene las características adecuadas, para comprar el producto o servicio que ofrece una empresa.
- c) **Comprador:** Ha realizado una operación puntual de compra.
- d) **Cliente Eventual:** Compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia.
- e) **Cliente Habitual:** Compra de forma repetida, pero compra también en otras empresas.
- f) **Cliente Exclusivo:** Sólo compra los productos que requiere a una empresa, no compra a los competidores del sector.
- g) **Propagandista:** Convencido de las ventajas de la oferta que le ofrece una empresa, transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre esta. Hace propaganda y recomienda el servicio de la empresa a otros consumidores.

1.5. Programas de lealtad

1.5.1. Definición

Son filosofías implementadas en toda la organización no únicamente del departamento de mercadeo, teniendo como fundamento el servicio y la satisfacción del cliente, lo cual implica el conocimiento con exactitud de cuantas veces visita la empresa o ha dejado de visitarla en los últimos tres meses el consumidor; que productos ha comprado; cuanto ha sido el monto que ha pagado; los datos ayudan a determinar el perfil del mismo, los gustos y preferencias y la información básica detallada para comunicarse con él. Los programas de lealtad representan una retribución de la compañía, que sea atractiva, alcanzable y rentable (Cruz, 2018).

1.5.2. *Objetivos del programa de fidelización*

De acuerdo con Rodríguez et al. (2020), los objetivos principales de programas de fidelización:

- a. Identificar a los mejores clientes son los que agregan mayor valor a la empresa, se calcula un monto de dinero que representa cada cliente y un período de tiempo de actividad en la institución para catalogarlo.
- b. Mantener a los mejores clientes fieles a la institución para que los clientes permanezcan fieles a la empresa y mejorar la relación con ellos es importante conocer sus necesidades y requerimientos.
- c. Incrementar la rentabilidad de la relación con los clientes se deben de tomar en cuenta las promociones realizadas evaluando el comportamiento y extraer las que funcionaron positivamente para luego repetir las:
 - Que los clientes realicen compras y a la vez retenerlos en la empresa.
 - Identificar clientes por edad específica con lo cual se puede segmentar el mercado meta.
 - Agregar valor a los servicios básicos.
 - Retención de clientes como miembros.
 - Realizar ofertas regulares a grupos específicos con intereses especiales.
 - Diferenciar un producto por medio de la oferta con un valor agregado.

1.5.3. Elementos básicos de un programa de fidelidad

Los programas de fidelización constan de tres elementos básicos que se interrelacionan entre sí, por lo que, si uno falla, el programa suele acabarse y convertirse en ineficaz: (Arosa, 2020)

- a) Sistema de relación con los clientes (del programa de fidelización): El programa de fidelización brinda la oportunidad de entrar en una relación estrecha con los clientes e interactuar con ellos. El sistema de relación identifica todas las formas y momentos de contacto con el cliente, desde su inscripción al programa hasta su posible salida. Dentro del sistema de relación se distinguen dos aspectos primordiales: la comunicación con los clientes y el sistema de comercialización del producto de fidelización.
- b) Las ventajas adicionales que obtendrán los clientes fruto de su comportamiento y fidelidad: Las ventajas son aquellos incentivos adicionales que se ofrecen al cliente con el objetivo de generar el comportamiento deseado. Éstos pueden tomar la forma de descuentos, regalos, puntos acumulables, millas, servicios exclusivos, etc.; esto dependerá del tipo de cliente al que se enfoquen. El atractivo que representen dichas ventajas será un elemento decisivo para la inscripción y participación en el programa, es decir, será el factor que hará que el cliente reserve un lugar en su mente para la empresa y su marca.
- c) El sistema de información: El sistema de información es la pieza clave de un programa de fidelización; la captura y tratamiento de la información es lo que proporciona valor estratégico al programa y lo distingue de una simple promoción. Mediante un adecuado sistema de información se pueden identificar oportunidades de mejora de productos y servicios en segmentos de clientes, e incluso nuevas áreas de negocio, evaluar la rentabilidad real del programa de

fidelización, determinar en qué clientes invertir y en cuáles se debe reducir costos, los incentivos que mejor funcionan, etc.

1.5.4. Tipos de programas de lealtad

Existen múltiples clasificaciones para los programas de fidelización en la literatura; se plantea que su efectividad se basa en el tipo de propuesta y resultados o valores diferenciadores que aportan. Los programas pueden clasificarse como: (Salas, 2017)

- a. Programas de recompensa basados en puntos: consiste en acumular puntos en función de determinados esfuerzos de compra, visita o participación, canjeables por un catálogo de productos (artículos promocionales, viajes, boletos aéreos, entradas a espectáculos, suscripciones a revistas, etc.), que permanecen con escasas diferencias en el tiempo e incorpora ofertas de precios en puntos de forma puntual. Este tipo de programa es ampliamente usado en las tiendas por departamento y en supermercados.
- b. Programas de recompensa basados en cupones de descuento: basan su atractivo en conseguir reducciones de precio en futuras compras dentro del establecimiento, normalmente articuladas mediante vales descuento con valor facial en dinero. Han tenido un especial desarrollo en los sectores de distribución alimentaria, como las reconocidas gifts cards de los supermercados o restaurantes.
- c. Programas basados en tratos preferenciales: se aproximan al concepto de Club, ofrecen la posibilidad de conseguir ventajas adicionales en la propia empresa o establecimiento adheridos al programa. El trato especial y el reconocimiento

del cliente son pautas diferenciales. Se puede mencionar como ejemplo las tarjetas VIP de cines con descuentos en las entradas y dulcería.

1.6. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se debe a todas aquellas situaciones y factores que hacen que despierte sentimientos como: el de la necesidad, deseo, o motivación por comprar algo (Rodríguez et al., 2020). Es ahí, cuando los mercadólogos tienen toda la oportunidad de ofrecer productos o servicios al mercado y si es efectivo el cumplimiento solicitado por el cliente, logrará que éste tome una acción ante el producto o servicio, que vaya de la mano con el siguiente paso, el proceso de decisión de compra (Pinargote, 2019).

Por otra parte, Meléndez (2018) hace énfasis en la importancia de la retención por medio de la satisfacción al cliente para que este genere un comportamiento positivo frente a la marca del producto o servicio. Y también la importancia de mantener un enfoque referente a los diferentes factores que pueden llevar a que el consumidor manifieste distintos comportamientos como: un buen saludo, la forma de la mirada, la manera de atención al cliente; esto aplica dependiendo de la ocasión y situación en la que se encuentre el producto para su consumo.

1.6.1. Tipos de consumidores

Existen varios tipos de consumidores o clientes, los cuales responden a ciertos intereses y variables: (Arosa, 2020)

- Consumidores actuales:
 - Clientes activos e inactivos:
 - ✓ Clientes de compra frecuente.

- ✓ Clientes de compra habitual.
 - ✓ Clientes de compra ocasional.
- Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras.
 - ✓ Clientes de alto volumen de compras.
 - ✓ Clientes con promedio volumen de compras.
 - ✓ Clientes con bajo volumen de compras.
- Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos
 - ✓ Clientes complacidos.
 - ✓ Clientes satisfechos.
 - ✓ Clientes insatisfechos.
- Clientes influyentes
 - ✓ Clientes altamente influyentes.
 - ✓ Clientes de regular influencia.
 - ✓ Clientes de influencia a nivel familiar
- Consumidores potenciales:
 - Clientes potenciales según su posible frecuencia de compras.
 - ✓ Clientes potenciales de compra frecuente.
 - ✓ Clientes potenciales de compra habitual.
 - ✓ Clientes potenciales de compra ocasional.
 - Clientes potenciales según su posible volumen de compras.

- ✓ Clientes potenciales de alto volumen de compras.
- ✓ Clientes potenciales de promedio volumen de compras.
- ✓ Clientes potenciales de bajo volumen de compras.
- Clientes potenciales según su grado de influencia.
 - ✓ Clientes potenciales altamente influyentes.
 - ✓ Clientes potenciales de influencia regular.
 - ✓ Clientes potenciales de influencia familiar.

1.6.2. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra, según Guzmán (2014) está fundamentado en los siguientes pasos:

- Reconocimiento de la necesidad.
- Búsqueda de información.
- Evaluación de alternativas.
- Decisión de compra.
- Comportamiento posterior a la compra.

1.6.3. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas.

El concepto de satisfacción está en función a las expectativas de los clientes (Kotler & Armstrong, 2003).

Niveles de Satisfacción:

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

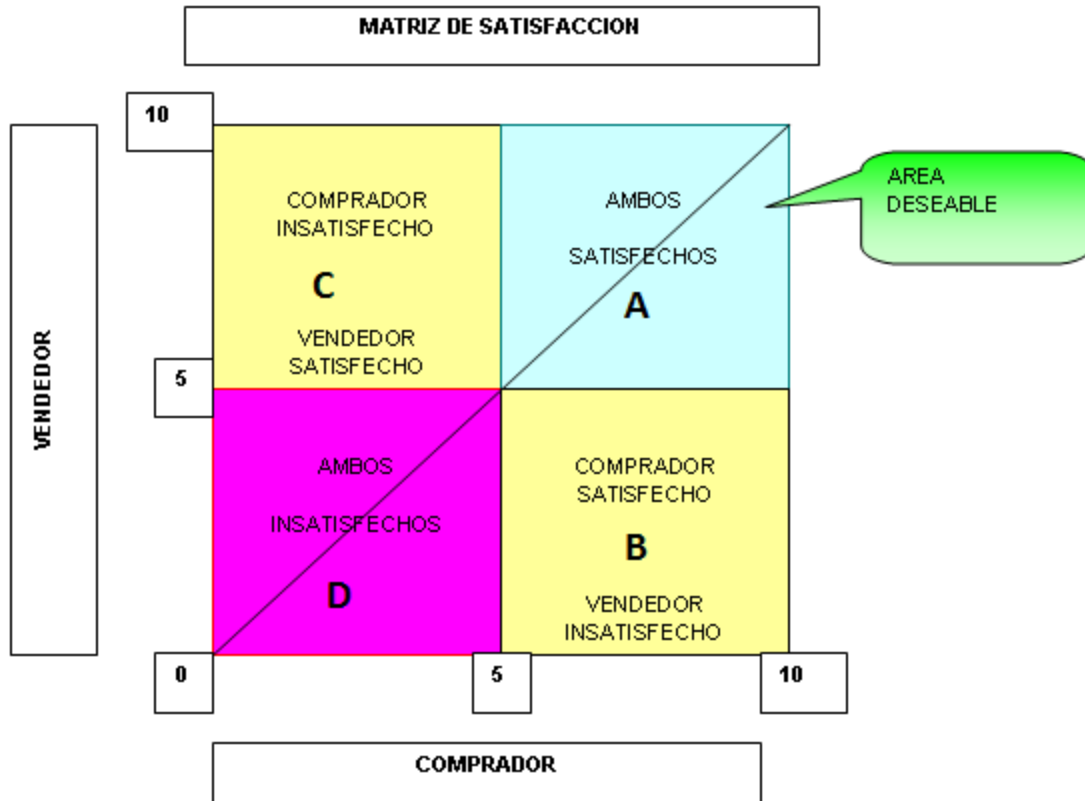
- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional) (Cobo & Gonzáles, 2007).

Matriz de satisfacción de clientes:

Figura 1.

Matriz de satisfacción



Nota. La figura muestra la matriz de satisfacción de clientes-vendedores. Fuente: (Tavira, 2015)

En la matriz llamada de satisfacción comprador/ vendedor se resume la acción que debe perseguir toda negociación: La consecución de un acuerdo satisfactorio para ambas partes. Si la negociación termina con acuerdo en alguna de las zonas C o B, será un acuerdo altamente inestable con poco horizonte de futuro. Una de las dos partes lo romperá. Si el acuerdo se produce en la zona D, el acuerdo puede ser estable, aunque aparecerán tensiones, con ambas partes intentando mejorar. Finalmente, si el acuerdo se produce en la zona A, tiene todas las posibilidades de ser un acuerdo fructífero, duradero y estable.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

En el presente capítulo se realiza el estudio de factores externos e internos que influyen en el desarrollo de la empresa, los cuales ayudan a determinar la situación actual y crear una visión general de la misma.

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Reseña histórica*

Disavug Cía. Ltda. es una empresa familiar ubicada en la ciudad de Cuenca con más de 20 años de trayectoria empresarial. Su principal actividad económica es la distribución y comercialización de productos de consumo masivo, siendo un distribuidor autorizado por Industrias Ales en los cantones aledaños a la ciudad de Cuenca-Ecuador.

La empresa nace en el año de 1986 constituida con el nombre de Comercial Valdez, y logra una gran aceptación gracias a la confianza y acogida de sus clientes, como también el excelente servicio de sus colaboradores. Durante esta etapa la empresa tenía a su disposición equipos de logística propios pero sus instalaciones para su funcionamiento eran rentadas, En este periodo laboraban siete personas dos en el área administrativa, una en bodega y cuatro en lo que se denominaba auto venta.

A partir del año 1999 la empresa deja de funcionar con el nombre antes mencionado para constituirse como DISAVUG Cía. Ltda. La empresa ha venido laborando exitosamente hasta la presente fecha y luego de aumentar su línea de productos, ha tenido un crecimiento económico sostenible.

Esta empresa se caracteriza por ser un negocio B2B (bussines to bussines). Si se analizan los últimos 5 periodos contables, se puede evidenciar una notable caída en las ventas; específicamente en el año 2016 se observó un decremento del 20% en los

ingresos totales, asimismo, en el periodo 2017 disminuyeron un 21% las ventas con respecto al 2015. Debido a este escenario, la directiva de la organización ha visto necesario la aplicación de medidas estratégicas que incentiven a los consumidores.

2.1.2. *Direccionamiento estratégico*

Misión:

“Comercializar y distribuir en forma competitiva, eficiente, rentable y con responsabilidad social, productos de primera necesidad y otros alimentos con los estándares de calidad que satisfagan la necesidad, generando bienestar para sus clientes, colaboradores y la empresa” (DISAVUG CÍA. LTDA., 2021).

Visión:

“Ser una empresa reconocida como líder en negocios eficientes y rentables de productos de consumo masivo, consolidándose con su competitividad y sostenibilidad de acuerdo a las oportunidades del entorno, a través de las mejores prácticas, contribuyendo al desarrollo nacional, teniendo como pilar el talento humano” (DISAVUG CÍA. LTDA., 2021).

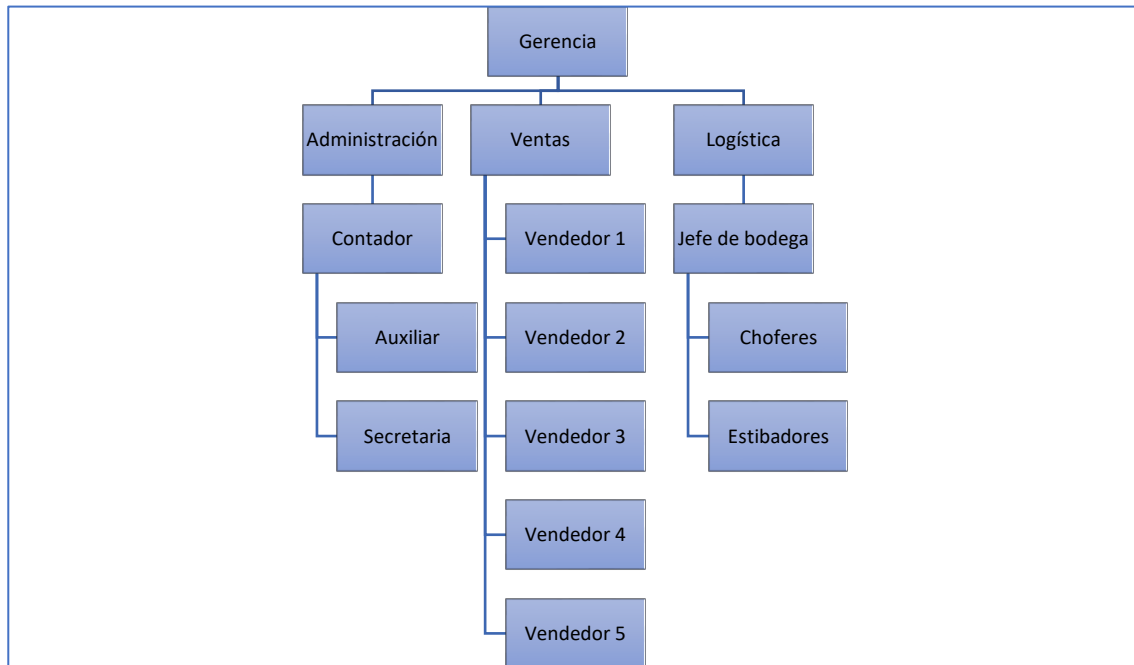
Valores:

- Hábito de Servicio
- Transparencia y Honestidad
- Competitividad
- Trabajo en Equipo
- Calidad Humana y Respeto

Estructura orgánica:

Figura 2.

Estructura orgánica de la empresa



Nota. Estructura orgánica de Disavug Cía. Ltda. Fuente: Elaboración propia.

2.2. Análisis FODA

Un análisis FODA tiene el objetivo de determinar las posibilidades reales que tiene la empresa para lograr los objetivos que se fijó inicialmente y que el gerente, tenga claridad sobre los obstáculos que debe afrontar, permitiendo explotar eficazmente los factores positivos, para eliminar el efecto de los factores negativos (Sukier et al., 2018). En el siguiente apartado se procede a elaborar un análisis FODA centrado en la empresa, para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

2.2.1. Fortalezas

- Alta calidad de las líneas de productos de industrias Ales.
- Relación estable entre la fuerza de ventas y el cliente.
- Amplio portafolio de productos y marcas reconocidos en el mercado, y se cuenta con la distribución de los mismos.

- Puntualidad y eficiencia al momento de la entrega.
- Distribuidores directos de industrias Ales con precios competitivos.
- Capacidad de manejar crédito para nuestros clientes.
- Bodegas, oficinas y transporte de productos propios.

2.2.2. Oportunidades

- Llegar a los potenciales clientes que necesitan productos de primera necesidad para satisfacer sus necesidades.
- Creación de una marca propia de cualquier ítem en consumo masivo.
- Expansión de mercado debido a la experiencia en logística y flota propia.
- Adquirir exclusividad en nuevas líneas de productos en el mercado.

2.2.3. Debilidades

- Variabilidad en el precio de los productos.
- Falta de control en la calidad de las mercaderías por su alta cantidad en inventario.
- Falta de control en el departamento de ventas en cuanto al manejo de la política de crédito.
- Mercado de precios, no tiene control de la producción ya que es externo nuestro distribuidor.
- El marketing de los productos que distribuye la empresa depende del proveedor externo.

2.2.4. Amenazas

- Aparición de más distribuidores en el mercado con productos similares.

- Inflación que afecta la economía de los consumidores.
- Dificultad en recuperación de la cartera vencida debido a las condiciones económicas.
- Mercado de consumo tradicionalista.

2.2.5. FODA cruzado

Tabla 1

FODA Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Alta calidad de las líneas de productos de industrias Ales.</p> <p>F2. Relación estable entre la fuerza de ventas y el cliente.</p> <p>F3. Amplio portafolio de productos y marcas reconocidos en el mercado, que se cuenta con la distribución de los mismos.</p> <p>F4. Puntualidad y eficiencia al momento de la entrega.</p> <p>F5. Distribuidores directos de industrias Ales con precios competitivos.</p> <p>F6. Capacidad de manejar crédito para nuestros clientes.</p> <p>F7. Bodegas, oficinas y transporte de productos propio.</p>	<p>D1. Variabilidad en el precio de los productos.</p> <p>D2. Falta de control en la calidad de las mercaderías por su alta cantidad en inventario.</p> <p>D3. Falta de control en el departamento de ventas en cuanto al manejo de la política de crédito.</p> <p>D4. Mercado de precios, no tiene control de la producción ya que es externo nuestro distribuidor.</p> <p>D5. El marketing de los productos que distribuye la empresa depende del proveedor externo.</p>
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO

<p>01. Llegar a los potenciales clientes que necesitan de productos de primera necesidad para satisfacer sus necesidades</p> <p>02. Creación de una propia marca de cualquier ítem en consumo masivo.</p> <p>03. Expansión de mercado debido a la experiencia en logística y flota propia.</p> <p>04. Adquirir exclusividad en nuevas líneas de productos en el mercado.</p>	<p>01. F2. Establecer un plan de incentivos para clientes.</p> <p>02. F3. Lanzar una línea de productos propios para rellenar vacíos en las necesidades de los clientes.</p> <p>03. F7. Posicionar bodegas en puntos estratégicos para una optimización del proceso logístico.</p>	<p>01. D3. Establecer políticas de crédito para nuevos segmentos de clientes.</p> <p>04. D5. Plan de marketing para promocionar nuevas líneas de productos.</p>
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>A1. Aparición de más distribuidores en el mercado con productos similares.</p> <p>A2. Inflación que afecta la economía de los consumidores.</p> <p>A3. Dificultad en recuperación de la cartera vencida debido a las condiciones económicas.</p> <p>A4. Mercado de consumo tradicionalista.</p>	<p>A3. F7. Elaborar estrategias de cobro de cartera.</p> <p>A1. F4. Proporcionar valor agregado a través de un servicio de entrega eficiente y eficaz.</p> <p>A1. F5. Comunicar a los clientes las ventajas competitivas a nivel de precio que ofrece la empresa.</p>	<p>A2. D4. Establecer un plan de adquisición de productos.</p>

Nota. La tabla muestra el FODA cruzado de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

2.3. Análisis PESTEL

Se analiza el entorno externo de la empresa en donde intervienen aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Para poder identificar en qué situación se encuentra la organización con respecto a su competencia y en qué entorno se desenvuelve para poder aprovechar todas las oportunidades que puedan existir (Sukier et al., 2018).

