

**Instituto Tecnológico de Costa Rica
Centro Académico de San José**

**Escuela de Administración de Empresas
Carrera Nocturna**

**Proyecto de Graduación Para Optar por el
Grado de Bachillerato en Administración de
Empresas**

**Investigación de Mercados Sobre la Gestión del
Manejo del Cliente en CORDIALSA
Costa Rica S.A.**

Elaborado por: Stephanie Steller Boirivant

Profesor Guía: MSC. Régulo Díaz

Junio 2007

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por haberme dado la vida e inculcar en mí los mejores valores.

A mi abuela por estar ahí siempre que la necesito.

A José, por ser mi soporte y apoyarme, todo este tiempo.

DEDICATORIA

A mi hermana Mariam, por ser el ejemplo de esfuerzo y dedicación que todos debemos seguir.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
A. Propósito del proyecto a desarrollar.....	3
B. Antecedentes de la Compañía.....	5
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	12
A. Definición de administración.....	13
B. Definición de mercadotecnia.....	13
C. Gestión del manejo del Cliente.....	14
D. Canales de distribución.....	16
1. Importancia de los canales de distribución.....	16
2. Funciones de los canales de distribución.....	17
3. Tipos de canales de distribución.....	18
E. Venta al detalle.....	19
1. Tipos de detallistas.....	19
2. Decisiones de marketing sobre detallistas.....	20
F. Venta al por mayor.....	22
1. Funciones de los mayoristas.....	22
2. Tipos de mayoristas.....	23
3. Decisiones de marketing sobre mayoristas.....	23
G. Importancia de la logística.....	24
H. Mezcla de Mercadotecnia.....	25
I. Importancia de la Investigación de mercados.....	26
J. Tipos de estudios de Investigación de Mercados.....	26
K. Proceso de investigación de mercados.....	27
L. El comportamiento del consumidor.....	32
M. Mezcla de comunicación.....	32
N. Diseño de los canales de distribución.....	33
O. Análisis FODA.....	35
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
A. Investigación Exploratoria.....	37
1. Contacto Inicial.....	37
2. Revisión bibliográfica y documentación existente.....	38
3. Entrevistas.....	38
4. Conclusión de la investigación exploratoria.....	38
B. Investigación Concluyente.....	39
1. Propósito de la investigación.....	39
2. Antecedentes del problema.....	40
3. Definición del problema.....	40
4. Objetivos de la Investigación a realizar.....	40
5. Tipo de investigación a realizar.....	41
6. Fuentes de información utilizadas.....	41
7. Método de recolección de datos.....	41
8. Detalles Estadísticos.....	43
9. Operaciones de Campo.....	43

10. Procesamiento y análisis de los datos.....	43
11. Alcances y limitaciones.....	44
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	45
TEMA I: PROCESO DE VENTA.....	46
TEMA II: PRODUCTO Y PRECIO.....	51
TEMA III: PROMOCIÓN.....	55
TEMA IV: SERVICIO DE ENTREGA (LOGÍSTICA).....	58
TEMA V: CANAL DET.....	63
TEMA VI: CANAL MAYORISTA.....	73
TEMA VII: CANAL AUTOSERVICIO.....	77
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
CAPITULO VI: MEZCLA DE COMUNICACIONES Y PROPUESTA PARA DISTRIBUCIÓN.....	86
BIBLIOGRAFÍA.....	94
APÉNDICES.....	95

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

TEMA I PROCESO DE VENTA.....	46
Cuadro 1 y gráfico 1: Frecuencia de visita del vendedor.....	46 y 47
Cuadro 2: Relación entre la frecuencia de visita y la conformidad con esta frecuencia de visita.....	47
Cuadro 3 y gráfico 2: Atención brindada por el vendedor.....	48
Cuadro 4 y gráfico 3: Sugerencias para mejorar atención del vendedor.....	49
Cuadro 5 y gráfico 4: Encuestados según la forma en que realizan sus pagos.....	50
TEMA II PRODUCTO Y PRECIO.....	51
Cuadro 6 y gráfico 5: Calidad de los productos que distribuye CORDIALSA....	51 y 52
Cuadro 7 y gráfico 6: Presentación de los productos que distribuye CORDIALSA....	53
Cuadro 8 y gráfico 7: Precio de los productos de CORDIALSA.....	54 y 55
TEMA III Promoción.....	55
Cuadro 9 y gráfico 8: Razones por las cuales se compran los productos de CORDIALSA.....	56
Cuadro 10 y gráfico 9: Razones por las cuales se compran los productos de la competencia.....	57
TEMA IV SERVICIO DE ENTREGA Y LOGÍSTICA.....	58
Cuadro 11: Frecuencia de visita del vendedor versus frecuencia de entrega del producto.....	58
Cuadro 12: Conformidad con la frecuencia de entrega del producto.....	59
Cuadro 13: y gráfico 10: Atención brindada por los encargados de la entrega del producto.....	59 y 60
Cuadro 14: Estado en el que se encuentra el producto entregado.....	60
Cuadro 15: Opinión sobre el proceso de devoluciones.....	61
Cuadro 15.1: Razones por las cuales hay disconformidad con el proceso de devoluciones.....	61
Cuadro 16: Sugerencias para mejorar el proceso de entrega.....	62
TEMA V CANAL DET.....	63
Cuadro 17: Número de vehículos con los que cuentan los DET's.....	63
Cuadro 18: Pertenencia de los vehículos de los DET's.....	63
Cuadro 19: Estado en el que se encuentran los vehículos de los DET's.....	64
Cuadro 20 y gráfico 11: Apreciación de los DET's sobre la variedad de los productos que maneja CORDIALSA.....	65
Cuadro 21 y gráfico 12: Apreciación de los DET's sobre el material promocional.....	66
Cuadro 22 y gráfico 13: Apreciación de los DET's sobre la cantidad del material promocional.....	67
Cuadro 23 y gráfico 14: Cambios que realizarían los DET's a los exhibidores de la compañía.....	68