2.3.1. Factores políticos

Los factores políticos son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa (Álvarez, 2007).

La política ecuatoriana se ha visto más afectada en estos últimos meses a causa de la emergencia sanitaria provocada por la pandemia debido al virus Covid-19, desde el mes de marzo de 2020 se han dado a conocer muchos casos de corrupción a nivel nacional en donde han existido sobre precios en los insumos médicos y muchos otros casos más que afectan el entorno político para el desenvolvimiento natural de las empresas ecuatorianas, así también da como resultado que el país no llegue a ser atractivo para atraer inversión extranjera.

El nuevo gobierno tiene la oportunidad de consolidar los cambios que el país necesita para retomar una senda de crecimiento y prosperidad compartida. Luego de vacunar a más del 50% de la población en pocos meses, el desafío es conseguir el apoyo de la población, del sector privado y de los actores políticos para que, en conjunto, se superen los efectos inmediatos de la crisis y se sienten las bases para una recuperación inclusiva y sostenible.

En este contexto, la nueva administración ha establecido un plan de gobierno, que busca crear oportunidades para los ecuatorianos, focalizando las acciones en cinco ejes: económico, social, seguridad integral, transición ecológica, e institucional. En lo

económico el plan busca mejorar las oportunidades de empleo y las condiciones laborales estableciendo un marco más adecuado para la inversión y la productividad, mientras se continúa mejorando la sostenibilidad y la transparencia de las finanzas públicas. Esto, sin dejar de lado la necesidad de abordar un amplio espectro de temas que afectan a los ecuatorianos desde el mejoramiento en el acceso y calidad de la salud y la educación hasta la lucha contra la desnutrición infantil, pasando por el incremento de la seguridad ciudadana y el fortalecimiento del sistema de justicia.

Por otra parte, Ecuador sufre daños tanto directos como indirectos por la mala administración y corrupción. En el país se cuenta con un porcentaje alto de inmigrantes venezolanos, quienes, en medio de la necesidad, no se puede discernir con exactitud las buenas o malas intenciones de la población vecina, sin embargo, dentro de los diferentes ámbitos de empleo se ha contribuido con el apoyo totalitario. Es así, que Ecuador resiste un fuerte desbalance en su actual economía.

En este sentido, Disavug Cía. Ltda. tendrá que adaptarse a los constantes cambios políticos por los cuales se encuentra pasando el país, debido a la crisis sanitaria, cambio de gobierno y problemas económicos.

2.3.2. Factores económicos

Las variables económicas analizan datos macroeconómicos como: evolución del PIB, inflación, tasa de empleo y desempleo, acceso a los recursos, nivel de desarrollo y ciclos económicos. Además, se investiga escenarios económicos actuales - futuros y políticas económicas (Álvarez, 2007).

El Banco Central del Ecuador (2021) prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) en 2021 registre un crecimiento interanual de 3,55%, una recuperación frente a la contracción de 7,75% de 2020. Esta actualización refleja un mayor crecimiento del PIB

en comparación al 2,8% proyectado en mayo del presente año. Dicho crecimiento se debe al éxito del plan de vacunación; al aumento del crédito del sistema financiero nacional; a la recuperación de las exportaciones petroleras; al buen desempeño de las exportaciones no petroleras y al aumento en el flujo de remesas. Estos factores impulsaron el consumo final de los hogares y la inversión.

De manera específica, la recuperación de 2021 responde al crecimiento del gasto de consumo final de hogares (4,6%), exportaciones de bienes y servicios (4,7%) y formación bruta de capital fijo (FBKF) en 2,6%. A nivel de las industrias, el mayor crecimiento se observa en refinación de petróleo (22,7%); pesca excepto camarón (13,9%); acuicultura y camarón (10,9%); comercio (7,9%) y comunicaciones (6,7%).

Por otra parte, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2021), la tasa de empleo adecuado a noviembre del 2020 es de 30,8 % y a noviembre del 2021 es de 33,5 %. En tanto, la tasa de desempleo a noviembre del 2020 es de 6,2 % y a septiembre del 2021 es de 4,9 %. Entre Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, Quito sigue siendo la ciudad con la tasa más alta de desempleo con el 11,5 % en el tercer trimestre de este año (julio, agosto, septiembre). Guayaquil con 4,3 %, Cuenca con 7,6 %, Machala con 8,1 % y Ambato con 6,3 %.

Con la reactivación progresiva de la economía en Ecuador, Disavug Cía. Ltda. puede tener la oportunidad de implementar nuevas estrategias para incrementar sus ingresos, no obstante, tras la aparición de las nuevas variantes de la COVID-19, esta realidad es incierta.

2.3.3. Factores sociales

Las variables sociales consideran la evolución demográfica, la movilidad social, cambios en el estilo de vida y hábitos de consumo de la sociedad. En definitiva, las tendencias sociales que puedan relacionarse con el proyecto de negocio (Álvarez, 2007).

La sociedad actual de Ecuador está cambiando rápidamente y existe una demanda constante de nuevos productos. Estudiar los factores sociales que pueden afectar al proyecto es el factor clave y decisivo para determinar el tipo de clientes que necesitan el producto.

De acuerdo a la información brindada por parte del GAD Municipal de Cuenca, Cuenca cuenta con una población de 506 mil habitantes, cabe resaltar que es una ciudad próspera y de mayor crecimiento poblacional del país. Por su situación geográfica, su comercio es muy activo, lo que lo convierte en un puerto terrestre para el comercio entre la montaña y la costa. La principal actividad económica en Cuenca es el comercio, reparación automotores y motocicletas con 15.102 establecimientos económicos, seguida de industrias manufactureras con 5.469 establecimientos y transporte y almacenamiento con 4.994.

2.3.4. Factores tecnológicos

Las variables tecnológicas se conocen sobre la inversión en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, la penetración de la tecnología, el grado de obsolescencia, el nivel de cobertura, así como las tendencias de uso de nuevas tecnologías (Álvarez, 2007).

Actualmente la tecnología representa uno de los aspectos más críticos debido a la profunda influencia y al fuerte impacto que ejerce sobre las empresas.

En la sociedad ecuatoriana de hoy, los avances tecnológicos vienen integrándose en cualquier actividad humana, ello hace por ejemplo que la informática adquiera un carácter social que gradualmente se ha ido posicionando en diferentes procesos de la actividad laboral creando nuevos roles para los profesionales. En el campo comercial principalmente, los recursos informáticos, vienen teniendo un fuerte impacto.

Las nuevas tecnologías crean mercados y oportunidades nuevas, por lo que es de esencial importancia renovar el portafolio de productos, acorde con la nueva tecnología que hay en el mercado y con las necesidades de los clientes; sin embargo, cada tecnología nueva sustituye a una tecnología vieja.

La tecnología en la comercializadora Disavug Cía. Ltda. también incide de manera directa, para utilizarlas como herramientas para captar más mercados y así ampliar la capacidad de comercialización; una herramienta fundamental hoy en día es el internet y junto con ella las redes sociales.

Se observa que la comercialización de productos de todo tipo, en la actualidad se anuncia a través de la creación de páginas web de tipo empresarial y de las redes sociales, lo que permite a las empresas colocar sus productos en el mercado y en cualquier área geográfica, sin embargo, Disavug Cía. Ltda. no ha utilizado estas herramientas tecnológicas, ya que al momento no mantiene un portal web y tampoco anuncia en redes sociales su portafolio de productos, lo cual hace difícil ubicar a la empresa, si no es por establecimiento físico.

2.3.5. Factores ecológicos

Los factores ecológicos a analizar son la conciencia de conservación y legislación del medio ambiente, el cambio climático, los riesgos naturales, los niveles de

reciclaje, la regulación energética y los posibles cambios normativos en esta área (Álvarez, 2007).

Es vital identificar los aspectos ambientales y evaluar los impactos relacionados con las actividades comerciales o industriales para comprender el impacto ambiental de las actividades, productos o servicios y poder determinar los objetivos ambientales.

Los factores ambientales considerados para Disavug Cía. Ltda., están estrechamente relacionados con el correcto manejo y reciclaje de los residuos y el consumo de energía y combustibles, se trata de un intento de comprender cómo las empresas a nivel nacional resuelven los factores ecológicos de manera ética.

2.3.6. Factores legales

Las variables legales referidas a la legislación empresarial, regulaciones o restricciones de determinadas actividades comerciales (Álvarez, 2007).

Disavug Cía. Ltda., al ser una empresa constituida legalmente en territorio ecuatoriano debe cumplir con las normativas dispuestas por las entidades correspondientes para el desarrollo natural de sus actividades como lo son la Superintendencia de Compañías y la Superintendencia de Bancos, así como también regirse a las leyes dispuestas por el servicio de rentas internas (SRI) y el Ministerio de Trabajo, cumpliendo con todos los requisitos para el funcionamiento de normal de la organización. En este sentido, la organización debe estar al tanto de todos los cambios en las políticas gubernamentales y a las leyes que rigen en el país, para evitar posibles sanciones debido al incumplimiento de alguna norma que haya sido actualizada.

2.4. Análisis PORTER

Con esta herramienta se busca analizar el microentorno de la empresa y del sector en el que se encuentra actualmente la organización, para poder identificar todas

las fortalezas que posee y aprovecharlas para crear una ventaja competitiva (Álvarez, 2007).

2.4.1. Poder de negociación con clientes

En el caso de Disavug Cía. Ltda., el poder de negociación con sus clientes se da de acuerdo a la variedad de productos para ofertar, servicio de atención personalizada, volumen de compra, y disponibilidades de pago. La empresa cuenta con 5 vendedores los cuales se encargan de brindar una atención totalmente personalizada a cada uno de sus clientes.

La empresa durante todos sus años de trayectoria en la distribución y comercialización de productos de consumo masivo ha podido llegar a diferentes localidades cercanas a la ciudad de Cuenca, siendo de esta manera que ha logrado incluir dentro de su portafolio de clientes, negocios comerciales tanto mayoristas de otras provincias del Ecuador.

Por otra parte, la empresa posee una extensa flota de camiones, que permite un óptimo proceso de logística de la mercadería, desde el embarque en las instalaciones hasta el despacho del producto hasta el establecimiento del consumidor, por lo que los tiempos de entrega son considerados eficientes.

2.4.2. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Existe la posibilidad de amenaza de nuevos competidores entrantes, debido a que el mercado de consumo masivo nunca se detiene, siempre va a existir empresas que deseen entrar a competir, por lo tanto, se encuentra expuesto a un mercado con una alta competitividad en precios, formas de pago, promociones, descuentos, portafolio de marcas, productos y demás aspectos que se ven atractivos para los clientes. En este sentido, la verdadera amenaza de nuevos competidores entrantes serían empresas que

posean un extenso capital y proveedores estratégicos para hacer frente a Disavug Cía. Ltda.

2.4.3. Poder de negociación con proveedores

El poder de negociación con los proveedores con el que cuenta Disavug Cía. Ltda. se basa en obtener la distribución de las distintas marcas de productos de consumo masivo que se puedan encontrar en el mercado, se enfatiza que el fuerte en la distribución sean productos para uso profesional, es decir panadería, restaurantes, comercio para la preparación de alimentación para venta masiva y demás productos para el consumo diario, de la misma manera, que estas marcas sean reconocidas por los clientes y se encuentren al alcance de la economía de los consumidores dentro de las diferentes rutas con las que trabaja.

Ales es una marca con alta demanda por parte del consumidor final en todos los rincones del Ecuador, por este motivo Disavug Cía. Ltda. mantiene lazos comerciales de exclusividad con la compañía, lo cual consiste en distribuir sus productos de manera autorizada en los distintos cantones designados aledaños a la ciudad de Cuenca.

2.4.4. Amenaza de productos sustitutos

Para Disavug Cía. Ltda. no existe amenaza significativa de distribuidores con su misma línea de productos en cuanto a industrias Ales, ya que, la empresa posee distribución exclusiva en las zonas que maneja, por otro lado, en las líneas que no son exclusivas de industrias Ales existe la amenaza de que entren nuevos productos sustitutos. En este punto también interviene la fidelidad de los clientes hacia las marcas y el trabajo que realiza el distribuidor.

2.4.5. Rivalidad entre los competidores

Disavug Cía. Ltda cuenta con una gran rivalidad entre competidores, su competencia es directa e indirecta dentro del mercado con marcas rivales a industrias

Ales. Esta rivalidad que existe en el mercado, se mueve principalmente por los precios que se ofrecen en el mercado, provocando que la guerra de precios sea bastante agresiva, así mismo que el margen de rentabilidad sea menor para la empresa, contando en promedio con una Utilidad Bruta del 8% en la mayoría de sus productos.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para el desarrollo de la presente investigación se partió del hecho de que la empresa Disavug Cía. Ltda. no cuenta con un plan de incentivos que le permita fortalecer su imagen, fidelizar clientes e incrementar su participación en el mercado de comercialización de productos de consumo masivo, lo cual conllevaría a un aumento significativo de ingresos.

Por medio de la investigación de mercado se podrá mejorar e innovar en los servicios que ofrece a sus clientes y, a la par, permitirá generar estrategias de fidelización de clientes.

3.1. Objetivos de la investigación

3.1.1. *Objetivo general*

Determinar el posicionamiento actual de la empresa Disavug Cía. Ltda. y el grado de interés y afinidad que tienen los clientes mayoristas de la ciudad de Cuenca.

3.1.2. *Objetivos específicos*

- Analizar la percepción que tienen los clientes sobre la empresa Disavug Cía. Ltda.
- Identificar cuáles son las variables que motivan al consumidor a negociar con la empresa.
- Identificar qué opinan los clientes de los incentivos actuales que la empresa posee.
- Identificar los motivos por los cuales los clientes dejan de negociar con la empresa.

- Determinar factores de éxito para fidelizar clientes mayoristas en la empresa Disavug Cía. Ltda.
- Identificar variables de aceptación en los establecimientos.

3.2. Investigación cualitativa

3.2.1. *Objetivo de la investigación cualitativa*

El objetivo de la investigación cualitativa es indagar en los factores vinculados al comportamiento de los vendedores y clientes que podrían definir el grado de satisfacción de los mismos.

3.2.2. *Herramienta*

La herramienta utilizada para la investigación cualitativa es la entrevista a profundidad, ya que permitirá recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los clientes mayoristas de la empresa respecto al grado de satisfacción que presentan al negociar con la empresa.

3.2.3. *Enfoque de la entrevista a profundidad*

Las entrevistas estarán enfocadas a dos grupos; el primero corresponde a los asesores comerciales de Disavug Cía. Ltda. quienes interactúan de manera directa con el cliente y el segundo grupo corresponde a clientes mayoristas que, según el criterio del departamento de ventas, son considerados relevantes para el análisis; el segundo corresponde a clientes mayoristas estratégicos según políticas de la empresa.

3.2.4. *Entrevistas a clientes mayoristas estratégicos*

Escenario

Las entrevistas fueron realizadas de manera selectiva a clientes estratégicos de la empresa, es decir, aquellos que manejan niveles de facturación considerable. Estas fueron realizadas en visitas a domicilios o en lugares convenidos con las medidas de

seguridad por la pandemia. Antes de convenir el lugar se acordó en primera instancia las condiciones y términos de confidencialidad de la información.

Posteriormente se especificó que las entrevistas son para buscar un porvenir de los clientes. Para finalizar, se especificó que se debía generar una relación de confianza entre el entrevistado y el entrevistador.

Análisis de resultados

1. ¿Por qué motivos ha decidido trabajar con la empresa DISAVUG CIA. LTDA.?

Respuestas sintetizadas:

- Atención al cliente y precios.
- Variedad de productos.
- Buen servicio y descuentos.
- Servicio de calidad.
- Marcas líderes.
- Productos demandados.

Comentarios originales:

“Atención al cliente y precios cómodos. Se explican bien las promociones. Un excelente servicio”

“Yo he decidido por la cantidad y variedad de productos y forma de pago que me brindan para mi negocio”

“Por buenos servicios, buenos descuentos y promociones personalizadas y frecuentes”

“La conozco hace muchos años, su experiencia, seriedad al manejar un servicio de calidad, tienen buenos vendedores que se preocupan por los clientes”

“Porque manejan marcas líderes en el mercado, con alta rotación”

“Porque tiene una marca importante en el mercado, son productos demandados por

los clientes”

2. ¿Del total de pedidos que realiza usted, que % los realiza con DISAVUG CIA.

LTDA.?

Respuestas sintetizadas:

- Hasta un 10%.
- Hasta un 70%.
- Hasta un 60%.
- Hasta un 20%.
- Hasta un 15%.
- Hasta un 80%.

Comentarios originales:

“9% con la empresa”

“70% de los productos que maneja la distribuidora”

“En la lista de catálogo un 50% y un 60% en los productos que ofrece la empresa”

“20% del total de pedidos”

“15%”

“Me visitan cada semana, 60%-80%”

3. ¿Está usted conforme con el portafolio de productos que ofrece DISAVUG CIA

LTDA.?

Respuestas sintetizadas:

- Más líneas de productos.
- Cantidad de productos suficiente.
- Variedad de portafolio.
- Productos suficientes.

- Productos necesarios.
- Amplia gama de productos.

Comentarios originales:

“Está bien, sin embargo, me gustaría que existiese más líneas de productos”

“Sí, porque me ofrece toda la cantidad de productos que necesito para mi punto de vista”

“Sí estoy conforme, pero debería haber más variedad de productos al catálogo, ya que tienen buenos porcentajes de descuentos y promociones”

“Sí, ya que me provee de productos que necesito para mi negocio”

“Sí, ya que maneja una categoría que necesito para mi empresa”

“Sí, por su amplia gama de productos en aceites, jabones, detergentes, etcétera. No recomiendo que se amplíe”

4. *Qué tipos de atributos le agradan del portafolio de productos que DISAVUG CIA. LTDA. ofrece? (precio, calidad, variedad).*

Respuestas sintetizadas:

- Productos de calidad.
- Precios cómodos.
- Precio y calidad.
- Variedad de productos.
- Variedad de productos.
- Variedad y calidad.

Comentarios originales:

“Yo escojo trabajar con la empresa porque posee líneas de productos de calidad”

“Sobre todo los productos de primera necesidad a bajo costo, con lo que puedo surtir a mi negocio con un todo pedido. El precio, porque es rentable, ya que tengo

un buen margen de ganancia en mi local”

“El precio es la variable de mayor importancia. La calidad también es un factor importante por mi clientela”

“Variedad de productos es la variable que considero que tiene un mayor impacto para mi negocio”

“Variedad de productos porque se venden bien en mi negocio”

“Calidad y variedad, ya que poseen marcas fuertes en el mercado que son demandadas”

5. ¿Tiene alguna sugerencia para la empresa en cuanto al portafolio de productos?

Respuestas sintetizadas:

- Mayor variedad y descuentos.
- Cantidad de productos y asesoría.
- Aumento de catálogo.
- Facilidad de crédito.
- Productos adicionales.
- Crédito adicional.

Comentarios originales:

“Mayor variedad y descuentos adicionales en productos por compras al contado”

“No, me encuentro satisfecha con la cantidad de productos que puedo encontrar y me asesoran correctamente”

“Aumentar el catálogo de productos”

“Me gustaría que se incrementaran más facilidades de crédito para volúmenes de compra altos”

“Complementar con líneas de productos adicionales”

“No, poseen productos suficientes. Hago una sugerencia en los días de crédito”

6. ¿Qué opinión tiene del servicio de logística de la empresa?

Respuestas sintetizadas:

- Tiempos de entrega eficientes.
- Rapidez en la entrega.
- Educación y respeto.
- Necesitan apoyo adicional.
- Poco tiempo en entrega.
- Agilidad en el pedido.

Comentarios originales:

“Es adecuada, ya que los productos llegan con celeridad a mi establecimiento”

“Es muy bueno ya que me entregan con rapidez, lo que es eficiente y surto mi punto de venta”

“No me quejo, buenos muchachos, con educación y respeto”

“Realmente, lo hacen muy bien, no tienen mayores inconvenientes. Sin embargo, se requiere más apoyo”

“Es muy buena porque me entregan en poco tiempo mi pedido”

“Es una de las empresas que sí cumple sus días establecidos. Se hace el pedido hoy y me llega al día siguiente”

7. ¿El personal de la empresa ha sido amable y cortés con usted durante el proceso de venta? (Negociación, entrega, cobro).

Respuestas sintetizadas:

- Todo el personal es amable.
- Amables y servicio de calidad.
- Atienden necesidades del cliente.
- Establecer índices de eficacia.

- Sin inconvenientes.
- Atienden bien al cliente.

Comentarios originales:

“Sí, todo el personal de la empresa ha sido amable conmigo”

“Sí, los vendedores que me atienden y los que me despachan, son conocidos y muy amables y todo llega sin problemas”

“Sí, no me quejo, siempre están pendientes de nosotros, preguntan nuestras necesidades”

“Sí, sin embargo, considero que se debe siempre hacer calificaciones de servicios”

“Sí, no he tenido inconvenientes al respecto”

“Sí, son muy amables, siempre están atentos de todo lo que falta en mi negocio”

8. ¿Qué aspectos mejoraría usted respecto al proceso de venta de DISAVUG CIA. LTDA. y por qué?