Cuadro 24 y gráfico 15: Sugerencias de los DET's para mejorar el material promocional brindado por la compañía.....	69 y 70
Cuadro 25: Opinión de los DET's sobre las principales diferencias que encuentran entre trabajar con CORDIALSA y trabajar con NESTLÉ.....	71
Cuadro 26: Sugerencias de los DET's para mejorar el acercamiento que la compañía tiene con su negocio.....	71
Cuadro 27 y gráfico 16: Incentivos que les gustaría recibir a los DET's.....	72 y 73
TEMA VI CANAL MAYORISTA.....	73
Cuadro 28: Número de locales con los que cuentan los clientes mayoristas.....	74
Cuadro 29: Pertenencia de los locales de los clientes mayoristas.....	74
Cuadro 30: Clientes mayoristas según la utilización de políticas de almacenaje.....	75
Cuadro 31: Clientes mayoristas según la forma en que comercializan sus productos...	75
Cuadro 32: Estado en que se encuentran los locales de los clientes mayoristas.....	76
Cuadro 33 y gráfico 17: Incentivos que les gustaría recibir a los clientes mayoristas.....	76 y 77
TEMA VII CANAL AUTOSERVICIO.....	77
Cuadro 34: Calificación de los clientes del canal autoservicio a los mercaderistas de CORDIALSA.....	77
Cuadro 35: Clientes de autoservicio según si estos realizan eventos durante el año.....	78
Cuadro 36 y gráfico 18: Eventos realizados por los clientes de autoservicio durante el año.....	79

INTRODUCCIÓN

CORDIALSA Costa Rica S.A. es una empresa que se dedica a la comercialización de galletas, pastelería, chocolates y modificadores de la leche. Esta corporación se instaló en el país a finales del año 2004, al adquirir las plantas de galletas y chocolates de Nestlé. La compañía se dedica a comercializar los productos previamente mencionados en el país, Centroamérica y Panamá.

El presente trabajo es una investigación de mercados para conocer la percepción que tienen los actuales clientes tipo “A” de CORDIALSA con respecto a la gestión del manejo del cliente, dentro del territorio nacional.

En el capítulo I se desarrollan los aspectos generales de la empresa, una descripción breve de su historia, misión, visión, organización y valores, además se detallan la justificación, los objetivos, y el planteamiento del problema.

En el capítulo II se definen conceptos teóricos relacionados con los temas de esta investigación y que son conceptos provenientes de la revisión bibliográfica.

El capítulo III expone la metodología de la investigación utilizada para el desarrollo de esta investigación. Aquí se incluyen las técnicas utilizadas para la investigación y como se desarrolló el procesamiento de los datos.

En el IV capítulo se muestra el análisis e interpretación de los resultados y se representa con el apoyo visual de gráficos y cuadros.

El quinto capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada, desprendidas del análisis de la información del capítulo anterior.

Finalmente el capítulo VI propone una mezcla de comunicaciones, incluyendo aspectos importantes a tomar en cuenta por parte de la comercializadora.

Capítulo I: Generalidades de la Investigación

CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo presenta algunos aspectos generales de la investigación que ayudaran a orientar al lector para una mejor comprensión del proyecto desarrollado, los temas que este capitulo abarca son: la justificación del estudio, los objetivos de la investigación, antecedentes y particularidades de la compañía

A. PROPÓSITO DEL PROYECTO A REALIZAR

1. Justificación del estudio

El desarrollo de un estudio de Gestión del Manejo del Cliente en la empresa CORDIALSA, permitirá a la compañía tener mejores relaciones con sus clientes y medir el nivel de satisfacción para brindarles un mejor servicio.