Respuestas sintetizadas:

- Incentivos en precio y volumen de compra.
- Frecuencia de visita al cliente.
- No debe mejorar.
- Seguimiento de vendedores.
- Mejor exposición del portafolio.
- Mejores políticas de crédito.

Comentarios originales:

“Planteamiento de mejores incentivos para clientes, referente a precio y volúmenes de compra”

“Prácticamente, solo aumentaría un poco más la frecuencia en visitas a la empresa, para adquirir pedidos”

“Por sus servicios y promociones considero que la empresa no debe mejorar”

“Considero que el proceso de venta está bien, pero se debería implementar un seguimiento a los ejecutivos de venta con el propósito de generar información para la toma de decisiones”

“Los vendedores no avisan el portafolio completo en algunas ocasiones”

“Mejores incentivos en crédito”

9. ¿Considera que usted obtiene beneficios al negociar con DISAVUG CIA. LTDA.?

¿Cuáles?

Respuestas sintetizadas:

- Entrega inmediata.
- Incentivos en volumen de compra.
- Descuentos y promociones.
- Descuentos.
- Promociones y descuentos.
- Precio y entrega inmediata.

Comentarios originales:

“Considero trabajar con ustedes, porque entregan el producto de manera inmediata, sin embargo, me gustaría que visitaran mi establecimiento más veces por semana”

“Beneficios en volumen de compra y forma de pago”

“Descuentos, aumentos de rentabilidad, promociones, premios con venta de algún producto”

“Sí, especialmente lo de descuentos porque se traducen en aumento de rentabilidad para mi negocio”

“Margen de rentabilidad con los descuentos y promociones”

“Entrega inmediata y precios bastante accesibles que aumentan mi rentabilidad.”

10. ¿Qué tipo de incentivos le motivaría a aumentar su facturación con DISAVUG CIA. LTDA.?

Respuestas sintetizadas:

- Mejores descuentos
- Descuentos y obsequios.
- Descuentos, calidad y obsequios.
- Precios y promociones producto con producto.
- Descuentos y aumento de crédito.
- Crédito.

Comentarios originales:

“Considero que es oportuno mejores descuentos en ciertos productos, los que tienen mayor demanda en el consumidor final”

“Regalos en los productos y descuentos”

“Más descuentos, manteniendo la calidad. Regalos para consumidores finales”

“promociones, mejores precios, producto con producto”

“Descuentos y aumento de crédito para pedidos representativos, viajes, me motivaría a negociar más con la empresa”

“Aumento de días de crédito, ya que eso me motiva. También sorteos de productos para mis clientes”

11. ¿Qué opina usted de los programas de recompensas?

Respuestas sintetizadas:

- Reducción de costo de venta.
- Volumen de ventas.
- Premios y descuentos.
- Lo utiliza la competencia.

- Para fidelizar.
- Incremento de rentabilidad.

Comentarios originales:

“Sería una buena idea, ya que ayudaría a reducir mi costo de venta y mejorar mi margen de rentabilidad”

“Son eficientes, y se deben colocar en torno al volumen de ventas otorgando algún regalo”

“Son eficientes, especialmente los que se basan en descuentos y premios, como: viajes y regalos”

“Son eficientes, lo he visto en otras empresas con las que trabajo, y me parece una idea genial que la empresa puede implementar”

“Son ideas interesantes para motivarme a negociar con la empresa ya que una recompensa como viaje, sería algo verdaderamente agradable”

“Son muy buenos, dan fidelización a mí, como cliente, y a mis propios clientes, ya que incrementan mi rentabilidad y la de su empresa”

12. ¿Usted es fiel a un proveedor? ¿Por qué?

Respuestas sintetizadas:

- Cuando no hay competencia y atención de calidad.
- Seguridad del pedido.
- Beneficios adicionales que generen rentabilidad.
- Excelente atención.
- Puntualidad.
- Crédito y precio.

Comentarios originales:

“(empresa competidora), ya que no hay competencia y su atención es buena.”

“Sí, me voy por la antigüedad y seguridad en mi pedido, que todo llegue en buen

estado”

“Sí, siempre y cuando yo tenga ganancias y beneficios que me den rentabilidad”

“Yo le soy fiel a una empresa cuando el vendedor sabe comunicar los incentivos que la empresa quiere dar. En síntesis, tenga un excelente personal”

“Sí, por el tema de servicio, que sea eficiente y la puntualidad, ya que muchos se retrasan en la competencia, lo que representa una pérdida para mi negocio”

“La constancia del vendedor, políticas claras en torno al crédito, siempre tengan buenos precios”

Resultado del Atlas. Ti

Figura 3.

Nube palabras entrevista clientes



Nota. Nube de palabras de la entrevista. Fuente: Atlas. Ti

Tabla 2.

Resultados del Atlas entrevista clientes

Palabra	Largo	Atlas Ti. Clientes	Total
Productos	9	25	25
Descuentos	10	11	11
Negocio	7	8	8
Promociones	11	7	7
Rentabilidad	12	7	7
Variedad	8	7	7
Calidad	7	6	6
Crédito	7	6	6
Clientes	8	5	5
Incentivos	10	4	4
Portafolio	10	4	4
Precio	6	4	4
Precios	7	4	4
Producto	8	4	4

Nota. Frecuencia de palabras en la entrevista a clientes. Fuente: Atlas. Ti

3.2.5. Entrevistas a asesores comerciales

Escenario

Las entrevistas fueron realizadas a 5 asesores comerciales que poseen una cartera de clientes amplia y antigüedad. Antes de dar inicio se acordaron los términos y confidencialidad de la información que provean. Posteriormente se especificó que el objetivo de las entrevistas es buscar o generar estrategias para mejorar el servicio y solucionar inconvenientes que ellos presenten.

Análisis de resultados

1. ¿De qué se tratan los incentivos que tiene la empresa para los clientes?

Respuestas sintetizadas:

- Descuentos en precio por compra al contado.
- Descuentos en los precios.
- Descuentos y promociones para clientes.

- Descuentos especiales a mayoristas (ventas al contado-volumen de facturación).
- Descuentos y promociones (producto con producto).

Comentarios originales:

“Descuentos: precio, precio de contado 4% y 2% dependiendo la negociación, crédito, pronto pago, modo de entrega”

“A través de productos, descuentos adicionales para que el cliente oferte un buen precio.”

“Promociones para los clientes, materia publicitaria, descuentos en las compras de los clientes en torno al volumen de pedido”

“Se direccionan dependiendo el cliente. Los clientes mayoristas tienen descuentos especiales. Existen varios incentivos: descuentos por compras en volumen, igual descuentos en ventas al contado a clientes mayoristas y minoristas.”

“Descuentos de acuerdo al volumen de compra. Promociones de productos con productos. Mercaderistas, impulsadoras.”

2. ¿Con qué periodicidad son otorgados los incentivos si los tiene?

Respuestas sintetizadas:

- Semanalmente y en la negociación.
- Mensual en productos en específico.
- Mensualmente.
- En la negociación.
- Semanalmente.

Comentarios originales:

“Descuentos, de inmediato. Semanalmente se gestionan incentivos adicionales para gestionar precio”

“De manera mensual, casi siempre los clientes tienen beneficios y ventajas en ciertos productos, especialmente de consumo. Para que el consumidor no tenga un precio final muy alto”

“Mensualmente, en base a la necesidad de los clientes”

“En el momento que el cliente haga su pedido. Los descuentos llegan inmediatamente.”

“Semanalmente, de acuerdo a la compra de los clientes. Créditos de 7, 15, 30 días máximo. Se gestionan en el departamento de ventas.”

3. ¿Cree que el diseño de los procesos de atención al cliente es adecuado?

Respuestas sintetizadas:

- Diferenciado de la competencia.
- Con capacitación al personal de ventas.
- Entrega del producto de forma inmediata.
- Capacitación y asesoría.
- Valor agregado al cliente.

Comentarios originales:

“La empresa posee un diseño de procesos adecuados de atención al cliente. No se ve con frecuencia en otras empresas”

“Sí, la empresa trabaja de una manera correcta. Trata de tener el personal capacitado para ello”

“Sí, son adecuados, a través de mercaderistas, renovaciones cada semana de entregas, entrega de producto inmediata al día siguiente”

“Sí, ya que existe una constante capacitación y asesoría para garantizar un correcto acercamiento al cliente. Existe un protocolo de comportamiento. La amistad juega como un factor muy importante”

“Sí, ya que hace sentir importante al cliente. Somos una empresa seria, se busca que el producto llegue en perfectas condiciones al cliente.”

4. ¿Cómo cree usted que es percibida la imagen de la empresa DISAVUG en los clientes?

Respuestas sintetizadas:

- Uniformes y afinidad con el cliente.
- Buen servicio y uniformes.
- Trayectoria amplia.
- Trayectoria amplia.
- Uniformes, afinidad con el cliente y precios competentes.

Comentarios originales

“Tiene mucha aceptación por parte de los clientes, debido a factores cómo: uniformes que proporcionan identidad, afinidad con los clientes”

“La mayoría tiene una buena imagen de la empresa. Siempre da beneficios, ventajas, se da un buen servicio que los clientes reconocen”

“Es buena, con el paso de los años se ha obtenido se ha posicionado de manera correcta la empresa”

“Tiene una gran aceptación, ya que la empresa tiene una trayectoria bastante amplia”

“Empresa competitiva, ya que se tienen buenos precios, se tiene una buena atención, pedido casi de inmediato, el uso de uniformes ayuda a generar imagen corporativa”

5. ¿Qué opina de las promociones que otorga la empresa para sus clientes?

Respuestas sintetizadas:

- Los precios y promociones son los más eficientes.
- Generan satisfacción al cliente.
- Beneficios al cliente.
- Necesidades del cliente.
- Producto con producto.

Comentarios originales:

“Se ha mejorado bastante los incentivos referentes a precios, también se cuenta con

mercaderistas, impulsadoras que ayuda ofertar promociones”

“Son adecuadas, ya que el cliente se siente satisfecho. Existe una buena cadena de valor que otorga satisfacción al cliente mayorista”

“Son aceptadas, al cliente le permite beneficiarse de los productos de la empresa”

“Son buenas promociones, ya que se gestionan de manera frecuente, en base a las necesidades del cliente”

“Son muy buenas, especialmente la de productos con productos”

6. ¿Qué necesidades en términos de distribución considera que tienen los clientes mayoristas?

Respuestas sintetizadas:

- Amistad, servicio y precio.
- Descuentos y promociones.
- Soluciones inmediatas.
- Gestión de problemas y entrega rápida.
- Logística y calidad de producto.

Comentarios originales:

“Amistad con el vendedor, servicio inmediato con la empresa, máximo 48 horas. Amistad, servicio y precio”

“La empresa satisface casi toda la necesidad de los clientes con su extenso portafolio. Desde las promociones o descuentos”

“Empresa fiable, servicios personalizados, soluciones de problemas con los productos de forma inmediata. Relación estable cliente-empresa, es decir amistad”

“Rapidez en la entrega de la mercadería. Confianza de los clientes en el estado de los productos y se gestiona apropiadamente los problemas cuando se suscitan”

“La logística, la calidad del producto, nuevos incentivos, el asesoramiento para la venta del producto que eviten el producto caducado.”

7. *¿Está al tanto de todos los cambios que realiza la empresa en cuanto a los productos y reciben capacitación e información continuamente?*

Respuestas sintetizadas:

- Reuniones semanales.
- Reuniones semanales y capacitación.
- Estrategias semanales para promociones.
- Constante comunicación de nuevas estrategias de venta.
- Reuniones frecuentes para discutir promociones, precios, etcétera.

Comentarios originales

“Sí, cada semana existen reuniones con los gerentes para estimar planes de negociación a través de estrategias con el departamento de ventas.”

“Sí, de manera semanal existen capacitaciones e inducción de lo que cambia referente a productos, precio y descuentos”

“Sí, todas las semanas se hace revisión de precios de productos, que estrategia se va a utilizar, cuáles serán las promociones, análisis de mercado”

“Sí, ya que la fuerza de se reúne todas las tardes donde se comunican cambios referentes al proceso de ventas y promoción”

“Existen grupos de la empresa donde se gestiona información referente a cambios, también existen reuniones frecuentes para discutir promociones, precios, etcétera”

8. *¿En su puesto de trabajo tiene todo lo necesario para realizar sus actividades?*

Respuestas sintetizadas:

- Aplicaciones, uniformes.
- Sistemas, medidas de bioseguridad, uniforme.
- Aplicaciones, uniformes, medidas de bioseguridad.
- Uniforme, viáticos, medidas de bioseguridad.
- Uniforme, medidas de bioseguridad, aplicaciones.

Comentarios originales:

“Sí, aplicaciones de venta, móvil vendor, uniformes. Por lo que se tienen herramientas adecuadas para el desarrollo de actividades”

“La empresa provee de todo el equipo necesario para poder trabajar, por ejemplo: sistema para digitar pedidos, medidas de bioseguridad, uniforme, infraestructura cómoda, movilidad, viáticos e incentivos.”

“Sí, se cuenta con aplicación de inventarios, programa de GPS, uniformes que proporciona imagen corporativa y medidas de bioseguridad”

“La empresa cumple con todo lo necesario, los viáticos, alimentación, medida de seguridad, uniforme que nos distingue de la competencia”

“Sí, se cuenta con todos los medios para trabajar, uniforme, medidas de bioseguridad, aplicación para gestionar inventario, información del cliente.”

9. ¿Qué cree usted que debería hacer la empresa para mejorar sus ventas?

Respuestas sintetizadas:

- Convenios con clientes, nuevas promociones y extensión de crédito.
- Convenios con clientes y capacitación adicional de asesores comerciales.
- Obsequios y descuentos.
- Aumento de portafolio.
- Nuevas promociones, sistema de puntajes y obsequios.

Comentarios originales:

“Convenios que faciliten al cliente trimestral, para que el cliente tenga mejor precio. Promociones, descuentos. Crédito es muy importante, existen empresas que tienen 60 días de crédito”

“Capacitación adicional a ciertos elementos. Dar incentivos adicionales a los clientes. Convenios y seguir mejorando el servicio. Tratar de solventar los problemas con el producto de los clientes”

“La gestión de precios es muy importante. Programas personalizados de incentivos a los clientes en base a sus necesidades. Un viaje, electrodomésticos, etcétera”

“La empresa debería enfocarse en nuevos nichos de mercado. Otras líneas de productos para incrementar el portafolio”

“Promociones, un sistema de puntajes por compras que otorguen recompensas”

10. ¿Por qué siente que los clientes dejan de adquirir los productos de la empresa o disminuyen sus volúmenes de negociación?

Respuestas sintetizadas:

- Tipo de crédito.
- Comparación de precios.
- Precios no competitivos y ausencia de plan de fidelización.
- Precios poco competitivos.
- Precio y ausencia de plan de fidelización.

Comentarios originales:

“Tipo de crédito es uno de los factores importantes para que el cliente se mantenga en la empresa”

“Pasa por muchos factores: existe mucha oferta en el mercado. Competencia directa, que son empresas que pueden dar muchas ventajas a los clientes por su poder económico”

“Debido a precios altos en base a la competencia, no existe un servicio adecuado que acompañe al producto, su publicidad. No se cuenta con planes de fidelización.”

“El precio es la variable más importante para que los clientes dejen de negociar”

“Muchas veces los clientes buscan irse con la competencia por los precios de los productos. No hay plan de incentivos.”

11. ¿Qué tipo de incentivos cree que al cliente le motivaría a aumentar su facturación con DISAVUG CÍA. LTDA.?

Respuestas sintetizadas:

- Convenios con clientes y mayor crédito.
- Convenios con clientes e incentivos personalizados (obsequios).
- Reestructuración de las políticas de descuento.
- Viajes, electrodomésticos (obsequios).
- Descuento y promoción (producto con producto).

Comentarios originales:

“Convenio de 6 meses con los productos. Por ejemplo, un 4% de la mercadería que ellos pueden utilizar para vender y reducir su costo de venta. Por otro lado, el crédito es importante. Una política de 60 días es muy buena para el mercado, ya que ayuda a retener al cliente”

“Se podría trabajar en convenios con los clientes donde se obtenga un incentivo adicional a los que ya existen comúnmente. Tarjetas de regalo. Electrodomésticos como incentivo de acuerdo al volumen de ventas”

“Nuevas promociones en base a los precios”

“Un plan de incentivos trimestral, anual. Viajes a diferentes lugares”

“Promociones en base a descuentos, producto adicional”.

12. ¿Cómo percibe los beneficios que usted recibe por cumplir los objetivos impuestos por la empresa?

Respuestas sintetizadas:

- Comisión por venta.
- Comisión por venta y viáticos.
- Comisión por venta.
- Viáticos, décimos y comisión por venta.
- Comisiones, viáticos y alimentación.

Comentarios originales:

“Me siento conforme. Gano un básico + una comisión del 1% por venta, lo que es

muy bueno.”

“Siempre se trata de hacer el mejor trabajo, por la comisión en las ventas. Algo que motiva bastante el incremento en las ventas. Adicionalmente, los viáticos ayudan bastante”

“Son buenos, ya que fomentan el trabajo adicional para conseguir un mejor salario.”

“Son muy buenos, ya que se tienen varios beneficios, como los viáticos, décimos, vacaciones y comisiones por las ventas generadas. Lo que motiva a vender más mes a mes.”

“Es bueno, existen comisiones, premios, viáticos, alimentación. Todos ellos proveen de comodidad.”

13. ¿Qué opina usted de los programas de recompensas?

Respuestas sintetizadas:

- Excelente alternativa.
- Atrayente para los clientes.
- Incrementan las ventas.
- Fidelizan clientes.
- Motiva a los vendedores y clientes.

Comentarios originales:

“Son alternativas muy importantes para fidelizar los clientes”

“Son magníficos, atrayentes para cualquier cliente, siempre y cuando exista la necesidad por parte del cliente”

“Son muy buenos, ya que incrementan las ventas a través de la fidelización de los clientes con la empresa”

“Son fundamentales para poder gestionar de mejor manera la fidelización de los clientes, generar confianza y que los niveles de facturación aumenten.”

“Son buenos, ya que los vendedores se encuentran motivados para trabajar”

14. ¿Qué aspectos considera usted que alcanzaría la fidelización de los clientes?

Respuestas sintetizadas:

- Con crédito, descuentos y amistad del vendedor.
- Resolución de problemas, amistad con el cliente y precio.
- Nuevos incentivos, amistad con el cliente.
- Servicio de calidad.
- Soluciones de problemas con productos.

Comentarios originales:

“Convenios, crédito, descuento, con precio. Amistad del vendedor. Que la empresa posea un servicio complementario adecuado”

“Resolver los problemas de producto a los clientes. La amistad con el cliente, el precio. Que el cliente siempre esté cómodo con la empresa y los incentivos a través de recompensas adicionales.”

“Planes de incentivos, amistad con el cliente y atención personalizada”

“El servicio de calidad de manera eficiente y oportuna”

“Un buen servicio, escuchar al cliente, dar solución a los problemas de los productos”

Resultado del Atlas. Ti

Figura 4.

Nube palabras entrevista vendedores



Nota. Nube de palabras de la entrevista a vendedores. Fuente: Atlas. Ti

Tabla 3.

Resultados del Atlas entrevista vendedores

Palabra	Largo	Atlas Ti.	
		vendedores	Total
clientes	8	29	29
cliente	7	25	25
productos	9	17	17
incentivos	10	14	14
descuentos	10	13	13
promociones	11	12	12
precio	6	11	11
producto	8	9	9
precios	7	8	8
servicio	8	8	8
amistad	7	7	7
crédito	7	6	6

Nota. Frecuencia de palabras en la entrevista a vendedores. Fuente: Atlas. Ti

3.3. Investigación cuantitativa

3.3.1. Proceso de segmentación

Es el establecer el grupo objetivo o específico al cual enfocaremos nuestro esfuerzo para obtener la información que requiere la compañía y analizar las necesidades de los clientes.

Población

De acuerdo a la información obtenida de la base de datos de clientes de Disavug Cía. Ltda. donde se almacena datos de todos los clientes, dentro del periodo de estudio 2017-2020, la empresa ha tenido 2299 clientes con los cuales ha negociado.

Criterios de selección de la muestra

El criterio para la segmentación de la muestra es el muestreo por conveniencia, que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

Para el caso de Disavug Cía. Ltda., se considera cliente mayorista a aquel que supere un promedio de facturación mensual promedio mayor a 1000 dólares. También, se delimitará la muestra a los clientes mayoristas cuyas negociaciones con la empresa posean una tendencia decreciente, es decir, su volumen de facturación haya disminuido con el paso del tiempo.

Una vez delimitados los criterios, se obtuvo una muestra de 45 clientes mayoristas. Ver Tabla 2.

Tabla 4.

Muestra de clientes mayoristas de Disavug Cía Ltda.

CLIENTES	TOTAL 2017	TOTAL 2018	TOTAL 2019	TOTAL 2020	Sumatoria	Promedio anual	Promedio mensual
Ciente 1	\$107.062,90	\$105.560,00	\$104.528,09	\$ 62.391,94	\$ 379.542,92	\$ 94.885,73	\$ 7.907,14
Ciente 2	\$ 67.304,20	\$ 71.430,62	\$ 54.433,95	\$ 52.491,00	\$ 245.659,77	\$ 61.414,94	\$ 5.117,91
Ciente 3	\$ 49.697,09	\$ 60.643,86	\$ 53.232,14	\$ 55.831,86	\$ 219.404,96	\$ 54.851,24	\$ 4.570,94
Ciente 4	\$ 40.425,82	\$ 46.464,53	\$ 49.008,86	\$ 68.471,72	\$ 204.370,93	\$ 51.092,73	\$ 4.257,73
Ciente 5		\$ 12.556,75	\$116.215,18	\$126.448,86	\$ 255.220,79	\$ 85.073,60	\$ 7.089,47
Ciente 6	\$ 57.495,87	\$ 44.567,35	\$ 37.734,32	\$ 16.309,13	\$156.106,67	\$ 39.026,67	\$ 3.252,22
Ciente 7	\$ 1.941,80	\$ 24.243,91	\$ 33.440,17	\$ 30.937,32	\$ 90.563,21	\$ 22.640,80	\$ 1.886,73
Ciente 8	\$ 22.986,02	\$ 24.377,54	\$ 30.849,72	\$ 11.086,14	\$ 89.299,42	\$ 22.324,86	\$ 1.860,40
Ciente 9	\$ 19.639,31	\$ 28.535,61	\$ 12.401,62	\$ 27.183,59	\$ 87.760,13	\$ 21.940,03	\$ 1.828,34
Ciente 10	\$ 11.551,37	\$ 30.936,96	\$ 19.485,94	\$ 25.518,05	\$ 87.492,33	\$ 21.873,08	\$ 1.822,76
Ciente 11	\$ 24.300,36	\$ 24.810,88	\$ 17.767,65	\$ 15.854,47	\$ 82.733,37	\$ 20.683,34	\$ 1.723,61
Ciente 12	\$ 21.625,24	\$ 24.170,81	\$ 21.118,62	\$ 13.604,50	\$ 80.519,17	\$ 20.129,79	\$ 1.677,48
Ciente 13	\$ 14.220,81	\$ 23.440,48	\$ 18.274,57	\$ 21.077,25	\$ 77.013,11	\$ 19.253,28	\$ 1.604,44
Ciente 14	\$ 20.824,66	\$ 18.297,43	\$ 12.968,10	\$ 22.048,28	\$ 74.138,48	\$ 18.534,62	\$ 1.544,55
Ciente 15	\$ 7.892,80	\$ 13.709,69	\$ 36.008,59	\$ 11.772,60	\$ 69.383,67	\$ 17.345,92	\$ 1.445,49
Ciente 16	\$ 14.466,81	\$ 16.109,58	\$ 16.170,40	\$ 21.820,90	\$ 68.567,68	\$ 17.141,92	\$ 1.428,49
Ciente 17		\$ 25.262,00	\$ 18.436,11	\$ 22.493,32	\$ 66.191,42	\$ 22.063,81	\$ 1.838,65
Ciente 18		\$ 20.907,55	\$ 22.496,01	\$ 21.559,41	\$ 64.962,97	\$ 21.654,32	\$ 1.804,53
Ciente 19	\$ 14.762,89	\$ 16.760,52	\$ 15.479,47	\$ 15.087,68	\$ 62.090,55	\$ 15.522,64	\$ 1.293,55
Ciente 20	\$ 16.885,25	\$ 14.218,37	\$ 15.040,42	\$ 12.929,61	\$ 59.073,65	\$ 14.768,41	\$ 1.230,70
Ciente 21			\$ 7.445,43	\$ 50.922,72	\$ 58.368,15	\$ 29.184,08	\$ 2.432,01
Ciente 22	\$ 5.014,43	\$ 27.675,42	\$ 724,00	\$ 21.410,82	\$ 54.824,67	\$ 13.706,17	\$ 1.142,18
Ciente 23	\$ 16.402,74	\$ 12.789,32	\$ 13.946,46	\$ 11.264,40	\$ 54.402,91	\$ 13.600,73	\$ 1.133,39
Ciente 24	\$ 10.809,21	\$ 6.530,48	\$ 13.354,67	\$ 23.455,44	\$ 54.149,80	\$ 13.537,45	\$ 1.128,12
Ciente 25	\$ 15.271,00	\$ 16.757,09	\$ 12.723,02	\$ 8.976,83	\$ 53.727,94	\$ 13.431,98	\$ 1.119,33
Ciente 26		\$ 17.466,21		\$ 34.904,57	\$ 52.370,78	\$ 26.185,39	\$ 2.182,12
Ciente 27	\$ 14.397,99	\$ 14.818,12	\$ 13.222,85	\$ 8.548,55	\$ 50.987,51	\$ 12.746,88	\$ 1.062,24
Ciente 28		\$ 21.505,12	\$ 16.912,62	\$ 12.106,13	\$ 50.523,87	\$ 16.841,29	\$ 1.403,44
Ciente 29		\$ 8.270,67	\$ 16.695,26	\$ 24.477,23	\$ 49.443,16	\$ 16.481,05	\$ 1.373,42
Ciente 30		\$ 12.575,74	\$ 14.121,70	\$ 20.030,61	\$ 46.728,05	\$ 15.576,02	\$ 1.298,00
Ciente 31		\$ 19.469,44	\$ 16.626,18	\$ 10.325,36	\$ 46.420,98	\$ 15.473,66	\$ 1.289,47
Ciente 32		\$ 17.011,84	\$ 15.129,61	\$ 13.205,66	\$ 45.347,12	\$ 15.115,71	\$ 1.259,64
Ciente 33		\$ 9.182,69	\$ 20.723,94	\$ 15.061,64	\$ 44.968,28	\$ 14.989,43	\$ 1.249,12
Ciente 34		\$ 7.871,63	\$ 17.374,41	\$ 17.244,66	\$ 42.490,70	\$ 14.163,57	\$ 1.180,30
Ciente 35				\$ 42.253,92	\$ 42.253,92	\$ 42.253,92	\$ 3.521,16
Ciente 36		\$ 11.568,98	\$ 15.782,81	\$ 14.793,98	\$ 42.145,77	\$ 14.048,59	\$ 1.170,72
Ciente 37	\$ 23.054,65	\$ 17.183,54	\$ 465,52		\$ 40.703,70	\$ 13.567,90	\$ 1.130,66
Ciente 38				\$ 36.845,89	\$ 36.845,89	\$ 36.845,89	\$ 3.070,49
Ciente 39			\$ 33.914,47		\$ 33.914,47	\$ 33.914,47	\$ 2.826,21
Ciente 40			\$ 28.151,05	\$ 1.686,14	\$ 29.837,19	\$ 14.918,59	\$ 1.243,22
Ciente 41	\$ 19.253,62	\$ 10.467,42			\$ 29.721,04	\$ 14.860,52	\$ 1.238,38
Ciente 42			\$ 13.278,32	\$ 13.768,54	\$ 27.046,87	\$ 13.523,43	\$ 1.126,95
Ciente 43				\$ 24.121,26	\$ 24.121,26	\$ 24.121,26	\$ 2.010,11
Ciente 44				\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 2.000,00
Ciente 45			\$ 15.410,10		\$ 15.410,10	\$ 15.410,10	\$ 1.284,18

Nota. Clientes mayoristas de la empresa Disavug Cía. Ltda.

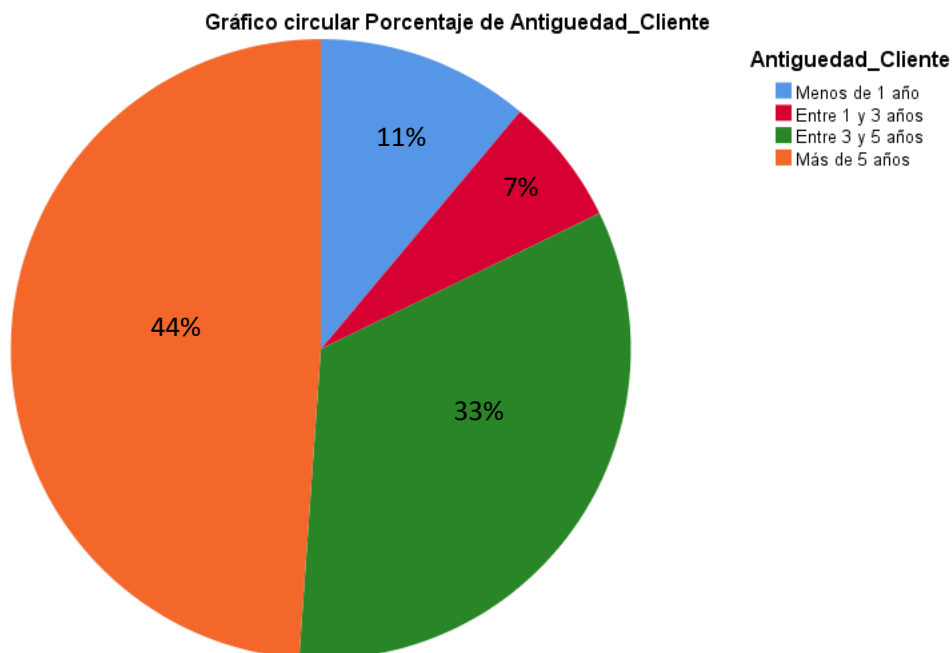
Recolección de datos

La recolección de datos se obtendrá por medio de los clientes de la ciudad de Cuenca, por la facilidad para poder acceder a encuesta y para tener mayor facilidad de brindar servicio post venta en caso que se necesitase. Las encuestas serán recolectadas por personal calificado de la empresa, centro de monitoreo y personal de servicio al cliente.

3.3.2. Tabulación e interpretación de datos

Figura 5.

Antigüedad del cliente

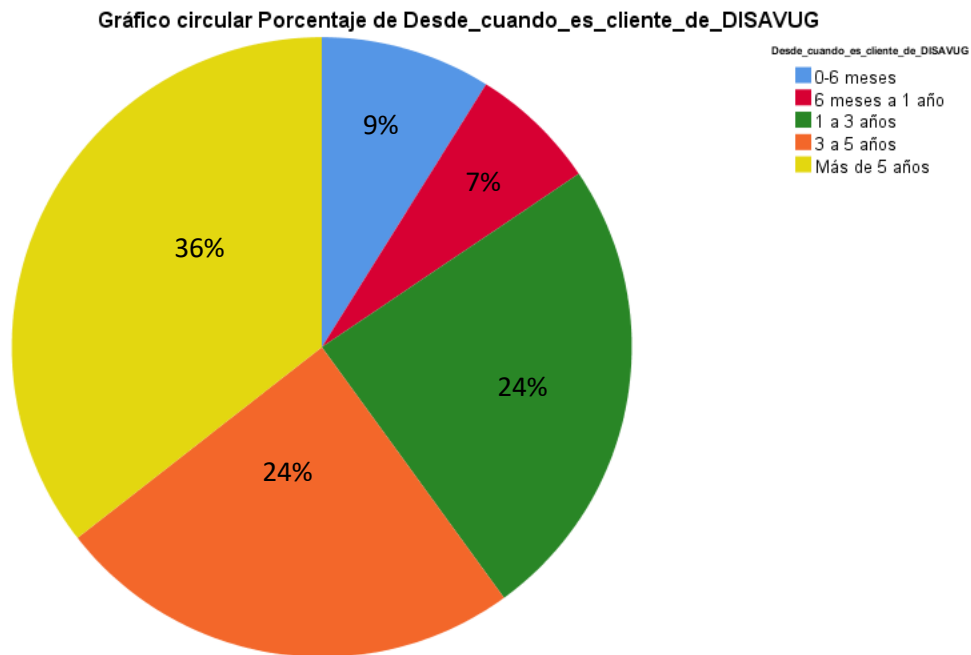


Nota. La figura muestra el porcentaje de participación de las respuestas sobre la antigüedad del cliente. Elaboración propia a partir del programa SPSS.

Se puede visualizar en la Figura 5 que la mayoría de clientes de DISAVUG CIA. LTDA. tienen un tiempo de antigüedad mayor a cinco años en el mercado, seguido de los clientes que tienen entre 3 y 5 años. Asimismo, los clientes entre 5 y 3 años son el segmento de menor representación.

Figura 6.

¿Desde cuándo es cliente de DISAVUG CÍA. LTDA.?

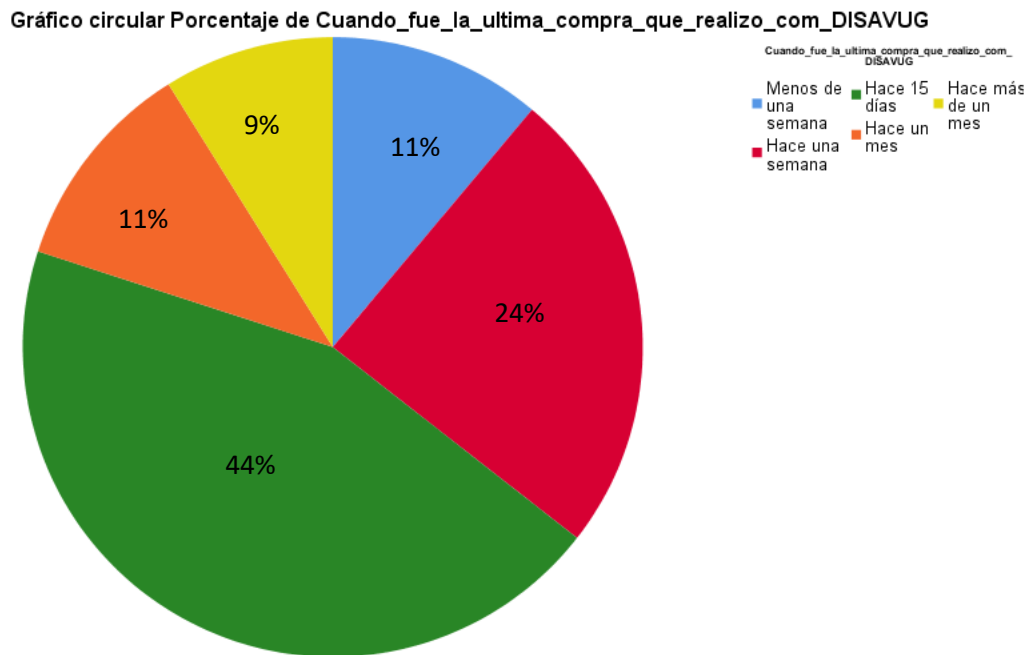


Nota. La figura muestra el porcentaje de participación de las respuestas en relación a qué tiempo el cliente negocia con DISAVUG. Elaboración propia a partir del programa SPSS.

De acuerdo con la Figura 6, se puede evidenciar que la mayor parte de clientes mayoristas de la empresa se encuentran negociando con DISAVUG por un periodo mayor a 5 años, seguido con los clientes de 1 a 3 años y de 3 a 5 años, con una participación del 24% sobre la totalidad de la población de estudio. Los clientes mayoristas nuevos, es decir, que llevan negociando con la entidad menos de un año, representan una cantidad menor al 10% cada uno.

Figura 7.

¿Cuándo fue la última compra que realizó con DISAVUG CÍA. LTDA.?

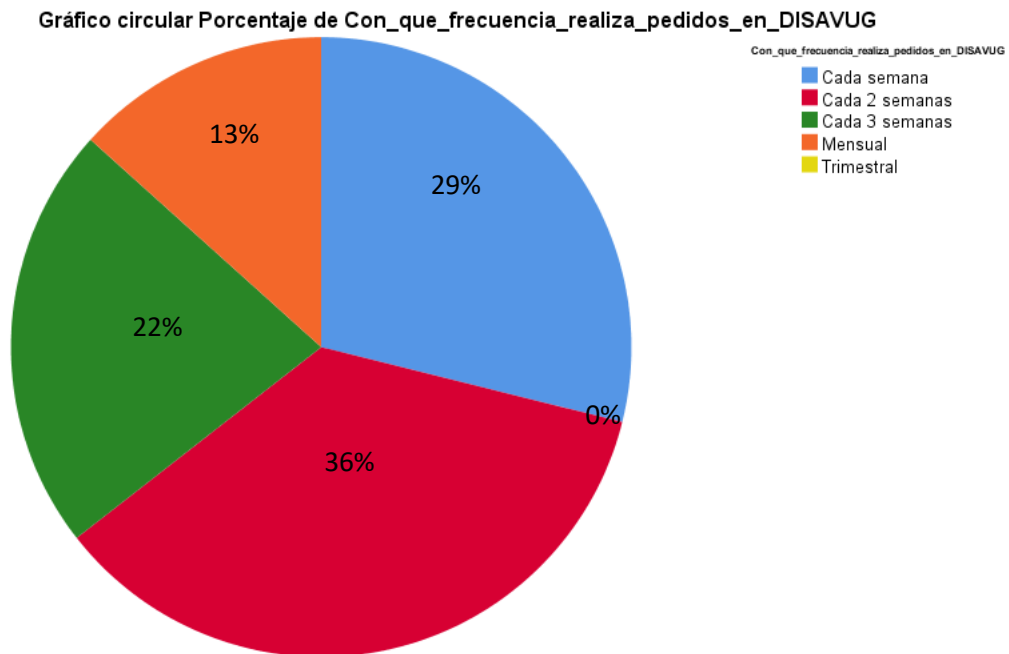


Nota. La figura muestra el porcentaje de participación de las respuestas en relación a cuando los clientes mayoristas hicieron su última compra con DISAVUG. Elaboración propia a partir del programa SPSS.

De acuerdo con la Figura 7, la mayor parte de los clientes encuestados han realizado su última compra hace 15 días, seguido de los clientes que negociaron con la empresa hace una semana, que posee una participación del 24%. Los clientes que adquirieron productos en DISAVUG hace un aproximado de un mes y más de un mes, poseen una menor representación.

Figura 8.

¿Con qué frecuencia realiza pedidos en DISAVUG CÍA. LTDA.?

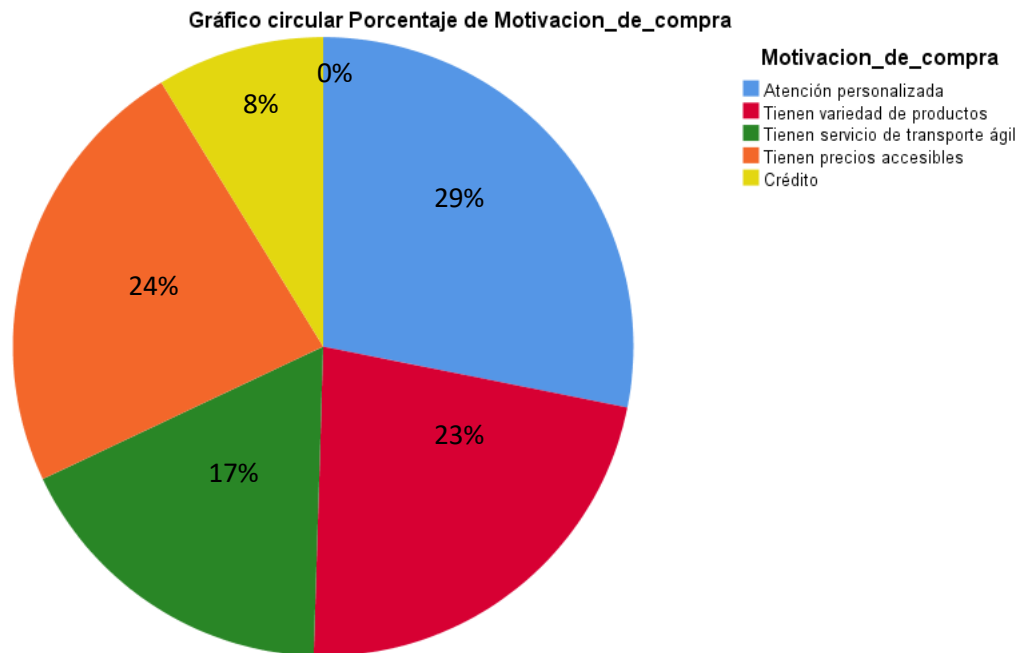


Nota. La figura muestra el porcentaje de participación de las respuestas en relación a con qué frecuencia realizan pedidos a DISAVUG. Elaboración propia a partir del programa SPSS.

La Figura 8 indica que la mayoría de clientes mayoristas encuestados se encuentran en el rango de 2 semanas, es decir, realizan pedidos con una frecuencia quincenal. De igual manera, los clientes que realizan pedidos cada semana poseen un porcentaje representativo sobre la totalidad de encuestados del 29%. Los clientes que negocian cada mes y cada trimestre son los que poseen menor participación.

Figura 9.

¿Cuáles son los motivos o razones por los cuales usted sigue comprando en DISAVUG CÍA. LTDA.?