Éste proyecto tiene como propósito, tener un mejor desempeño a la hora de relacionarse con los clientes tipo “A”, o en otras palabras, aquellos clientes que por sus niveles de compras son los que le resultan más rentables a la compañía (tomando en cuenta cadenas de supermercados, almacenes mayoristas y distribuidores especializados de territorio). Evaluar los niveles de satisfacción, la calidad del servicio y del producto, así como tomar en cuenta inquietudes, sugerencias y preferencias de los clientes son algunos de los aspectos a determinar a lo largo de ésta investigación.

En la actualidad, mantener buenas relaciones con los clientes es muy importante, y para ello, se debe seguir un proceso que conlleva varios pasos, siendo uno de estos investigar entre los clientes su modo de trabajo, sus necesidades, la percepción que tienen de la compañía, y los medios para mejorar el servicio que se les brinda. De ésta manera el cliente se sentirá apoyado y tendrá una mejor disposición para que el negocio se mantenga y desarrolle. En el caso de la comercializadora CORDIALSA el proyecto se enfocará en sus clientes de primer nivel o sea el canal intermediario y de entre éstos los tipo “A” (los que le generan más ganancias), que son los encargados de que el producto llegue al consumidor final, es por esto que fortalecer las relaciones que se tiene con ellos es importante ya que así se podrá abarcar un mercado más

amplio obteniendo ambos los beneficios de un esfuerzo conjunto por mejorar los niveles ventas y el proceso para realizarlas.

2. Definición del problema:

Cuál es la percepción de los clientes tipo “A” de la compañía CORDIALSA, respecto a la calidad de servicio, el producto, el precio, promoción, entre otros, a mayo del 2007?

3. Objetivos de investigación

a) Objetivo general

Determinar la percepción que tienen los clientes tipo “A” de la empresa CORDIALSA, en relación a la calidad del servicio, el producto, precio, promoción entre otros, a mayo del 2007, además realizar una mezcla de comunicaciones que mejore la relación con los clientes.

b) Objetivos específicos

- Conocer cuál es la percepción del cliente respecto a la calidad, servicio y variedad de los productos que distribuye la empresa CORDIALSA.
- Determinar la percepción que tienen los clientes con respecto a aspectos del proceso de venta y entrega del producto.
- Conocer las formas de pago utilizados por los clientes
- Conocer la opinión que tiene el cliente con respecto al material publicitario.
- Conocer la opinión que tiene los clientes en cuanto al apoyo que les brinda la compañía en áreas como promoción, material POP, servicio de los mercaderistas.
- Determinar cuales factores ayudarían a fortalecer las relaciones con los clientes.
- Proponer una mezcla de comunicaciones dirigida a sus clientes tipo “A”, a seguir por parte de la empresa CORDIALSA.



B. ANTECEDENTES DE LA COMPAÑÍA

Identificación de la empresa

a. Reseña Histórica

A finales del año 2004, la Compañía Nacional de Chocolates se instaló en el país, al adquirir dos plantas la de galletas y chocolates que pertenecían a Nestlé. Para la transacción, se conformaron las firmas Compañía Nacional de Chocolates Costa Rica, Compañía de Galletas Noel Costa Rica y la distribuidora CORDIALSA Costa Rica con el fin de manufacturar en el país galletas, chocolates, modificadores de leche y pastelería industrial para distribuir en Costa Rica y Centroamérica.

Para el desarrollo de sus productos se aplican políticas de calidad integrada al estar comprometidos con sistemas de gestión de calidad y ambientales ya que se tiene como objetivos alimentar y deleitar a los consumidores al ofrecer un servicio que asegure la preferencia de los clientes, además de velar por el uso racional de los recursos naturales prevenir y controlar los aspectos ambientales para reducir los impactos sobre el medio ambiente.

El negocio y sus orígenes...

La **Compañía de Galletas Noel** remonta sus orígenes al año 1916 cuando La Fábrica Nacional de Galletas y Confites fue fundada en Medellín Colombia por un grupo de visionarios empresarios, motivados por el cierre temporal de las importaciones de confites y galletas a causa de la Primera Guerra Mundial.

En esos tiempos, cada producto de esta naciente empresa tenía su marca, pero se sentía la falta de un nombre que los englobara en una sola palabra, sonora, de fácil reconocimiento y, lo más

importante, relacionado con la parte emotiva que confites y galletas despiertan en sus consumidores.

Por esto, fue en 1925 que, con 50 pesos y 50 libras de galletas como premios, doña Marcelina O. de Restrepo, una creativa mujer antioqueña ganó con el nombre de Noel en el concurso que la Fábrica promovió para encontrarle nombre a sus productos.

La Compañía Nacional de Chocolates fue fundada en 1920 en Medellín Colombia como la Compañía de Chocolates Cruz Roja, después de varios años la empresa logró consolidarse mejorando sus procesos de producción e instalando nuevas fábricas alrededor del territorio colombiano. Con el pasar de los años la compañía incursionó con nuevos productos (café, pastas, carnes, etc.) y generó fuertes campañas de mercadeo y distribución para atender a los diferentes públicos; la empresa siguió creciendo hasta establecer convenios con empresas extranjeras para permitir la llegada de sus productos a mercados internacionales. En el transcurso de los años 2000, 2001 la empresa se asocia con la Compañía de Galletas Noel. Actualmente Nacional de Chocolates es una empresa fortalecida que ha progresado. La evolución de la compañía ha traído consigo retos importantes ya que en estos momentos se cuenta con 34 compañías y se ha logrado consolidar un mercado internacional. En estos momentos se cuenta con 11 **CORDIALSAs** (empresa distribuidora de los productos de la Compañía Nacional de Chocolates) en países como México, Costa Rica, Puerto Rico, etc. El propósito de la compañía es seguir creciendo para alcanzar los más altos estándares de calidad con excelentes resultados.

CORDIALSA es la Comercializadora que representa a la Compañía Nacional de Chocolates en Costa Rica y el mundo; debido a su alianza con la compañía de galletas Noel, CORDIALSA es la distribuidora y comercializadora de ambas en Costa Rica y Centroamérica.

b. Misión de la empresa

La misión de la empresa es la creciente creación de valor, logrando un destacado retorno de las inversiones, superior al costo del capital empleado. Con respecto al negocio de alimentos, se busca siempre mejorar la calidad de vida del consumidor y el progreso de sus trabajadores, además del crecimiento rentable con marcas líderes, servicio superior y una excelente

distribución nacional e internacional sin olvidar el desarrollo de actividades con el mejor talento humano, innovación sobresaliente y un comportamiento corporativo ejemplar.

c. Visión de la empresa

Proporcionar calidad de vida al consumidor con alimentos que satisfagan sus aspiraciones de bienestar, nutrición, diversión y placer.

d. Filosofía Corporativa

- Participación y espíritu colaborativo
- Actuación ética
- Buen gobierno corporativo
- Respeto
- Estímulo a la innovación
- Responsabilidad social empresarial
- Garantía de seguridad alimentaria
- Cuidado del medio ambiente.

e. Políticas de calidad

Hacer el trabajo bien desde el principio; actuar en el marco de nuestros parámetros: Visión, Misión y Valores y estar comprometidos con los sistemas de gestión de calidad ambiental, seguridad de los alimentos, seguridad y salud ocupacional y de riesgo. Entender como sistemas de gestión: la forma correcta, eficiente y eficaz de actuar; para ser mejores cada día, optimizar el trabajo y proteger el medio ambiente.

f. Valores

- Actuación ética y estricto cumplimiento de las leyes.
- Asegurar el desarrollo de los empleados.
- Responsabilidad social empresarial: permanente preocupación por la comunidad, lo público y el desarrollo sostenible.
- Respeto, lealtad y equidad frente a accionistas, consumidores, empleados, clientes, proveedores.

- Buen gobierno corporativo: información oportuna y confiable sobre su desempeño y estados financieros, manejo de conflictos de interés, igualdad de oportunidades, idoneidad de los funcionarios en los cargos, esquema de dirección empresarial.
- Compañías autónomas, enfocadas, con coherencia estratégica.
- Garantizar la seguridad alimentaria al consumidor.
- Posición de liderazgo en los negocios actuales y futuros.
- Conocer y estar cada vez más cerca de nuestros consumidores.
- Fortalecimiento del patrimonio marcario.
- Expansión internacional.
- Innovación en productos y procesos.
- Búsqueda de sinergias e incorporación de mejores prácticas.
- Competitividad en un entorno internacional.