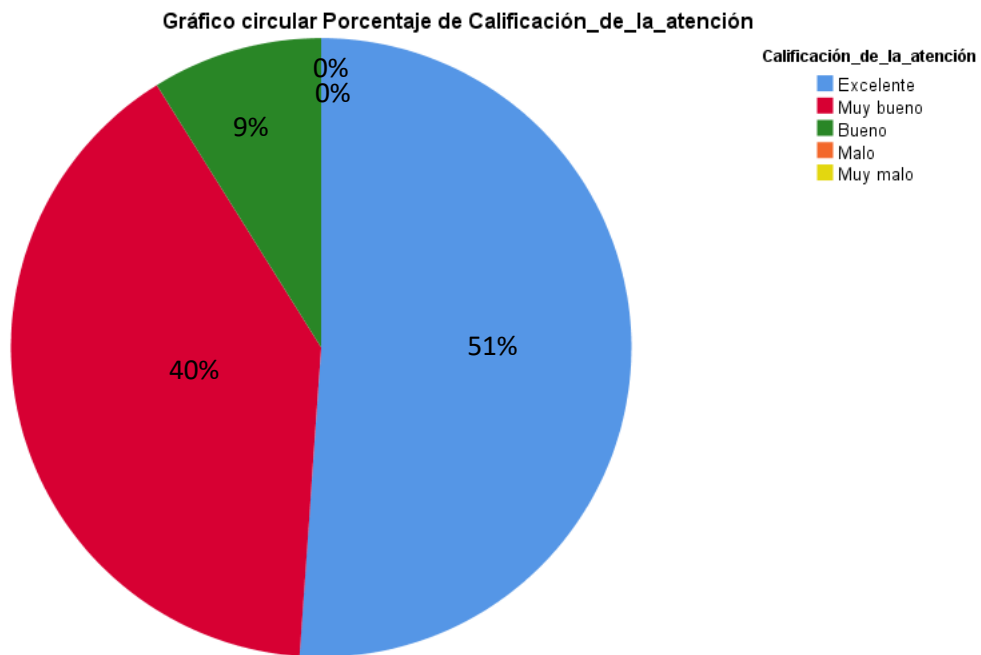


Nota. La figura muestra el porcentaje de participación de las respuestas en relación a los principales motivos por los que clientes mayoristas continúan negociando con DISAVUG. Elaboración propia a partir del programa SPSS.

Según la Figura 9, los principales motivos para comercializar con DISAVUG CÍA. LTDA. son la atención personalizada, seguido de los precios accesibles y la variedad de productos. La respuesta con menor calificación fue el crédito.

Figura 10.

¿Cómo calificaría la atención que brinda el personal de DISAVUG CÍA. LTDA. en el punto de venta?

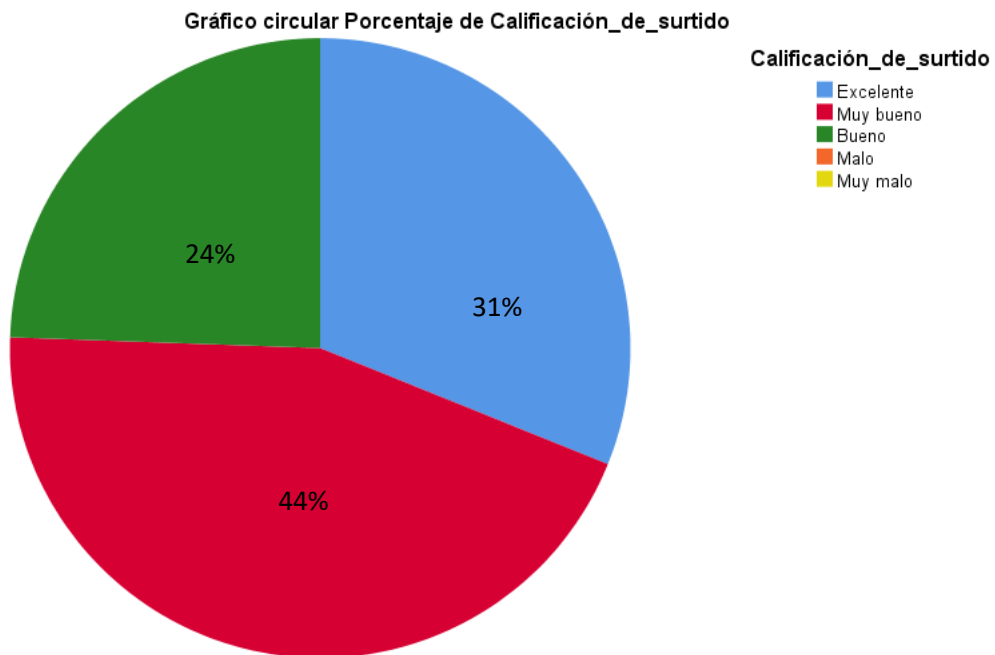


Nota. La figura muestra el porcentaje de participación de las respuestas en relación a la atención que brinda DISAVUG. Elaboración propia a partir del programa SPSS.

La figura 10 muestra que la mayor parte de los clientes mayoristas consideran que la atención personalizada es excelente, con un porcentaje de participación de 51%, seguido de muy bueno, con una representación del 40%. Ninguno de los encuestados piensa que la atención personalizada es mala o muy mala.

Figura 11.

¿Cómo califica usted el surtido de productos que oferta DISAVUG CÍA. LTDA.?

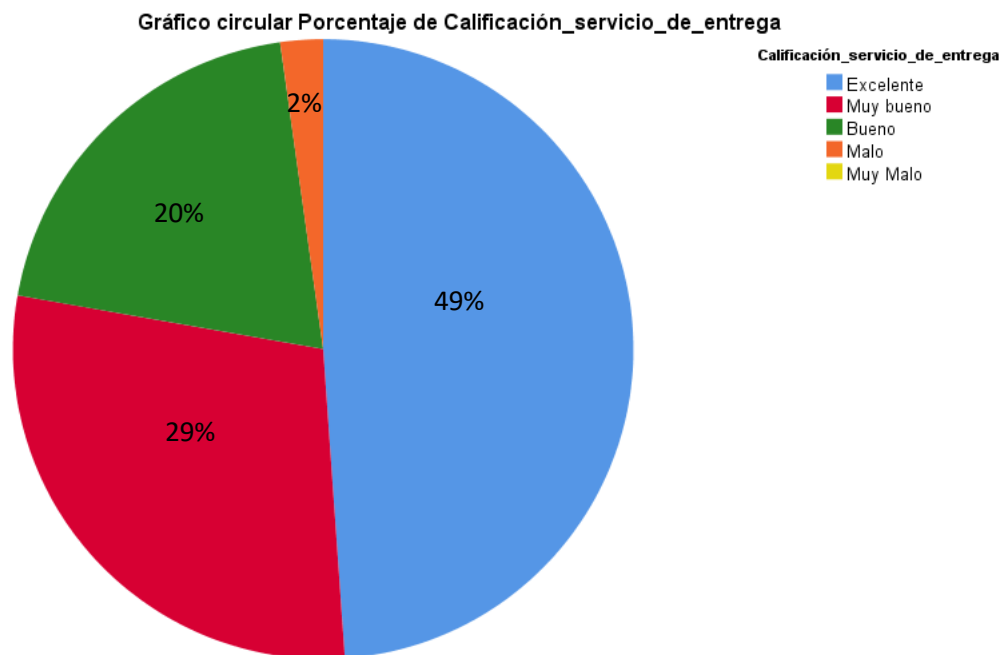


Nota. La figura muestra el porcentaje de participación de las respuestas al surtido de productos de DISAVUG. Elaboración propia a partir del programa SPSS.

La figura 11 muestra que la mayor parte de los clientes mayoristas consideran que el surtido de productos es muy bueno, con un porcentaje de participación de 44%, seguido de excelente, con una representación del 31%. Ninguno de los encuestados piensa que el surtido del producto es malo o muy malo.

Figura 12.

¿Cómo califica usted el servicio de entrega de DISAVUG CÍA. LTDA.?

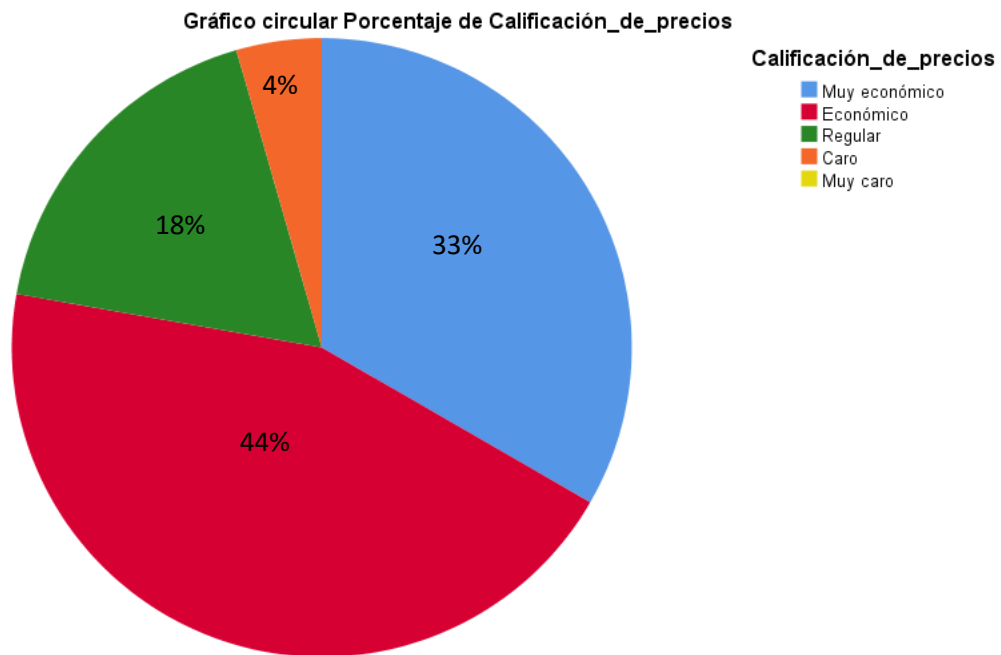


Nota. La figura muestra el porcentaje de participación de las respuestas en relación al servicio de entrega de DISAVUG. Elaboración propia a partir del programa SPSS.

La figura 12 muestra que la mayor parte de los clientes mayoristas consideran que el servicio de entrega es excelente, con un porcentaje de participación de 49%, seguido de muy bueno, con una representación del 29%. Solo un 2% considera que el servicio es malo y nadie piensa que sea muy malo.

Figura 13.

¿Cómo califica usted los precios que asigna DISAVUG CÍA. LTDA. a los productos que ofrece?

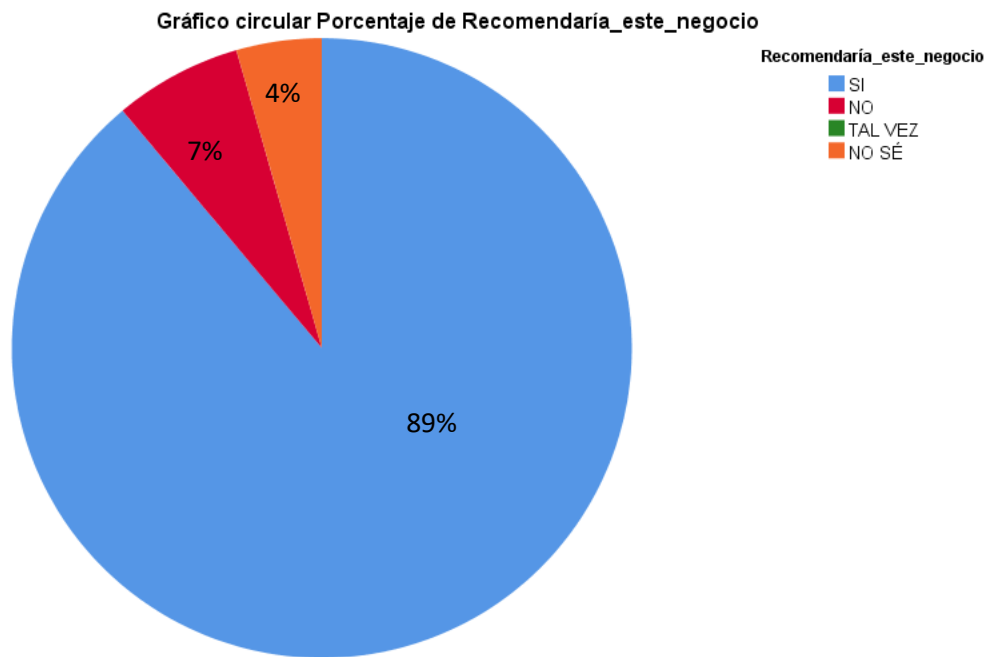


Nota. La figura muestra el porcentaje de participación de las respuestas en relación a cómo se califican los precios que posee DISAVUG. Elaboración propia a partir del programa SPSS.

La Figura 13 demuestra que los clientes mayoristas encuestados consideran que los precios que posee la empresa son económicos, con una participación del 44%, seguido del 33% que considera que son muy económicos. Solo un 4% considera que los productos son caros.

Figura 14.

¿Recomendaría usted este negocio?

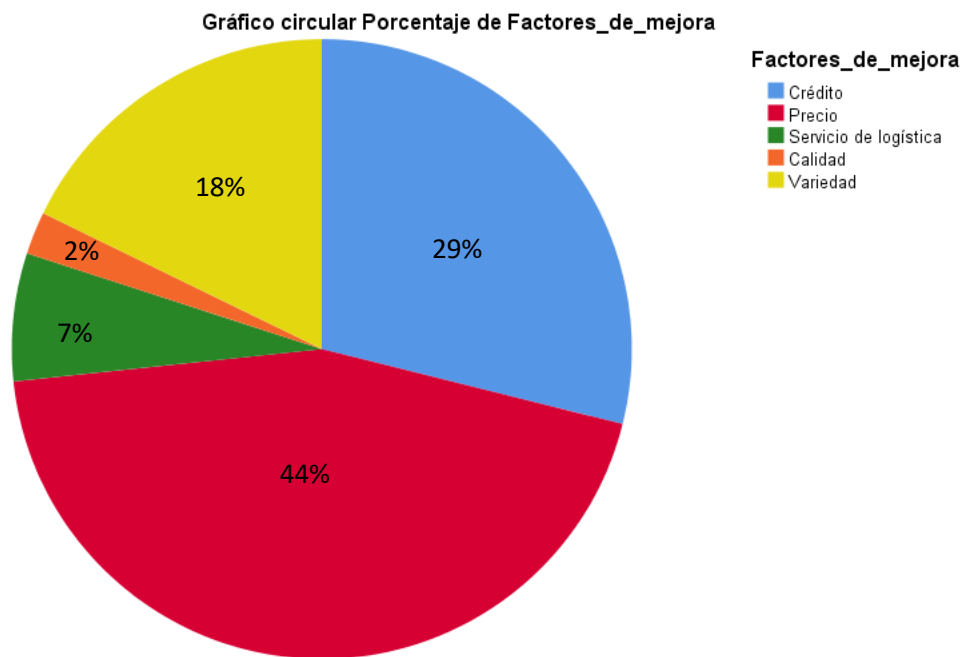


Nota. La figura muestra el porcentaje de participación de las respuestas en relación a si se recomendaría la empresa. Elaboración propia a partir del programa SPSS.

De acuerdo con la Figura 14, se puede evidenciar que más del 88% de los clientes mayoristas encuestados recomendarían la empresa DISAVUG CÍA. LTDA. debido a su modelo de negocio.

Figura 15.

¿Cuál de los siguientes factores considera que DISAVUG CÍA. LTDA. debería mejorar?

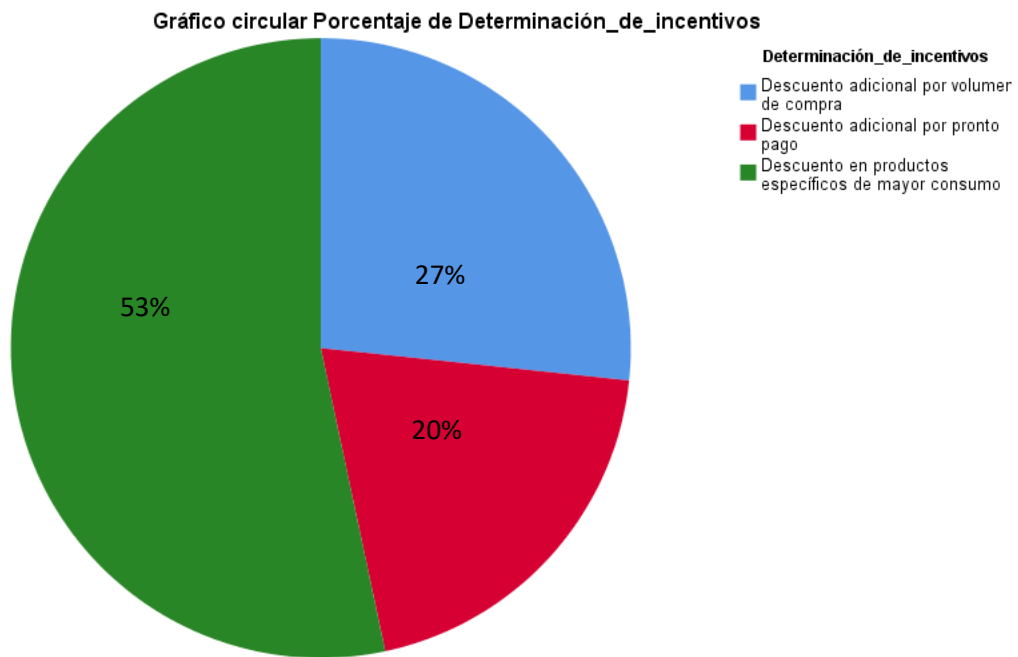


Nota. La figura muestra el porcentaje de participación de las respuestas en relación a factores que la empresa debería mejorar. Elaboración propia a partir del programa SPSS.

Según la Figura 15, los clientes mayoristas consideran que el principal factor de mejora para la empresa DISAVUG CÍA LTDA. es la gestión de precios, seguido de la posibilidad de proveer mayor crédito, además, la variedad de producto. El servicio de logística y la calidad son factores que obtuvieron la calificación más baja, es decir, no se requiere una mejora con tanta prioridad.

Figura 16.

¿Cuál de los siguientes incentivos referente a precio considera es el más apropiado para sus necesidades como cliente?

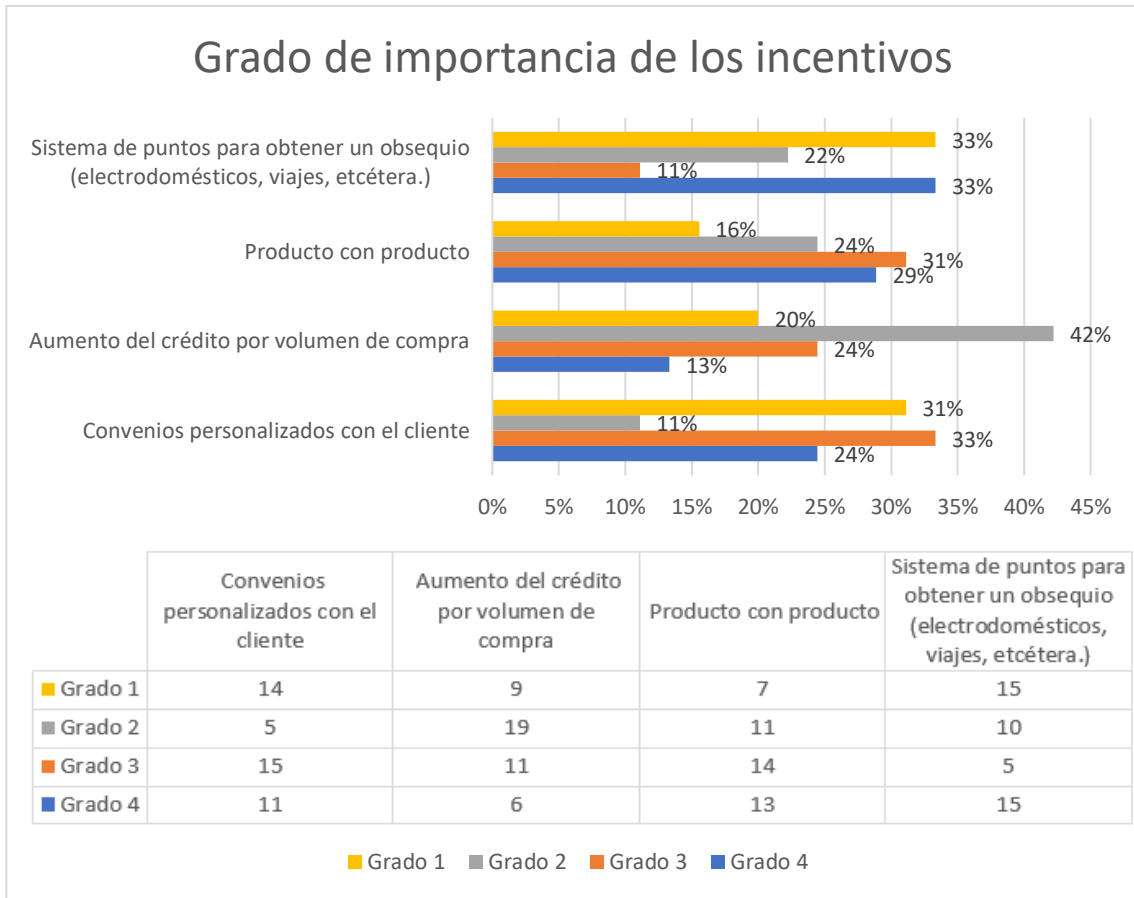


Nota. La figura muestra el porcentaje de participación de las respuestas en relación a qué incentivos en base a precios son los más necesarios para los clientes mayoristas. Elaboración propia a partir del programa SPSS.

En la Figura 16, se puede evidenciar que los descuentos más llamativos para los clientes mayoristas son los que se centran en productos en específico que poseen mayor demanda en el mercado. Los descuentos con menor participación son los relacionados con el pronto pago.

Figura 17.

Enumere del 1 al 4, ¿cuáles de los siguientes incentivos referentes a volumen de compra considera es el más apropiado para sus necesidades como cliente en escala de prioridad?