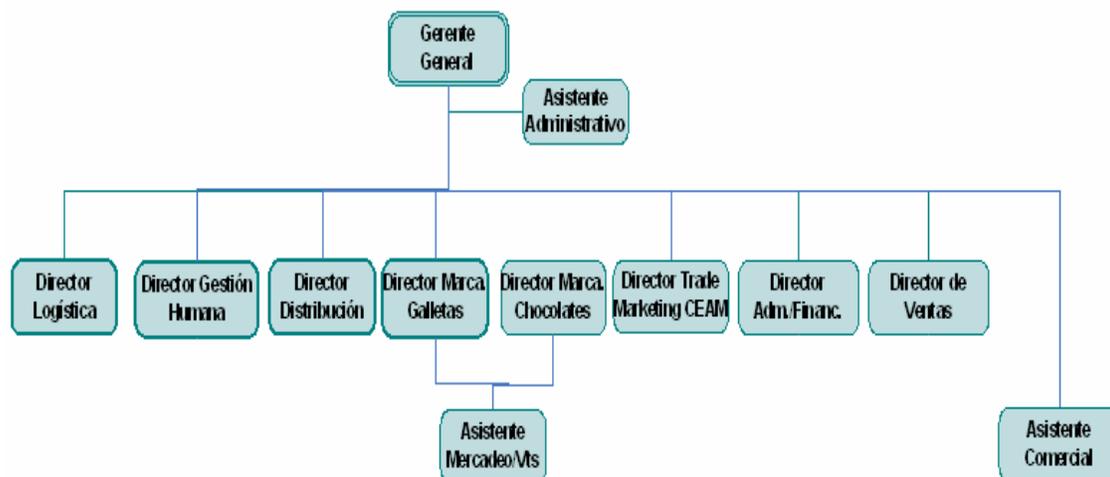
g. Objetivos

- Expansión internacional
- Innovación
- Desarrollo interpersonal
- Crecimiento y participación en el mercado
- Satisfacción de clientes y consumidores

h. Características generales de la empresa

Localización: Las oficinas centrales, al igual que la planta de galletas se ubican en Lagunilla de Heredia 400 m Oeste del cementerio Jardines del Recuerdo y la planta de chocolates se localiza en Heredia 400 m Oeste de Atlas eléctrica.

i. Estructura Organizacional de CORDIALSA



j. Productos que la empresa comercializa:

La empresa manufactura en el país galletas, chocolates, modificadores de leche y pastelería industrial para distribuir en Costa Rica y Centroamérica. Para ello cuenta con dos plantas: la de galletas y la de chocolates.

Galletas Noel

Los diferentes tipos de galletas que produce son: Yemas, Canastas, Cremas, Clasic y Mix. La pastelería incluye: Merendina, Chocomerendina, Arrollados y Arrolladitos.

Proceso productivo de las galletas y la pastelería

La planta cuenta con un área aproximada de 8000 m², en ella trabajan 180 operarios que deben rotar sus horarios en tres turnos diarios de 8 horas, ya que se labora las 24 horas del día.

Horneado

Se trabaja con dos líneas, la de galletas y la de pastelería, cada una con un horno y un enfriador, este proceso dura alrededor de 22 minutos, 7 minutos de horneado y 15 de enfriado.

Cremado

El proceso de cremar en la línea de pastelería se realiza inmediatamente después del enfriado, pero para las galletas rellenas de crema es diferente ya que esto depende del tipo de cremado y el sabor, generalmente las galletas se almacenan por un día, para posteriormente adherirles la crema y empacarlas.

Empaque

Las galletas son apiladas una por una, se revisa su calidad y se cuentan manualmente, antes de ser empacadas deben pasar por un detector de metales, para realizar su empaque individual, posteriormente se empacan en docenas y por último en cajas de cartón para ser almacenadas en la bodega.

Compañía Nacional de Chocolates

Es donde se manufacturan chocolates y modificadores de la leche, la planta cuenta con un área aproximada de 5932 m² entre los productos que se manufacturan están: Chocobolas, Choys, Nuget, Tortugas, Chocolitos, Tutos y Cookie Tablets y los modificadores de la leche: Johnny's y Cocoa.

Proceso Productivo de los chocolates y los modificadores de la leche

Aunque no fue mencionado en el proceso productivo de las galletas, en ambas plantas, se realiza el seguimiento de riesgos microbiológicos, ya que se debe descartar la presencia de hongos, virus y bacterias en la materia prima, antes de comenzar el proceso productivo.

Línea de cobertura

Proceso en el cual se mezclan las materias primas que servirán de cobertura para los diferentes productos, este proceso dura alrededor de 16 horas y conlleva tres pasos: mezclar, conchar (homogeneizar) y por último almacenar; después de preparar, la mezcla debe ser degustada. Los tipos de cobertura son diferentes para cada producto, la planta recibe un cronograma, y así organiza un plan de producción para saber que tipo de cobertura preparar y cuando hacerlo.

Área de cocina

Es donde se preparan las pastas para Choys y Nuget.

Área de granjeado

Área de maduración de las pastas.

Moldeo y empaque

De acuerdo con el programa de producción, cada día se produce uno o dos productos diferentes, el tipo de cobertura depende del producto y debe estar listo por lo menos con un día de anticipación para poder ser moldeado y empacado.

k. Distribución

Los productos que comercializa la empresa CORDIALSA utilizan tres tipos de canales para llegar al consumidor final, estos son: almacenes mayoristas, cadenas de supermercados y distribuidores especializados de territorio (que trabajan distribuyendo los productos exclusivamente de la empresa). Por ende la empresa maneja tres canales de marketing, éstos son los clientes primarios de la empresa, la manera de cómo se les hace llegar el producto hasta sus bodegas es la siguiente:

- 1) Contacto con la empresa para efectuar el pedido.
- 2) Empresa prepara pedido y delega a DHL el traslado del producto hasta las bodegas de los clientes.

Capítulo II: Marco teórico

CAPITULO II: MARCO TEORICO

Como base para la ejecución de cualquier investigación la teoría es fundamental, ya que es el medio por el cual se tendrá un manejo más claro y coherente de los conceptos a tomar en cuenta durante el transcurso de esta. El desarrollo de un estudio de gestión de manejo del cliente implica el uso de términos mercadológicos que han ido evolucionando desde los primeros días del intercambio de mercancías, y a la vez han enriquecido el sistema de marketing de las diferentes organizaciones.

A. DEFINICIÓN DE ADMINISTRACIÓN

La administración se puede definir como el proceso de dirigir el desarrollo, la conservación y la asignación de recursos con el propósito de alcanzar las metas de una empresa. (Gitman, 2002). Dentro del proceso administrativo, las personas realizan funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control.

Importancia de La Administración

La importancia de la administración radica en que ésta optimiza los recursos (materiales, quipos, dinero, etc.) y además hace que la gestión del recurso humano sea más eficiente.

B. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que desean y necesitan, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. La mercadotecnia se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización y esto se muestra en la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, lo cual es sin lugar a dudas una de las actividades más importantes de ésta (Kotler, 2003).

La mercadotecnia es una herramienta esencial para todas las empresas, ya que todos los negocios dependen del cliente para su supervivencia, son los clientes los que en realidad generan las utilidades gracias a los intercambios o transacciones que realizan, a la hora de

vender la idea, así que la mercadotecnia es fundamental en el desarrollo de las empresas, es el puente que comunica al cliente con el producto (Walter, 1993).

C. GESTIÓN DEL MANEJO DEL CLIENTE

La gestión del manejo del cliente es una parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. Se fundamenta en recopilar información sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta. La empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención.

Es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales. En pocas palabras, se trata de una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades, Kotler (2006)

No es cierto que la gestión de manejo del cliente sea una tendencia resultante de las empresas de la llamada "nueva economía". Según Sims, (2004), en su artículo "¿Qué es la gestión del manejo del cliente?" dice: "La gestión del manejo del cliente es un término que realmente no es nuevo, lo que es nuevo es toda la tecnología que permite hacer lo que anteriormente se hacía en las tiendas de barrio. El dueño tenía pocos clientes y suficiente memoria para saber qué le gustaba a cada uno."

Para Kotler (2004) la gestión del manejo del cliente puede ser tremendamente efectiva cuando se le usa correctamente. Cuanto más conoce una compañía de sus clientes y prospectos, más efectivamente puede competir.

La gestión del manejo del cliente es el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional.

1. El marketing relacional y la gestión del manejo del cliente

El marketing relacional lo que busca es crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Con la estrategia se definen programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa.

2. Tipos de enfoque del marketing relacional

a) Definición de cliente: cliente es el que coloca el dinero para la compra de un producto o servicio.

b) Enfoque al cliente: "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.

c) Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos y servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.

d) Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.

e) El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a **clientes individuales** en lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, etc.). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.

f) Personalización: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

D. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son los encargados de hacer llegar el producto al consumidor final. Seleccionar el canal adecuado, de acuerdo al tipo de producto es una de las decisiones más importantes del marketing. Según Kotler (1996) los canales de marketing, también llamados de distribución, son conjuntos de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer que el producto o servicio esté disponible para su uso o consumo.

Para Lamb (2002), dentro del contexto de la mercadotecnia, los canales de distribución son como los canales o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, conocimiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar a su consumidor final.

Desde el punto de vista formal un canal de marketing o de distribución es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor con el propósito de llevar el producto a su destino final de consumo. (Lamb, 2002).

Para Phillip Kotler y Gary Armstrong (2003) un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

En síntesis, los canales de distribución son conjuntos de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan las funciones requeridas para enlazar productores con consumidores finales con el propósito de que los productos o servicios lleguen a su destino final de consumo o uso.

1. Importancia de los canales de distribución

Los intermediarios ayudan a los fabricantes y productores a que sus productos lleguen a su destino final de consumo o uso. (Kotler, 2003).

Además los canales de distribución brindan a los fabricantes o productores y a los consumidores o usuarios industriales los beneficios de lugar y tiempo. El beneficio de lugar se

refiere a poner un producto y o servicio cerca del consumidor o usuario industrial para que no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo (y así satisfacer su necesidad o deseo). El beneficio de tiempo se refiere a que el producto y o servicio esté al alcance del consumidor en el momento preciso. (Fisher, 2004).

2. Funciones de los canales de distribución

Según Kotler y Armstrong (2003) un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones claves las cuales se dividen en dos grupos básicos:

a) Las funciones que ayudan a complementar transacciones:

- Información: Reunión y distribución de inteligencia, e investigación de mercados acerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing, necesarias para planificar y apoyar el intercambio.
- Promoción: Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- Contacto: Encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.
- Adecuación: Moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador.

b) Las funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas:

- Distribución: Transportar y almacenar la mercadería
- Financiamiento: Adquirir y utilizar fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- Aceptación de riesgos: Asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal

La pregunta no es, si es necesario ejecutar éstas funciones, si no más bien quién lo hará. Al dividir el canal, las diversas funciones deben asignarse a los miembros de éste, que puedan

efectuarlas de la manera más eficiente y eficaz y así proporcionar surtidos satisfactorios de bienes a los consumidores meta.