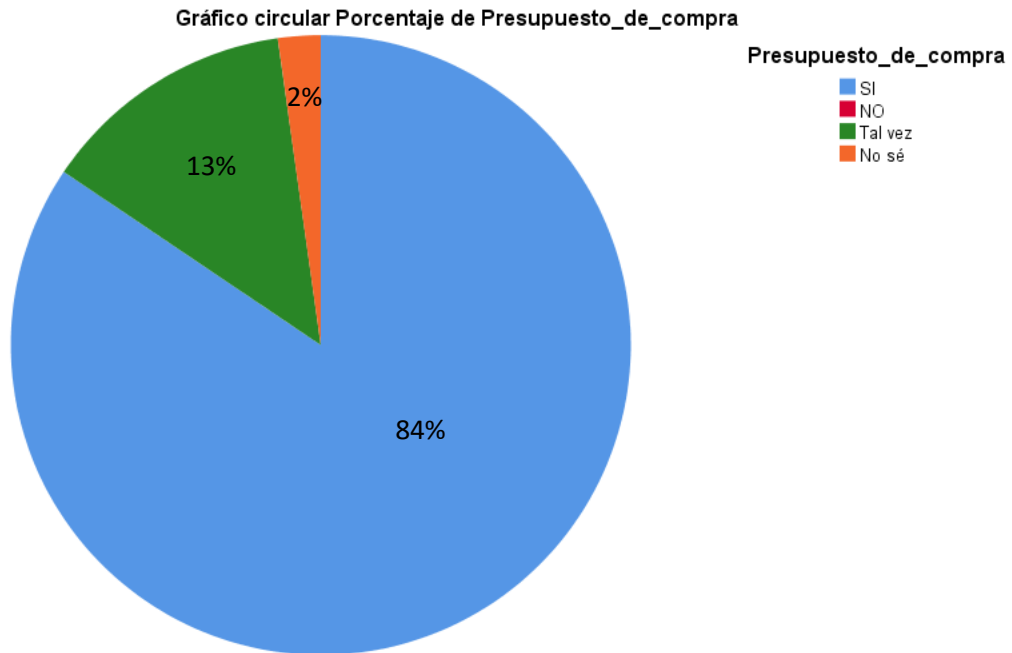
Nota. La figura muestra la participación de las respuestas en relación a incentivos de volumen de compra y su respectiva prioridad. Elaboración propia a partir del programa Excel.

Según la Figura 17, se puede evidenciar de acuerdo a la escala de prioridad que los incentivos que resultan importantes en grado 1 son el sistema de puntos para obtener un obsequio el cual tuvo un 33% de preferencia según los encuestados, seguido por los convenios personalizados con un 31%. Por otra parte, se evaluó el grado 2 en la escala de prioridad y en la escala de frecuencia se puede ver que un 42% de los investigados marcaron la opción “Aumento de crédito por volumen de compra” como la opción más importante después de haber elegido otro incentivo, de la misma manera, el 24% de los investigados marcan el incentivo “producto con producto” como la opción antes mencionada. Es por ello que, debido a este análisis de frecuencia obtenido por medio de

la investigación la propuesta de un plan de incentivos para Disavug Cía. Ltda., englobará cada de uno de los incentivos antes mencionados.

Figura 18.

¿Usted está dispuesto a seguir un presupuesto de compra para poder beneficiarse de los incentivos mencionados?



Nota. La figura muestra el porcentaje de participación de las respuestas en relación a si los clientes mayoristas estarían dispuestos a beneficiarse de los incentivos ya mencionados. Elaboración propia a partir del programa SPSS.

Finalmente, en la Figura 18 se observa que más del 80% de los clientes mayoristas estarían dispuestos a seguir un presupuesto de compra para obtener los incentivos de la encuesta.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DE PLAN DE INCENTIVOS

4.1. Objetivo general

- Desarrollar un plan de incentivos para clientes mayoristas de la empresa DISAVUG CÍA. LTDA. que incrementa las ventas y la lealtad hacia la compañía.

4.2. Objetivos específicos

- Establecer convenios personalizados con clientes mayoristas para la obtención de beneficios respecto a descuentos y promociones.
- Realizar un análisis cualitativo del consumidor en base a la información estadística recopilada en el capítulo 3.
- Desarrollar cada incentivo en una propuesta de plan de acción.

4.3. Análisis del consumidor

Los clientes mayoristas son el segmento de análisis para la propuesta del plan de incentivos en la ciudad de Cuenca. Para la determinación del término de denominación “Mayorista” se consideró los clientes que hayan negociado con Disavug Cía. Ltda. al menos una vez al año, que posee un promedio de facturación mensual mayor a 1000 dólares. También, se delimitará la muestra a los clientes mayoristas cuyas negociaciones con la empresa posean una tendencia decreciente, es decir, su volumen de facturación haya disminuido con el paso del tiempo.

Los clientes mayoristas de la empresa se centran en un rango de antigüedad en el mercado mayor a tres años, de igual manera, son negocios constituidos como personas naturales y jurídicas que llevan negociado con la empresa más de dos años, tienden a realizar sus compras de forma semanal y, en mayor medida, quincenal.

Dentro de los principales motivos por los que clientes mayoristas deciden adquirir los productos con Disavug Cía. Ltda. se encuentran la atención personalizada,

precios accesibles en contraste con la competencia y la variedad de productos. Sin embargo, existe un segmento de consumidores que considera que todavía se pueden hacer mejoras relativas en aspectos como el crédito, precio y variedad.

Dentro de los incentivos más novedosos para los clientes mayoristas, se encuentra el descuento en productos específicos de mayor consumo, convenios personalizados con los clientes en aspectos como: aumento del crédito por volumen de compra, “producto con producto”, descuento adicional por pronto pago o pago anticipado y sistema de puntos para obtener un obsequio.

Finalmente, los clientes aseguran que estarían dispuestos a seguir un presupuesto de compra para poder beneficiarse de los incentivos mencionados.

4.4. Propuesta de Plan de incentivos

En el siguiente apartado se procede a desarrollar y justificar los incentivos propuestos para el plan.

4.4.1. Aumento del crédito por volumen de compra

El incentivo de aumento del crédito por volumen de compra consiste en proveer a los clientes mayoristas ventajas adicionales para cancelar sus compras a crédito con la empresa Disavug Cía. Ltda.

Objetivo:

- Incrementar las ventas de la empresa Disavug Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca para el periodo 2022 y fortalecer la relación con los clientes mayoristas.

Táctica:

Recompensar al cliente cuando adquiera un cierto volumen de compra con modalidades de pago más flexibles, con el fin de motivarle a volver a negociar con la empresa.

Plan de acción:

Partiendo de la premisa que la empresa posee una política de crédito máximo de 15 días. Disavug Cía. Ltda. utilizará la siguiente escala para proveer de términos crediticios más flexibles. Ver Tabla 5.

Tabla 5.

Crédito adicional para ventas mensuales de la empresa

Categoría	Escala #1	Escala #2	Escala #3
Mensual	\$ 3.000	\$ 5.000	+ \$ 10.000
Días laborables de crédito adicional	+7	+10	+15

Nota. Elaboración propia

Términos y condiciones:

- No se aceptará devoluciones de la mercadería una vez finalizado el contrato.
- Los clientes no deben tener su cartera vencida.
- Los valores de cada escala no contemplan el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Indicador:

$$\frac{\text{Ventas por cliente mayorista del periodo anterior}}{\text{Ventas por cliente mayorista con incentivo adicional de crédito del periodo actual}} * 100$$

$$\frac{\text{Rentabilidad por cliente mayorista en el periodo anterior}}{\text{Rentabilidad por cliente mayorista con incentivo en el periodo actual}} * 100$$

Los indicadores propuestos establecerán un porcentaje que permitirá conocer si la empresa tuvo un incremento en sus ventas con clientes a los que se aplicó la nueva estructura de crédito.

4.4.2. *Producto con producto*

El incentivo de producto con producto consistirá en ofrecer un producto del catálogo de Disavug Cía. Ltda. que por su compra se de otro producto de manera gratuita.

Objetivo:

- Incrementar las ventas de la empresa Disavug Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca para el periodo 2022 y fortalecer la relación con los clientes mayoristas.

Táctica:

Recompensar al cliente cuando adquiera un producto en específico con un producto adicional que represente un descuento en el mismo producto, con el fin de motivarle a aumentar su monto de compra.

Plan de acción:

Este plan de acción se basa en la entrega de productos adicionales por la compra de cierta mercadería del catálogo, de acuerdo a la estimación del descuento que se puede manejar en los bienes que oferta la empresa. Disavug Cía. Ltda. utilizará el siguiente criterio para el incentivo producto con producto, dependiendo del bien y el monto de compra, se podrá compensar al cliente con la mercadería hasta en un 4% del valor de la misma en producto adicional. Ver Tabla 6.

Tabla 6.

Criterio para determinar incentivo producto con producto

Monto de compra	Porcentaje reconocido en producto
Desde \$ 250 a \$ 500	2%
Desde \$ 501 a \$ 1000	3%
Desde \$ 1000 en adelante	5%

Nota. Elaboración propia

Términos y condiciones:

- No se aceptará devoluciones de la mercadería una vez finalizado el contrato.
- Los clientes no deben tener su cartera vencida.
- Los productos determinados en cada categoría deben ser analizados para no afectar su grado de rentabilidad.

Indicadores:

$$\frac{\text{Ventas por producto del periodo anterior}}{\text{Ventas por producto con incentivo del periodo actual}} * 100$$

$$\frac{\text{Rentabilidad del producto en el periodo anterior}}{\text{Rentabilidad del producto con incentivo en el periodo actual}} * 100$$

Los indicadores propuestos establecerán un porcentaje que permitirá conocer si la empresa tuvo un incremento en sus ventas respecto a los productos que se vendieron con el incentivo y la evolución de la rentabilidad del mismo, volver a reformular.

4.4.3. Descuento adicional por pronto pago o pago anticipado

El descuento adicional por pronto pago o pago anticipado funcionará de acuerdo a un % en base a los términos de negociación pactados con el cliente y el monto de compra mensual.

Objetivo:

- Incrementar las ventas de la empresa Disavug Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca para el periodo 2022 y fortalecer la relación con los clientes mayoristas.

Táctica:

Recompensar al cliente que cancele su pedido de manera anticipada o con celeridad (pronto pago) a través de un descuento adicional, con el fin de motivarle a volver a negociar con la empresa.

Plan de acción:

Disavug Cía. Ltda. otorgará un % de descuento adicional por pago anticipado y pronto pago según la siguiente escala. Ver Tabla 7.

Tabla 7.

Escala de descuento por pago anticipado y pronto pago

Categoría	Escala #1	Escala #2	Escala #3
Mensual	\$ 3.000	\$ 5.000	+ \$ 10.000
Pago anticipado	3%	4%	5%
Pronto pago	2%	2%	2%

Nota. Elaboración propia

Términos y condiciones:

- Los valores de cada escala no contemplan el Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- No se aceptará devoluciones de la mercadería una vez finalizado el contrato.
- Los pagos anticipados y pronto pago solo aplicarán cuando la cartera del cliente no se encuentre vencida de acuerdo a las políticas de la empresa.

Indicadores:

$$\frac{\text{Ventas por cliente mayorista del periodo anterior}}{\text{Ventas por cliente mayorista con incentivo adicional del periodo actual}} * 100$$

$$\frac{\text{Rentabilidad por cliente mayorista en el periodo anterior}}{\text{Rentabilidad por cliente mayorista con incentivo en el periodo actual}} * 100$$

Los indicadores propuestos establecerán un porcentaje que permitirá conocer si la empresa tuvo un incremento en sus ventas en la modalidad pago anticipado y pronto pago, de no tener resultados, volver a reformular.

4.4.4. Sistema de puntos para obtener un obsequio

Este sistema funcionará a través de la acumulación de puntos que se generan en el momento de la compra de productos con la empresa.

Objetivo:

- Incrementar las ventas de la empresa Disavug Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca para el periodo 2022 y fortalecer la relación con los clientes mayoristas.

De acuerdo con los resultados de la encuesta y la entrevista aplicada a clientes internos y externos de la empresa, el sistema de puntos suele ser usado por la competencia como un mecanismo de fidelización del cliente, ya que motiva la negociación entre partes, con el objetivo de adquirir algún obsequio, dentro de los cuales se puede encontrar: electrodomésticos, viajes y productos adicionales.

Táctica:

Recompensar las compras de los clientes mayoristas puntos acumulables, los cuales otorgarán premios en base al volumen de compra semestral.

Plan de acción:

Se realizará a través de un sistema informático que consolidará información del sistema de facturación de la empresa, mismo que por la compra de más de 500 dólares, acumularán 25 puntos. Una vez cumplido el plazo de 6 meses, se receptorá la información del sistema en un listado, en conjunto con el estado de la cartera del cliente y el monto de compra para estimar un promedio.

Tabla 8.

Obsequios para motivar a los clientes de Disavug Cía. Ltda.

Puntos	Premio
250	Licuadaora
500	Microondas
1000	Celular
1200	Tablet
1500	Laptop
1600	Cocina + cilindro de gas
1700	Televisión
3000	Tour todo pagado a lugar turístico fuera del país

Nota. Elaboración propia.

Términos y condiciones:

- Los valores de cada escala no contemplan el Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- No se aceptará devoluciones de la mercadería una vez finalizado el contrato.
- El sistema de puntos solo aplicará cuando la cartera del cliente no se encuentre vencida de acuerdo a las políticas de la empresa.

Indicador:

$$\frac{\text{Ventas del periodo anterior}}{\text{Ventas modalidad sistema de puntos del periodo actual}} * 100$$

$$\frac{\text{Rentabilidad del producto en el periodo anterior}}{\text{Rentabilidad del producto con incentivo en el periodo actual}} * 100$$

El indicador propuesto establecerá un porcentaje que permitirá conocer si los clientes que ganaron algún obsequio por medio del sistema de puntos incrementaron sus compras mensuales promedio, de no tener resultados, volver a formular.

4.4.5. Resumen de la propuesta del plan de incentivos para clientes mayoristas para la empresa Disavug Cía. Ltda.

Tabla 9.

Plan de incentivos para clientes de Disavug Cía. Ltda.

Plan de fidelización para la empresa Disavug Cía. Ltda.					
Objetivo: Desarrollar un plan de incentivos para clientes mayoristas de la empresa DISAVUG CÍA. LTDA. que incrementa las ventas y la lealtad hacia la compañía.					
Incentivo	Objetivo	Táctica	Plan de acción	Indicador	Responsable
Aumento de crédito por volumen de compra	Incrementar las ventas de la empresa Disavug Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca para el periodo 2020 y fortalecer la relación con los clientes mayoristas.	Recompensar al cliente cuando adquiera un cierto volumen de compra con modalidades de pago más flexibles, con el fin de motivarle a volver a negociar con la empresa.	Partiendo de la premisa que la empresa posee una política de crédito máximo de 15 días. Disavug Cía. Ltda. utilizará la siguiente escala para proveer de términos crediticios más flexibles.	$\frac{\text{Ventas por cliente mayorista del periodo anterior}}{\text{Ventas por cliente mayorista con incentivo adicional de crédito del periodo actual}}$ $\frac{\text{Rentabilidad por cliente mayorista en el periodo anterior}}{\text{Rentabilidad por cliente mayorista con incentivo en el periodo actual}}$	Jefe de ventas-Jefe financiero
Producto con producto	El incentivo de producto con producto consistirá en ofrecer un producto del catálogo de Disavug Cía. Ltda. que por su compra se de otro producto de manera gratuita o un descuento adicional.	Recompensar al cliente cuando adquiera un producto en específico con un producto adicional o un descuento en otro producto complementario del principal, con el fin de motivarle a volver a negociar con la empresa.	Este plan de acción se basa en la entrega de productos adicionales por la compra de cierta mercadería del catálogo, de acuerdo a la estimación del descuento que se puede manejar en los bienes que oferta la empresa. Disavug Cía. Ltda. utilizará el siguiente criterio para el incentivo producto con producto, dependiendo del producto y el monto de compra, se podrá compensar al cliente con la mercadería hasta en un 4% del valor de la misma en producto adicional	$\frac{\text{Ventas por producto del periodo anterior}}{\text{Ventas por producto con incentivo del periodo actual}}$ $\frac{\text{Rentabilidad del producto en el periodo anterior}}{\text{Rentabilidad del producto con incentivo en el periodo actual}}$	Jefe de ventas
Descuento adicional por pronto pago o pago anticipado	Incrementar las ventas de la empresa Disavug Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca para el periodo 2022 y fortalecer la relación con los clientes mayoristas.	Recompensar al cliente que cancele su pedido de manera anticipada o con celeridad (pronto pago) a través de un descuento adicional, con el fin de motivarle a volver a negociar con la empresa.	Disavug Cía. Ltda. otorgará un % de descuento adicional por pago anticipado.	$\frac{\text{Ventas por cliente mayorista del periodo anterior}}{\text{Ventas por cliente mayorista con incentivo adicional del periodo actual}}$ $\frac{\text{Rentabilidad por cliente mayorista en el periodo anterior}}{\text{Rentabilidad por cliente mayorista con incentivo en el periodo actual}}$	Jefe de ventas
Sistema de puntos para obtener un obsequio	Incrementar las ventas de la empresa Disavug Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca para el periodo 2022 y fortalecer la relación con los clientes mayoristas.	Recompensar las compras de los clientes mayoristas puntos acumulables, los cuales otorgarán premios en base al volumen de compra semestral.	Se realizará a través de un sistema informático que consolidará información del sistema de facturación de la empresa, mismo que por la compra de más de 500 dólares, acumularán 25 puntos. Una vez cumplido el plazo de 6 meses, se receptorá la información del sistema en un listado, en conjunto con el estado de la cartera del cliente y el monto de compra para estimar un promedio.	$\frac{\text{Ventas del periodo anterior}}{\text{Ventas modalidad sistema de puntos del periodo actual}}$ $\frac{\text{Rentabilidad del producto en el periodo anterior}}{\text{Rentabilidad del producto con incentivo en el periodo actual}}$	Jefe de ventas

Nota. Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

A través del análisis teórico, se determinó que la aplicación del marketing relacional recae en convertir al cliente ocasional en frecuente, mediante distintas estrategias de persuasión, como son los programas de incentivos. Es pertinente recalcar la importancia de llevar a cabo programas de incentivos, mismos que deben estar sustentados en una investigación exhaustiva del mercado donde el consumidor opera. Adicionalmente, la aplicación del marketing relacional evita que las empresas entren en una guerra de precios, ya que al forjar una relación empresa-cliente, la manera de hacer negocios pasa de ser algo transaccional a ser un vínculo.

En base al análisis situacional de la empresa, se llega a la conclusión que debido a la contracción económica que ha atravesado el país se han visto afectados varios sectores industriales incluido el sector donde se encuentra operando la empresa, la misma situación que se ve reflejada en los resultados integrales de Disavug Cía. Ltda., de la misma manera, al identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa se procede a cruzar estas variables con el fin de generar estrategias operativas que sirvan para un manejo oportuno de la empresa.

Los principales resultados de la investigación de mercado determinan que los clientes mayoristas de la empresa se centran en un rango de antigüedad en el mercado mayor a tres años, de igual manera, son negocios constituidos como personas naturales y jurídicas que llevan comerciando con la empresa más de dos años, tienden a realizar sus compras de forma semanal y, en mayor medida, quincenal.

Dentro de los principales motivos por los que clientes mayoristas deciden adquirir los productos con Disavug Cía. Ltda. se encuentran la atención personalizada, precios accesibles y la variedad de productos. Se evidencia que la atención que brinda el personal de la entidad es sumamente bien percibida por parte de los encuestados.

Adicionalmente, se considera que el servicio de logística que brinda la empresa es altamente calificado por los que negocian con la compañía. Sin embargo, parte de los clientes mayoristas consideran que todavía se puede hacer mejoras relativas en aspectos como el crédito, precio y variedad.

Se llegó a la conclusión que, dentro de los incentivos más apetecibles para los clientes mayoristas, se encuentra el descuento en productos específicos de mayor consumo, convenios personalizados con los clientes en aspectos como: aumento del crédito por volumen de compra, recompensas de producto con producto, descuento adicional por pronto pago o pago anticipado y sistema de puntos para obtener un premio al igual que se evidencia que los clientes, en su mayoría, están dispuestos a seguir condiciones de compra como lo es un presupuesto para hacerse de estos beneficios.

Finalmente, en base a la información recopilada, se estructuró la propuesta de plan de incentivos, la cual se espera sea aprobada por gerencia y aplicado en la entidad en el mes de mayo del año 2022.

6. RECOMENDACIONES

- Implementar encuestas para determinar los factores y el grado de satisfacción de clientes cada cierto tiempo, con el propósito de identificar focos de mejora.
- Se recomienda analizar la implementación de una nueva línea de productos, los cuales aporten más variedad al portafolio de la empresa.
- Se sugiere que para la implementación de la propuesta del plan de incentivos se organice a través de un cronograma con fechas estratégicas de inicio, desarrollo y fin, con la finalidad de llevar un control de acuerdo con su ejecución.
- Se recomienda que el área financiera y administrativa determinen la factibilidad de la aplicación de la propuesta de plan de incentivos, mediante un análisis de punto de equilibrio y rentabilidad financiera por producto.
- Finalmente, se recomienda aplicar métricas que permitan concluir los resultados obtenidos después de el plan de incentivos con el objetivo de tener una visión clara del impacto obtenido y a su vez medir su aporte dentro de la empresa.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, F. (2007). *Planificación estratégica de marketing*. Perspectivas, 20.
- Arosa, C. (2020). *La innovación en el paradigma del marketing relacional*. Estudios Gerenciales 36(154).
- Asia, R. (2018). *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses*. Walden Dissertations and Doctoral Studies Collection.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Universidad y Sociedad.
- Burbano, A., Vlástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. Polo del conocimiento, 3(8).
- Carrasco, D., Calero, M., & Pincay, A. (2015). *Plan de Marketing Ecológico para mitigar los impactos ambientales en la Universidad Politécnica Salesiana*. Revista de Ciencias de la Administración y Economía RETOS.
- Choca, I., López, K., & Freire, F. (2018). *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1.
- Cobo, F., & Gonzáles, L. (2007). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados amplios*. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, 51.
- Córdoba, J. (2009). *Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional*. Entramado, 5(1).
- Cruz, I. (2018). *Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California*. Región y Sociedad, 30(71).
- DISAVUG CÍA. LTDA. (2021).
- Gonzáles, A. (2017). *Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 13(25).
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). *Marketing relacional: Valor sustancial, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Ciencia y Sociedad, 40(2).