3. Tipos de canales o intermediarios

Para los productos de consumo masivo podemos encontrar cinco tipos de canales:

- a) **Canal directo o canal 1 (del productor o fabricante a los consumidores):** este tipo de canal no tiene ningún intermediario, por tanto el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como: comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos, sin ningún intermediario. (Lamb, 2002).
- b) **Canal detallista o canal 2 (del productor o fabricante a los detallistas y de éstos a los consumidores):** Éste tipo de canal contienen un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques entre otros). En estos casos el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos. (Fisher, 2004).
- c) **Canal mayorista o canal 3 (del productor o fabricante a los mayoristas y de éstos a los consumidores).**
Éste tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios:
 - Los mayoristas (que habitualmente realizan actividades de venta al por mayor de bienes y servicios u otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos)
 - Los detallistas (intermediarios cuya actividad es la venta de bienes y servicios al detalle al consumidor final). (Fisher, 2004)
- d) **Canal agente intermediario o canal 4 (del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de éstos a los mayoristas, éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores).**

Éste canal contiene tres niveles de intermediarios:

- El agente intermediario (que por lo general son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales, no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen).
- Los mayoristas.
- Los detallistas.

En éste canal el intermediario actúa en nombre del productor y negocia la venta de los productos con el mayorista, que se especializa en productos alimenticios. A su vez éste mayorista vende a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.

e) Canal agente distribuidor exclusivo o canal 5 (Del productor o fabricante a los distribuidores especializados de territorio exclusivos de la compañía). En éste canal el distribuidor comercializa los productos de la compañía exclusivamente y los distribuye a tiendas detallistas pequeñas (pulperías, sodas, minisupers) en un área geográfica determinada y anteriormente asignada.

Si bien es cierto el mercadólogo puede escoger cualquiera de los canales de distribución anteriores, también puede hacer una combinación entre éstos y así ajustarse mejor a las características del mercado, producto o servicio y la empresa y de tal manera satisfacer así las necesidades de su mercado meta y obtener un beneficio o utilidad por ello.

E. VENTA AL DETALLE

El comercio detallista está constituido por todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no lucrativo.

1. Tipos de detallistas

a) Tiendas de conveniencia: establecimientos con menos de 500m² con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año y un surtido de producto repartido de forma similar entre bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, etc. Generalmente, se ubican en el centro de las ciudades aunque también se engloban bajo esta denominación otros locales como, por ejemplo: los

situados junto a estaciones de servicio. También se incluyen las tiendas situadas en los aeropuertos.

b) Supermercado: es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, etc. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de ganancias con un alto volumen de ventas.

c) Grandes almacenes o tiendas por departamentos: son establecimientos de grandes dimensiones que ofertan una variedad de productos encaminados a cubrir una amplia gama de necesidades: alimentación, confección y menaje. Suelen tener varias plantas, dividiendo su superficie comercial en secciones, pertenecen a una única empresa y es una sola tienda de enorme tamaño.

d) Hipermercado es una gran superficie comercial. Se diferencia del supermercado por tener un tamaño superior a 2.500m², además de poseer elementos de grandes almacenes, o se combina con esta forma de tiendas.

2. Decisiones de marketing de detallistas

Se trata de estrategias como ofrecer productos únicos y de mayor calidad, además de servicios adicionales. En su afán por aumentar el volumen de sus ventas, muchos detallistas han reexaminado sus estrategias de marketing y han debido tomar decisiones importantes. (Kotler, 2003)

a) Decisión del mercado meta y posicionamiento: los detallistas deben definir su mercado meta y decidir como se van a posicionar dentro de éstos. A partir de ello podrán tomar decisiones en cuanto a los productos, servicios, precio, publicidad, decoración y otros aspectos que los ayudarán para apoyar su decisión. No definir claramente un mercado meta y tratar de tener “algo para todos” puede atraer resultados poco satisfactorios ya que se deja insatisfechos a un gran número de mercados.

b) Decisión sobre el surtido de productos y los servicios: Los detallistas deben tomar decisiones relacionadas con tres variables del producto:

- El surtido de productos del detallista: debe coincidir con las expectativas de los compradores meta, puede usar una estrategia de distinción de producto.
- La mezcla de servicios que ofrecerán a los clientes: ésta no es una herramienta basada en el precio, pero puede ser muy útil ejemplos de esto son la entrega a domicilio, crédito, conversación.
- El ambiente de la tienda: Las tiendas deben ofrecer un fácil desplazamiento, una deseable organización física, además de orden y limpieza.