- Guzmán, M. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes Apuntes Universitarios*. Apuntes Universitarios, 4(2).
- Izquierdo, A., Viteru, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. Universidad y Sociedad.
- Jaramillo, S., Tacuri, L., & Trelles, D. (2018). *Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas*. INNOVA, 3(10).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentals of Marketing*. 6 ed. Pearson Education.
- Luna, K., Rodas, J., Córdova, V., & Uzhca, M. (2020). *Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay – Ecuador*. Visionario Digital, 4(1).
- Meléndez, S. (2018). *Digital Marketing transforms SME management in Colombia*. Latin American Administration Notebooks., 15(27).
- Ortegón, C. (2019). *Conoce los 3 tipos de CRM que existen para empresas*. InMarketing. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/customer-relationship-management-conoce-los-tipos-de-crm-que-existen>
- Peñate, Y., & Recalde, J. (2021). *Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes*.
- Pinargote, K. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. FipCae, 1.
- Rienares, P., & Ponzoa, J. (2006). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Prentice Hall.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & C, C. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. Revista Espacios, 41(27).
- Rojas, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Editorial ESIC.
- Salas, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*. Revista de Investigaciones Altoandinas, 19(1).

- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador*. Boletín Virtual, 6(5).
- Schüler, L. (2020). *Descubre la importancia del Marketing Digital en la crisis actual*. Marketing Digital de Resultados. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/blog/importancia-marketing-digital-en-la-crisis/>
- Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M., & Gracia, J. (2018). *Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar*. Revista Espacios 39(44).
- Yari, M., & Guzmán, M. (2014). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing Balanceados "El Granjero", en la ciudad de Cuenca*. Universidad Politécnica Salesiana.

8. ANEXOS

Anexo 1

Entrevista vendedor 1

ENTREVISTA VENDEDORES

DATOS PRELIMINARES:

Nombre del entrevistador: Valdez Urgilez Christian Fernando

Tema de tesis: Propuesta de un plan de incentivos para clientes de la empresa DISAVUG CÍA. LTDA.

Director asignado: Ing. Juan Francisco Álvarez. MBA

Nombre del entrevistado: Marco Pinos

OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA:

El objetivo de esta entrevista es indagar en los factores vinculados al comportamiento de los vendedores y clientes que podrían definir el grado de satisfacción de los mismos.

1. ¿De qué se tratan los incentivos que tiene la empresa para los clientes?

Descuentos: precio, precio de contado 4% 2% dependiendo la negociación, crédito, pronto pago, modo de entrega.

2. ¿Con que periodicidad son otorgados los incentivos si los tiene?

Descuentos, de inmediato. Semanalmente se gestionan incentivos adicionales para gestionar precios.

3. ¿Cree que el diseño de los procesos de atención al cliente es adecuado?

La empresa posee un diseño de procesos adecuados de atención al cliente. No se ve con frecuencia en otras empresas.

4. ¿Cómo cree usted que es percibida la imagen de la empresa DISAVUG en los clientes?

Tiene mucha aceptación por parte de los clientes, debido a factores cómo: uniformes que proporcionan identidad, afinidad con los clientes.

5. ¿Qué opina de las promociones que otorga la empresa para sus clientes?

Se ha mejorado bastante los incentivos referentes a precios, también se cuenta con mercaderistas, impulsadoras que ayudan a ofertar promociones.

6. ¿Qué necesidades en términos de distribución considera que tienen los clientes mayoristas?

Amistad con el vendedor, servicio inmediato con la empresa, máximo 48 horas. Amistad, servicio y precio.

7. ¿Está al tanto de todos los cambios que realiza la empresa en cuanto a los productos y reciben capacitación e información continuamente?

Sí, cada semana existen reuniones con los gerentes para estimar planes de negociación a través de estrategias con el departamento de ventas.

8. ¿En su puesto de trabajo tiene todo lo necesario para realizar sus actividades?

Sí, aplicaciones de venta, móvil vendedor, uniformes. Por lo que se tienen herramientas adecuadas para el desarrollo de actividades.

9. ¿Qué cree usted que debería hacer la empresa para mejorar sus ventas?

Convenios que faciliten al cliente trimestral, para que el cliente tenga mejor precio. Promociones, descuentos. El crédito es muy importante, existen empresas que tienen 60 días de crédito.

10. ¿Por qué siente que los clientes dejan de adquirir los productos de la empresa o disminuyen sus volúmenes de negociación?

El tipo de crédito es uno de los factores importantes para que el cliente se mantenga en la empresa.

11. ¿Qué tipo de incentivos cree que al cliente le motivaría a aumentar su facturación con DISAVUG CÍA. LTDA.?

Convenio de 6 meses con los productos. Por ejemplo, un 4% de la mercadería que ellos pueden utilizar para vender y reducir su costo de venta. Por otro lado, el crédito es importante. Una política de 60 días es muy buena para el mercado, ya que ayuda a retener al cliente.

12. ¿Cómo percibe los beneficios que usted recibe por cumplir los objetivos impuestos por la empresa?

Me siento conforme, gano un básico + una comisión del 1% por venta, lo que es muy bueno.

13. ¿Qué opina usted de los programas de recompensas?

Son alternativas muy importantes para fidelizar los clientes.

14. ¿Qué aspectos considera usted que alcanzaría la fidelización de los clientes?

Convenios, crédito, descuento, con precio. Amistad del vendedor. Que la empresa posea un servicio complementario adecuado.

Anexo 2

Entrevista vendedor 2

ENTREVISTA VENDEDORES

DATOS PRELIMINARES:

Nombre del entrevistador: Valdez Urgilez Christian Fernando

Tema de tesis: Propuesta de un plan de incentivos para clientes de la empresa DISAVUG CÍA. LTDA.

Director asignado: Ing. Juan Francisco Álvarez. MBA

Nombre del entrevistado: Edwin Carrera

OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA:

El objetivo de esta entrevista es indagar en los factores vinculados al comportamiento de los vendedores y clientes que podrían definir el grado de satisfacción de los mismos.

1. ¿De qué se tratan los incentivos que tiene la empresa para los clientes?

A través de productos, descuentos adicionales para que el cliente oferte un buen precio.

2. ¿Con que periodicidad son otorgados los incentivos si los tiene?

De manera mensual, casi siempre los clientes tienen beneficios y ventajas en ciertos productos, especialmente de consumo. Para que el consumidor no tenga un precio final muy alto.

3. ¿Cree que el diseño de los procesos de atención al cliente es adecuado?

Sí, la empresa trabaja de una manera correcta. Trata de tener el personal capacitado para ello.

4. ¿Cómo cree usted que es percibida la imagen de la empresa DISAVUG en los clientes?

La mayoría tiene una buena imagen de la empresa. Siempre da beneficios, ventajas, se da un buen servicio que los clientes reconocen.

5. ¿Qué opina de las promociones que otorga la empresa para sus clientes?

Son adecuadas, ya que el cliente se siente satisfecho. Existe una buena cadena de valor que otorga satisfacción al cliente mayorista.

6. ¿Qué necesidades en términos de distribución considera que tienen los clientes mayoristas?

La empresa satisface casi toda la necesidad de los clientes con su extenso portafolio. Desde las promociones o descuentos.

7. ¿Está al tanto de todos los cambios que realiza la empresa en cuanto a los productos y reciben capacitación e información continuamente?

Sí, de manera semanal existen capacitaciones e inducción de lo que cambia referente a productos, precio y descuentos.

8. ¿En su puesto de trabajo tiene todo lo necesario para realizar sus actividades?

La empresa provee de todo el equipo necesario para poder trabajar, por ejemplo: sistema para digitar pedidos, medidas de bioseguridad, uniforme, infraestructura cómoda, movilidad, viáticos e incentivos.

9. ¿Qué cree usted que debería hacer la empresa para mejorar sus ventas?

Capacitación adicional a ciertos elementos. Dar incentivos adicionales a los clientes. Convenios y seguir mejorando el servicio. Tratar de solventar los problemas con el producto de los clientes.

10. ¿Por qué siente que los clientes dejan de adquirir los productos de la empresa o disminuyen sus volúmenes de negociación?

Pasa por muchos factores: existe mucha oferta en el mercado. Competencia directa, que son empresas que pueden dar muchas ventajas a los clientes por su poder económico.

11. ¿Qué tipo de incentivos cree que al cliente le motivaría a aumentar su facturación con DISAVUG CÍA. LTDA.?

Se podría trabajar en convenios con los clientes donde se obtenga un incentivo adicional a los que ya existen comúnmente. Tarjetas de regalo. Electrodomésticos como incentivo de acuerdo al volumen de ventas.

12. ¿Cómo percibe los beneficios que usted recibe por cumplir los objetivos impuestos por la empresa?

Siempre se trata de hacer el mejor trabajo, por la comisión en las ventas. Algo que motiva bastante el incremento en las ventas. Adicionalmente, los viáticos ayudan bastante.

13. ¿Qué opina usted de los programas de recompensas?

Son magníficos, atractivos para cualquier cliente, siempre y cuando exista la necesidad por parte del cliente.

14. ¿Qué aspectos considera usted que alcanzaría la fidelización de los clientes?

Resolver los problemas de producto a los clientes. La amistad con el cliente, el precio. Que el cliente siempre esté cómodo con la empresa y los incentivos a través de recompensas adicionales.

Anexo 3

Entrevista vendedor 3

ENTREVISTA VENDEDORES

DATOS PRELIMINARES:

Nombre del entrevistador: Valdez Urgilez Christian Fernando

Tema de tesis: Propuesta de un plan de incentivos para clientes de la empresa DISAVUG CÍA. LTDA.

Director asignado: Ing. Juan Francisco Álvarez. MBA

Nombre del entrevistado:

OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA:

El objetivo de esta entrevista es indagar en los factores vinculados al comportamiento de los vendedores y clientes que podrían definir el grado de satisfacción de los mismos.

1. ¿De qué se tratan los incentivos que tiene la empresa para los clientes?

Promociones para los clientes, materia publicitaria, descuentos en las compras de los clientes en torno al volumen de pedido.

2. ¿Con qué periodicidad son otorgados los incentivos si los tiene?

Mensualmente, en base a la necesidad de los clientes.

3. ¿Cree que el diseño de los procesos de atención al cliente es adecuado?

Sí, son adecuados, a través de mercaderistas, renovaciones cada semana de entregas, entrega de producto inmediata al día siguiente.

4. ¿Cómo cree usted que es percibida la imagen de la empresa DISAVUG en los clientes?

Es buena, con el paso de los años se ha obtenido se ha posicionado de manera correcta la empresa.

5. ¿Qué opina de las promociones que otorga la empresa para sus clientes?

Son aceptadas, al cliente le permite beneficiarse de los productos de la empresa.

6. ¿Qué necesidades en términos de distribución considera que tienen los clientes mayoristas?

Empresa fiable, servicios personalizados, soluciones de problemas con los productos de manera inmediata. Relación estable cliente-empresa, es decir amistad.

7. ¿Está al tanto de todos los cambios que realiza la empresa en cuanto a los productos y reciben capacitación e información continuamente?

Sí, todas las semanas se hace revisión de precios de productos, que estrategia se va a utilizar, cuáles serán las promociones, análisis de mercado.

8. ¿En su puesto de trabajo tiene todo lo necesario para realizar sus actividades?

Sí, se cuenta con aplicación de inventarios, programa de GPS, uniformes que proporcionan imagen corporativa y medidas de bioseguridad.

9. ¿Qué cree usted que debería hacer la empresa para mejorar sus ventas?

La gestión de precios es muy importante. Programas personalizados de incentivos a los clientes en base a sus necesidades. Un viaje, electrodomésticos, etcétera.

10. ¿Por qué siente que los clientes dejan de adquirir los productos de la empresa o disminuyen sus volúmenes de negociación?

Debido a precios altos en base a la competencia, no existe servicio adecuado que acompañe al producto, su publicidad. No se cuenta con planes de fidelización.

11. ¿Qué tipo de incentivos cree que al cliente le motivaría a aumentar su facturación con DISAVUG CÍA. LTDA.?

Nuevas promociones en base a los precios.

12. ¿Cómo percibe los beneficios que usted recibe por cumplir los objetivos impuestos por la empresa?

Son buenos, ya que fomentan el trabajo adicional para conseguir un mejor salario.

13. ¿Qué opina usted de los programas de recompensas?

Son muy buenos, ya que incrementan las ventas a través de la fidelización de los clientes con la empresa.

14. ¿Qué aspectos considera usted que alcanzaría la fidelización de los clientes?

Planes de incentivos, amistad con el cliente y atención personalizada.

Anexo 4

Entrevista vendedor 4

ENTREVISTA VENDEDORES

DATOS PRELIMINARES:

Nombre del entrevistador: Valdez Urgilez Christian Fernando

Tema de tesis: Propuesta de un plan de incentivos para clientes de la empresa DISAVUG CÍA. LTDA.

Director asignado: Ing. Juan Francisco Álvarez. MBA

Nombre del entrevistado: Justin Gutiérrez

OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA:

El objetivo de esta entrevista es indagar en los factores vinculados al comportamiento de los vendedores y clientes que podrían definir el grado de satisfacción de los mismos.

1. ¿De qué se tratan los incentivos que tiene la empresa para los clientes?

Se direccionan dependiendo el cliente. Los clientes mayoristas tienen descuentos especiales.

Existen varios incentivos: descuentos por compras en volumen, igual descuentos en ventas al contado a clientes mayoristas y minoristas.

2. ¿Con que periodicidad son otorgados los incentivos si los tiene?

En el momento que el cliente haga su pedido. Los descuentos llegan inmediatamente.

3. ¿Cree que el diseño de los procesos de atención al cliente es adecuado?

Sí, ya que existe una constante capacitación y asesoría para garantizar un correcto acercamiento al cliente. Existe un protocolo de comportamiento. La amistad juega como un factor muy importante.

4. ¿Cómo cree usted que es percibida la imagen de la empresa DISAVUG en los clientes?

Tiene una gran aceptación, ya que la empresa tiene una trayectoria bastante amplia.

5. ¿Qué opina de las promociones que otorga la empresa para sus clientes?

Son buenas promociones, ya que se gestionan de manera frecuente, en base a las necesidades del cliente.

6. ¿Qué necesidades en términos de distribución considera que tienen los clientes mayoristas?

Rapidez en la entrega de la mercadería. Confianza de los clientes en el estado de los productos y se gestiona apropiadamente los problemas cuando se suscitan.

7. ¿Está al tanto de todos los cambios que realiza la empresa en cuanto a los productos y reciben capacitación e información continuamente?

Sí, ya que la fuerza de se reúne todas las tardes donde se comunican cambios referentes al proceso de ventas y promoción.

8. ¿En su puesto de trabajo tiene todo lo necesario para realizar sus actividades?

La empresa cumple con todo lo necesario, los viáticos, alimentación, medida de seguridad, uniforme que nos distingue de la competencia.

9. ¿Qué cree usted que debería hacer la empresa para mejorar sus ventas?

La empresa debería enfocarse en nuevos nichos de mercado. Otras líneas de productos para incrementar el portafolio.

10. ¿Por qué siente que los clientes dejan de adquirir los productos de la empresa o disminuyen sus volúmenes de negociación?

El precio es la variable más importante para que los clientes dejen de negociar con los precios.

11. ¿Qué tipo de incentivos cree que al cliente le motivaría a aumentar su facturación con DISAVUG CÍA. LTDA.?

Un plan de incentivos trimestral, anual. Viajes a diferentes lugares.

12. ¿Cómo percibe los beneficios que usted recibe por cumplir los objetivos impuestos por la empresa?

Son muy buenos, ya que se tienen varios beneficios, como los viáticos, décimos, vacaciones y comisiones por las ventas generadas. Lo que motiva a vender más mes a mes.

13. ¿Qué opina usted de los programas de recompensas?

Son fundamentales para poder gestionar de mejor manera la fidelización de los clientes, generar confianza y que los niveles de facturación aumenten.

14. ¿Qué aspectos considera usted que alcanzaría la fidelización de los clientes?

El servicio de calidad de manera eficiente y oportuna.

Anexo 5

Entrevista vendedor 5

ENTREVISTA VENDEDORES

DATOS PRELIMINARES:

Nombre del entrevistador: Valdez Urgilez Christian Fernando

Tema de tesis: Propuesta de un plan de incentivos para clientes de la empresa DISAVUG CÍA. LTDA.

Director asignado: Ing. Juan Francisco Álvarez. MBA

Nombre del entrevistado: Juan Torres

OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA:

El objetivo de esta entrevista es indagar en los factores vinculados al comportamiento de los vendedores y clientes que podrían definir el grado de satisfacción de los mismos.

1. ¿De qué se tratan los incentivos que tiene la empresa para los clientes?

Descuentos de acuerdo al volumen de compra. Promociones de productos con productos. Mercaderistas, impulsadoras.

2. ¿Con que periodicidad son otorgados los incentivos si los tiene?

Semanalmente, de acuerdo a la compra de los clientes. Créditos de 7, 15, 30 días máximo. Se gestionan en el departamento de ventas.

3. ¿Cree que el diseño de los procesos de atención al cliente es adecuado?

Sí, ya que hace sentir importante al cliente. Somos una empresa seria, se busca que el producto llegue en perfectas condiciones al cliente.

4. ¿Cómo cree usted que es percibida la imagen de la empresa DISAVUG en los clientes?

Empresa competitiva, ya que se tienen buenos precios, se tiene una buena atención, pedido casi de inmediato, el uso de uniformes ayuda a generar imagen corporativa.

5. ¿Qué opina de las promociones que otorga la empresa para sus clientes?

Son muy buenas, especialmente la de productos con productos.

6. ¿Qué necesidades en términos de distribución considera que tienen los clientes mayoristas?

La logística, la calidad del producto, nuevos incentivos, el asesoramiento para la venta del producto que eviten el producto caducado.

7. ¿Está al tanto de todos los cambios que realiza la empresa en cuanto a los productos y reciben capacitación e información continuamente?

Existen grupos de la empresa donde se gestiona información referente a cambios, también existen reuniones frecuentes para discutir promociones, precios, etcétera.

8. ¿En su puesto de trabajo tiene todo lo necesario para realizar sus actividades?
- Sí, se cuenta con todos los medios para trabajar, uniforme, medidas de bioseguridad, aplicación para gestionar inventario, información del cliente.
9. ¿Qué cree usted que debería hacer la empresa para mejorar sus ventas?
- Promociones, un sistema de puntajes por compras que otorguen recompensas.
10. ¿Por qué siente que los clientes dejan de adquirir los productos de la empresa o disminuyen sus volúmenes de negociación?
- Muchas veces los clientes buscan irse con la competencia por los precios de los productos. No hay plan de incentivos.
11. ¿Qué tipo de incentivos cree que al cliente le motivaría a aumentar su facturación con DISAVUG CÍA. LTDA.?
- Promociones en base a descuentos, producto adicional.
12. ¿Cómo percibe los beneficios que usted recibe por cumplir los objetivos impuestos por la empresa?
- Es bueno, existen comisiones, premios, viáticos, alimentación. Todos ellos proveen de comodidad.
13. ¿Qué opina usted de los programas de recompensas?
- Son buenos, ya que los vendedores se encuentran motivados para trabajar.
14. ¿Qué aspectos considera usted que alcanzaría la fidelización de los clientes?
- Un buen servicio, escuchar al cliente, dar solución a los problemas de los productos.

ENCUESTA

DATOS PRELIMINARES:

Autor: Valdez Urgilez Christian Fernando

Tema de tesis: Propuesta de un plan de incentivos para clientes de la empresa DISAVUG CÍA. LTDA.

Director asignado: Ing. Juan Francisco Álvarez. MBA

OBJETIVOS DE LA ENCUESTA:

El objetivo de esta encuesta es medir los factores que podrían definir el grado de satisfacción de los clientes de DISAVUG CÍA. LTDA. según el tema del trabajo de estudio que se está ejecutando.

1. ¿Por qué motivos ha decidido trabajar con la empresa DISAVUG CIA. LTDA.?

“Atención al cliente y precios cómodos. Se explican bien las promociones. Un excelente servicio”

2. ¿Del total de pedidos que realiza usted, que % los realiza con DISAVUG CIA. LTDA.?

“9% con la empresa”

3. ¿Está usted conforme con el portafolio de productos que ofrece DISAVUG CIA LTDA.?

“Está bien, sin embargo, me gustaría que existiese más líneas de productos”

4. ¿Qué tipos de atributos le agradan del portafolio de productos que DISAVUG CIA. LTDA. ofrece? (precio, calidad, variedad).

“Yo escojo trabajar con la empresa porque posee líneas de productos de calidad”

5. ¿Tiene alguna sugerencia para la empresa en cuanto al portafolio de productos?

“Mayor variedad y descuentos adicionales en productos por compras al contado”

6. ¿Qué opinión tiene del servicio de logística de la empresa?

“Es adecuada, ya que los productos llegan con celeridad a mi establecimiento”

7. ¿El personal de la empresa ha sido amable y cortés con usted durante el proceso de venta? (Negociación, entrega, cobro).

“Sí, todo el personal de la empresa ha sido amable conmigo”

8. ¿Qué aspectos mejoraría usted respecto al proceso de venta de DISAVUG CIA. LTDA. y por qué?

“Planteamiento de mejores incentivos para clientes, referente a precio y volúmenes de compra”

9. ¿Considera que usted obtiene beneficios al negociar con DISAVUG CIA. LTDA.? ¿Cuáles?

“Considero trabajar con ustedes, porque entregan el producto de manera inmediata, sin embargo, me gustaría que visitaran mi establecimiento más veces por semana”

10. ¿Qué tipo de incentivos le motivaría a aumentar su facturación con DISAVUG CIA. LTDA.?

“Considero que es oportuno mejores descuentos en ciertos productos, los que tienen mayor demanda en el consumidor final”

11. ¿Qué opina usted de los programas de recompensas?

“Sería una buena idea, ya que ayudaría a reducir mi costo de venta y mejorar mi margen de rentabilidad”

12. ¿Usted es fiel a un proveedor? ¿Por qué?

“(empresa competidora), ya que no hay competencia y su atención es buena.”

Anexo 7

Entrevista cliente 2

ENCUESTA

DATOS PRELIMINARES:

Autor: Valdez Urgilez Christian Fernando

Tema de tesis: Propuesta de un plan de incentivos para clientes de la empresa DISAVUG CÍA. LTDA.

Director asignado: Ing. Juan Francisco Álvarez. MBA

OBJETIVOS DE LA ENCUESTA:

El objetivo de esta encuesta es medir los factores que podrían definir el grado de satisfacción de los clientes de DISAVUG CÍA. LTDA. según el tema del trabajo de estudio que se está ejecutando.

1. *¿Por qué motivos ha decidido trabajar con la empresa DISAVUG CIA. LTDA.?*

“Yo he decidido por la cantidad y variedad de productos y forma de pago que me brindan para mi negocio”

2. *¿Del total de pedidos que realiza usted, que % los realiza con DISAVUG CIA. LTDA.?*

“70% de los productos que maneja la distribuidora”

3. *¿Está usted conforme con el portafolio de productos que ofrece DISAVUG CIA LTDA.?*

“Sí, porque me ofrece toda la cantidad de productos que necesito para mi punto de vista”

4. *Qué tipos de atributos le agradan del portafolio de productos que DISAVUG CIA. LTDA. ofrece? (precio, calidad, variedad).*

“Sobre todo los productos de primera necesidad a bajo costo, con lo que puedo surtir a

mi negocio con un todo pedido. El precio, porque es rentable, ya que tengo un buen margen de ganancia en mi local”

5. *¿Tiene alguna sugerencia para la empresa en cuanto al portafolio de productos?*

“No, me encuentro satisfecha con la cantidad de productos que puedo encontrar y me asesoran correctamente”

6. *¿Qué opinión tiene del servicio de logística de la empresa?*

“Es muy bueno ya que me entregan con rapidez, lo que es eficiente y surto mi punto de venta”

7. *¿El personal de la empresa ha sido amable y cortés con usted durante el proceso de venta? (Negociación, entrega, cobro).*

“Sí, los vendedores que me atienden y los que me despachan, son conocidos y muy amables y todo llega sin problemas”

8. *¿Qué aspectos mejoraría usted respecto al proceso de venta de DISAVUG CIA. LTDA. y por qué?*

“Prácticamente, solo aumentaría un poco más la frecuencia en visitas a la empresa, para adquirir pedidos”

9. *¿Considera que usted obtiene beneficios al negociar con DISAVUG CIA. LTDA.? ¿Cuáles?*

“Beneficios en volumen de compra y forma de pago”

10. *¿Qué tipo de incentivos le motivaría a aumentar su facturación con DISAVUG CIA. LTDA.?*

“Regalos en los productos y descuentos”

11. *¿Qué opina usted de los programas de recompensas?*

“Son eficientes, y se deben colocar en torno al volumen de ventas otorgando algún regalo”

12. *¿Usted es fiel a un proveedor? ¿Por qué?*

“Sí, me voy por la antigüedad y seguridad en mi pedido, que todo llegue en buen estado”

Anexo 8

Entrevista cliente 3

ENCUESTA

DATOS PRELIMINARES:

Autor: Valdez Urgilez Christian Fernando

Tema de tesis: Propuesta de un plan de incentivos para clientes de la empresa DISAVUG CÍA. LTDA.

Director asignado: Ing. Juan Francisco Álvarez. MBA

OBJETIVOS DE LA ENCUESTA:

El objetivo de esta encuesta es medir los factores que podrían definir el grado de satisfacción de los clientes de DISAVUG CÍA. LTDA. según el tema del trabajo de estudio que se está ejecutando.

1. ¿Por qué motivos ha decidido trabajar con la empresa DISAVUG CIA. LTDA.?

“Por buenos servicios, buenos descuentos y promociones personalizadas y frecuentes”

2. ¿Del total de pedidos que realiza usted, que % los realiza con DISAVUG CIA. LTDA.?

“En la lista de catálogo un 50% y un 60% en los productos que ofrece la empresa”

3. ¿Está usted conforme con el portafolio de productos que ofrece DISAVUG CIA. LTDA.?

“Sí estoy conforme, pero debería haber más variedad de productos al catálogo, ya que tienen buenos porcentajes de descuentos y promociones”

4. ¿Qué tipos de atributos le agradan del portafolio de productos que DISAVUG CIA. LTDA. ofrece? (precio, calidad, variedad).

“El precio es la variable de mayor importancia. La calidad también es un factor”

importante por mi clientela”

- 5. ¿Tiene alguna sugerencia para la empresa en cuanto al portafolio de productos?**

“Aumentar el catálogo de productos”

- 6. ¿Qué opinión tiene del servicio de logística de la empresa?**

“No me quejo, buenos muchachos, con educación y respeto”

- 7. ¿El personal de la empresa ha sido amable y cortés con usted durante el proceso de venta? (Negociación, entrega, cobro).**

“Sí, no me quejo, siempre están pendientes de nosotros, preguntan nuestras necesidades”

- 8. ¿Qué aspectos mejoraría usted respecto al proceso de venta de DISAVUG CIA. LTDA. y por qué?**

“Por sus servicios y promociones considero que la empresa no debe mejorar”

- 9. ¿Considera que usted obtiene beneficios al negociar con DISAVUG CIA. LTDA.? ¿Cuáles?**

“Descuentos, aumentos de rentabilidad, promociones, premios con venta de algún producto”

- 10. ¿Qué tipo de incentivos le motivaría a aumentar su facturación con DISAVUG CIA. LTDA.?**

“Más descuentos, manteniendo la calidad. Regalos para consumidores finales”

- 11. ¿Qué opina usted de los programas de recompensas?**

“Son eficientes, especialmente los que se basan en descuentos y premios, como: viajes y regalos”

- 12. ¿Usted es fiel a un proveedor? ¿Por qué?**

“Sí, siempre y cuando yo tenga ganancias y beneficios que me den rentabilidad”

Anexo 9

Entrevista cliente 4

ENCUESTA

DATOS PRELIMINARES:

Autor: Valdez Urgilez Christian Fernando

Tema de tesis: Propuesta de un plan de incentivos para clientes de la empresa DISAVUG CÍA. LTDA.

Director asignado: Ing. Juan Francisco Álvarez. MBA

OBJETIVOS DE LA ENCUESTA:

El objetivo de esta encuesta es medir los factores que podrían definir el grado de satisfacción de los clientes de DISAVUG CÍA. LTDA. según el tema del trabajo de estudio que se está ejecutando.

1. ¿Por qué motivos ha decidido trabajar con la empresa DISAVUG CIA. LTDA.?

“La conozco hace muchos años, su experiencia, seriedad al manejar un servicio de calidad, tienen buenos vendedores que se preocupan por los clientes”

2. ¿Del total de pedidos que realiza usted, que % los realiza con DISAVUG CIA. LTDA.?

“20% del total de pedidos”

3. ¿Está usted conforme con el portafolio de productos que ofrece DISAVUG CIA LTDA.?

“Sí, ya que me provee de productos que necesito para mi negocio”

4. Qué tipos de atributos le agradan del portafolio de productos que DISAVUG CIA. LTDA. ofrece? (precio, calidad, variedad).

“Variedad de productos es la variable que considero que tiene un mayor impacto para mi negocio”

5. ¿Tiene alguna sugerencia para la empresa en cuanto al portafolio de productos?

“Me gustaría que se incrementaran más facilidades de crédito para volúmenes de

compra altos”

6. ¿Qué opinión tiene del servicio de logística de la empresa?

“Realmente, lo hacen muy bien, no tienen mayores inconvenientes. Sin embargo, se requiere más apoyo”

7. ¿El personal de la empresa ha sido amable y cortés con usted durante el proceso de venta? (Negociación, entrega, cobro).

“Sí, sin embargo, considero que se debe siempre hacer calificaciones de servicios”

8. ¿Qué aspectos mejoraría usted respecto al proceso de venta de DISAVUG CIA. LTDA. y por qué?

“Considero que el proceso de venta está bien, pero se debería implementar un seguimiento a los ejecutivos de venta con el propósito de generar información para la toma de decisiones”

9. ¿Considera que usted obtiene beneficios al negociar con DISAVUG CIA. LTDA.?

¿Cuáles?

“Sí, especialmente lo de descuentos porque se traducen en aumento de rentabilidad para mi negocio”

10. ¿Qué tipo de incentivos le motivaría a aumentar su facturación con DISAVUG CIA. LTDA.?

“promociones, mejores precios, producto con producto”

11. ¿Qué opina usted de los programas de recompensas?

“Son eficientes, lo he visto en otras empresas con las que trabajo, y me parece una idea genial que la empresa puede implementar”

12. ¿Usted es fiel a un proveedor? ¿Por qué?

“Yo le soy fiel a una empresa cuando el vendedor sabe comunicar los incentivos que la empresa quiere dar. En síntesis, tenga un excelente personal”

Anexo 10

Entrevista cliente 5

ENCUESTA

DATOS PRELIMINARES:

Autor: Valdez Urgilez Christian Fernando

Tema de tesis: Propuesta de un plan de incentivos para clientes de la empresa DISAVUG CÍA. LTDA.

Director asignado: Ing. Juan Francisco Álvarez. MBA

OBJETIVOS DE LA ENCUESTA:

El objetivo de esta encuesta es medir los factores que podrían definir el grado de satisfacción de los clientes de DISAVUG CÍA. LTDA. según el tema del trabajo de estudio que se está ejecutando.

1. ¿Por qué motivos ha decidido trabajar con la empresa DISAVUG CIA. LTDA.?

“Porque manejan marcas líderes en el mercado, con alta rotación”

2. ¿Del total de pedidos que realiza usted, que % los realiza con DISAVUG CIA. LTDA.?

“15%”

3. ¿Está usted conforme con el portafolio de productos que ofrece DISAVUG CIA. LTDA.?

“Sí, ya que maneja una categoría que necesito para mi empresa”

4. ¿Qué tipos de atributos le agradan del portafolio de productos que DISAVUG CIA. LTDA. ofrece? (precio, calidad, variedad).

“Variedad de productos porque se venden bien en mi negocio”

5. ¿Tiene alguna sugerencia para la empresa en cuanto al portafolio de productos?

“Complementar con líneas de productos adicionales”

6. ¿Qué opinión tiene del servicio de logística de la empresa?

“Es muy buena porque me entregan en poco tiempo mi pedido”

7. ¿El personal de la empresa ha sido amable y cortés con usted durante el proceso de venta? (Negociación, entrega, cobro).

“Sí, no he tenido inconvenientes al respecto”

8. ¿Qué aspectos mejoraría usted respecto al proceso de venta de DISAVUG CIA. LTDA. y por qué?

“Los vendedores no avisan el portafolio completo en algunas ocasiones”

9. ¿Considera que usted obtiene beneficios al negociar con DISAVUG CIA. LTDA.? ¿Cuáles?

“Margen de rentabilidad con los descuentos y promociones”

10. ¿Qué tipo de incentivos le motivaría a aumentar su facturación con DISAVUG CIA. LTDA.?

“Descuentos y aumento de crédito para pedidos representativos, viajes, me motivaría a negociar más con la empresa”

11. ¿Qué opina usted de los programas de recompensas?

“Son ideas interesantes para motivarme a negociar con la empresa ya que una recompensa como viaje, sería algo verdaderamente agradable”

12. ¿Usted es fiel a un proveedor? ¿Por qué?

“Sí, por el tema de servicio, que sea eficiente y la puntualidad, ya que muchos se retrasan en la competencia, lo que representa una pérdida para mi negocio”

Anexo 11

Entrevista cliente 6

ENCUESTA

DATOS PRELIMINARES:

Autor: Valdez Urgilez Christian Fernando

Tema de tesis: Propuesta de un plan de incentivos para clientes de la empresa DISAVUG CÍA. LTDA.

Director asignado: Ing. Juan Francisco Álvarez. MBA

OBJETIVOS DE LA ENCUESTA:

El objetivo de esta encuesta es medir los factores que podrían definir el grado de satisfacción de los clientes de DISAVUG CÍA. LTDA. según el tema del trabajo de estudio que se está ejecutando.

1. ¿Por qué motivos ha decidido trabajar con la empresa DISAVUG CIA. LTDA.?

“Porque tiene una marca importante en el mercado, son productos demandados por los clientes”

2. ¿Del total de pedidos que realiza usted, que % los realiza con DISAVUG CIA. LTDA.?

“Me visitan cada semana, 60%-80%”

3. ¿Está usted conforme con el portafolio de productos que ofrece DISAVUG CIA LTDA.?

“Sí, por su amplia gama de productos en aceites, jabones, detergentes, etcétera. No recomiendo que se amplíe”

4. Qué tipos de atributos le agradan del portafolio de productos que DISAVUG CIA. LTDA. ofrece? (precio, calidad, variedad).

“Calidad y variedad, ya que poseen marcas fuentes en el mercado que son demandadas”

5. ¿Tiene alguna sugerencia para la empresa en cuanto al portafolio de productos?

“No, poseen productos suficientes. Hago una sugerencia en los días de crédito”

6. ¿Qué opinión tiene del servicio de logística de la empresa?

“Es una de las empresas que sí cumplen sus días establecidos. Se hace el pedido hoy y me llega al día siguiente”

7. ¿El personal de la empresa ha sido amable y cortés con usted durante el proceso de venta? (Negociación, entrega, cobro).

“Sí, son muy amables, siempre están atentos de todo lo que falta en mi negocio”

8. ¿Qué aspectos mejoraría usted respecto al proceso de venta de DISAVUG CIA. LTDA. y por qué?

“Mejores incentivos en crédito”

9. ¿Considera que usted obtiene beneficios al negociar con DISAVUG CIA. LTDA.? ¿Cuáles?

“Entrega inmediata y precios bastante accesibles que aumentan mi rentabilidad.”

10. ¿Qué tipo de incentivos le motivaría a aumentar su facturación con DISAVUG CIA. LTDA.?

“Aumento de días de crédito, ya que eso me motiva. También sorteos de productos para mis clientes”

11. ¿Qué opina usted de los programas de recompensas?

“Son muy buenos, dan fidelización a mí, como cliente, y a mis propios clientes, ya que incrementan mi rentabilidad y la de su empresa”

12. ¿Usted es fiel a un proveedor? ¿Por qué?

“La constancia del vendedor, políticas claras en torno al crédito, siempre tengan buenos precios”

Anexo 12

Formato de encuesta

ENCUESTA

DATOS PRELIMINARES:

Autor: Valdez Urgilez Christian Fernando

Tema de tesis: Propuesta de un plan de incentivos para clientes de la empresa DISAVUG CÍA. LTDA.

Director asignado: Ing. Juan Francisco Álvarez. MBA

OBJETIVOS DE LA ENCUESTA:

El objetivo de esta encuesta es medir los factores que podrían influir en los clientes al momento de la compra y a su vez su grado de satisfacción con la empresa DISAVUG CÍA. LTDA. según el tema del trabajo de estudio que se está ejecutando.

INDICACIONES:

Marque con una 'X', enumere o realice un distintivo a la respuesta en el espacio en blanco de acuerdo a su selección.

Datos del encuestado

Antigüedad del cliente en el mercado:

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 3 años.
- Entre 3 y 5 años.
- Más de 5 años.

PREGUNTAS

1. ¿Desde cuándo es cliente de DISAVUG CÍA. LTDA.?

- 0 – 6 meses.
- 6 meses – 1 año.
- 1 año – 3 años.
- 3 años – 5 años.

- Más de 5 años.

2. ¿Cuándo fue la última vez que realizó una compra en este negocio?

- Hace menos de una semana.
- Hace una semana.
- Hace 15 días.
- Hace un mes.
- Hace más de un mes.

3. ¿Con que frecuencia realiza usted pedidos con DISAVUG CÍA. LTDA?

- Cada semana.
- Cada 2 semanas.
- Cada 3 semanas.
- Mensual.
- Trimestral.

4. ¿Cuáles son los motivos o razones por las cuales usted sigue comprando en DISAVUG CÍA. LTDA.? Puede marcar más de una opción.

- Atención personalizada.
- Tienen variedad de productos.
- Tienen servicio de transporte ágil.
- Precios accesibles.
- Crédito.
- Otras: _____

5. ¿Cómo califica usted la atención que brinda el personal de DISAVUG CÍA. LTDA en el punto de venta?

- Excelente.
- Muy bueno.
- Bueno.
- Malo.
- Muy malo.

6. ¿Cómo califica usted el surtido de productos que oferta la empresa?

(Si consigue todos los productos que busca al momento de comprar)

- Excelente.
- Muy bueno.
- Bueno.
- Malo.
- Muy malo.

7. ¿Cómo calificaría usted el servicio de entrega de DISAVUG CÍA. LTDA.?

- Excelente.
- Muy bueno.
- Bueno.

- Malo.
- Muy malo.

8. ¿Cómo califica usted los precios que asigna DISAVUG CÍA. LTDA. a los productos que ofrece?

- Muy económico.
- Económico.
- Regular.

- Caro.
- Muy caro.

9. ¿Recomendaría usted este negocio?

- Si.
- No.
- Tal vez.
- No sé.

10. ¿Cuál de los siguientes factores considera que DISAVUG CÍA. LTDA. debería mejorar?

- Crédito.
- Precio.
- Servicio de logística.
- Calidad.
- Variedad.

11. ¿Cuál de los siguientes incentivos referente a descuentos considera es el más apropiado para sus necesidades como cliente?

- Descuento adicional por volumen de compra.
- Descuento adicional por pronto pago.
- Descuento adicional en productos específicos de mayor consumo.

12. Enumere del 1 al 4 ¿Cuáles de los siguientes incentivos referente a volumen de compra considera es el más apropiado para sus necesidades como cliente? En escala de prioridad: Siendo 1 más importante y 4 menos importante.

- Convenios personalizados con el cliente.
- Aumento del crédito según volumen de compra.
- Promociones de producto más producto.
- Sistema de puntos para obtener un obsequio (electrodomésticos, viajes, etcétera.).

13. ¿Usted está dispuesto a seguir un presupuesto de compra para poder

beneficiarse de los incentivos antes mencionados?

- Si.
- No.
- Tal vez.
- No sé.

Anexo 13

Estados de resultados integrales

DISTRIBUIDORA DISAVUG CIA LTDA							
ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos por ventas	\$3.191.411,16	\$2.551.376,72	\$2.494.088,23	\$3.008.771,43	\$2.839.294,19	\$2.585.248,83	\$2.914.430,54
Costo de ventas	\$2.951.024,29	\$2.332.234,03	\$2.342.455,41	\$2.781.469,62	\$2.638.426,93	\$2.405.799,39	\$2.722.255,30
Margen bruto	\$240.386,87	\$219.142,69	\$151.632,82	\$227.301,81	\$200.867,26	\$179.449,44	\$192.175,24
Gasto de Ventas	\$7.952,30	\$7.562,30	\$8.538,56	\$9.372,01	\$7.589,20	9467,9	\$10.894,67
Gastos de administración	\$171.292,58	\$180.266,60	\$154.676,90	\$174.325,39	\$183.885,54	193855,85	\$129.153,32
Gastos financieros	\$425,30	\$526,30	\$429,33	\$244,25	\$456,20	\$33,45	\$169,20
Otros ingresos	\$0,00	\$0,00	\$40.607,96	\$0,00	\$25.633,00	\$70.925,12	\$0,00
Utilidad antes de participación a trabajadores	\$60.716,69	\$30.787,49	\$28.595,99	\$43.360,16	\$34.569,32	\$47.017,36	\$51.958,05
Participación a trabajadores	\$9.107,50	\$4.618,12	\$4.289,40	\$6.504,03	\$5.185,40	\$7.052,60	\$7.793,71
Impuesto a la renta corriente	\$13.167,22	\$7.605,21	\$5.442,22	\$10.253,69	\$7.345,98	\$10.810,39	\$11.041,09
Resultado integral del ejercicio	\$38.441,97	\$18.564,16	\$18.864,37	\$26.602,44	\$22.037,94	\$29.154,37	\$33.123,26