c) Decisión sobre el precio: El factor precio es un elemento crucial dentro de una tienda, las decisiones con respecto a este deben ser tomadas en cuenta sin olvidar al mercado meta, al surtido de los productos y servicios y a la competencia. Una gran parte de los detallistas busca sobrepuestos altos en volúmenes bajos (tiendas de especialidad) al contrario otros detallistas buscan precios bajos en volúmenes altos (comerciantes masivos y tiendas de descuento).

d) Decisión sobre promoción: Algunas de las herramientas promocionales más utilizadas por los detallistas para llegar a los consumidores son: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Se anuncian en diarios, revistas, radio y televisión. Las promociones de venta incluyen demostraciones dentro de la tienda, exhibidores y concursos. Las actividades de relaciones públicas son las que permiten a los detallistas acercarse a sus clientes o por lo menos hacerse notar entre la competencia.

e) Decisión sobre el lugar: La ubicación es un factor de éxito para un detallista. Además de esto es importante tomar en cuenta los costos de construir o arrendar instalaciones ya que esto influye en las utilidades. La tendencia actual es que la mayoría de las tiendas se ubican cerca de otras con el fin de aumentar su capacidad.

F. VENTA AL POR MAYOR

La venta al por mayor es la que incluye todas las actividades implicadas en la venta de bienes y servicios a quienes compran para su venta o para su uso en el negocio. Llamamos mayoristas a las empresas que se dedican primordialmente a las ventas al por mayor. Los mayoristas generalmente compran a productores y venden a detallistas. (Kotler, 2003).

1. Funciones de los mayoristas

Existe una interrogante con respecto al porque acudir a los mayoristas y la respuesta es que ellos pueden realizar mejor una o más de las siguientes funciones del canal:

- a) **Venta y promoción:** Las fuerzas de ventas de los mayoristas ayudan a los fabricantes a llegar a muchos clientes pequeños con un costo bajo. El mayorista tiene muchos contactos; en muchos casos el detallista confía más en el mayorista que en un fabricante lejano.
- b) **Compra y desarrollo de surtidos:** Los mayoristas pueden seleccionar artículos y desarrollar los surtidos que sus clientes requieren, con lo que ahorran mucho trabajo a éstos últimos.
- c) **Fragmentación de lotes:** Los mayoristas ahorran dinero a sus clientes al comprar lotes muy grandes de mercancía y al fragmentarlos (dividirlos en lotes pequeños)
- d) **Almacenamiento:** Los mayoristas mantienen inventarios, así que pueden reducir los costos de los riesgos de los proveedores y los clientes.
- e) **Transporte:** Los mayoristas pueden hacer entregas más rápidas a los compradores porque están más cerca de los productores.
- f) **Financiamiento:** Los mayoristas financian a sus clientes mediante el otorgamiento de un crédito y a sus proveedores al ordenar con tiempo y al pagar las facturas oportunamente.

g) Aceptación de riesgos: Los mayoristas asumen los riesgos porque asumen la propiedad de la mercancía y cualquier costo causado por concepto de robo, daño, descomposición y obsolescencia.

h) Información de mercado: Los mayoristas proporcionan información a sus proveedores y a sus clientes acerca de competidores, productos nuevos y cambios en los precios.

i) Servicios gerenciales y asesoría: Los mayoristas ayudan a los detallistas a capacitar a sus dependientes, a mejorar la organización de su tienda y los exhibidores y a establecer sistemas de contabilidad y control de inventarios.

2. Tipos de mayoristas

a) Mayoristas de servicio completo: proveen una línea completa de servicios, tienen existencias, mantienen una fuerza de ventas, ofrecen crédito, hacen entregas y proporcionan ayuda administrativa.

b) Corredor: Mayorista que no se vuelve propietario de los bienes y cuya función consiste en reunir a los que compran y venden y ayudar en la negociación.

c) Agente: Mayorista que representa a compradores y vendedores relativamente dependientes, sólo efectúa unas cuantas funciones y no asume la propiedad de los bienes.

d) Sucursales y oficinas de ventas del fabricante: Venta al por mayor que se realiza por los comerciantes o compradores mismos, sin utilizar mayoristas independientes

3. Decisiones sobre marketing de mayoristas

Los mayoristas experimentan presiones competitivas cada vez más intensas, ya que se encuentran con clientes más exigentes, nueva tecnología y más programa de compra directa por parte de los compradores industriales, institucionales y los detallistas y esto los ha obligado a mejorar sus estrategias, obligándolos a mejorar sus decisiones.

a) Decisión sobre mercado meta y posicionamiento: al igual que los detallistas los mayoristas también deben definir, su mercado meta y posicionarse de forma efectiva,

Se puede escoger un grupo meta con base en el tamaño del cliente (solo detallistas grandes), en el tipo de cliente (tiendas de conveniencia), en la necesidad de servicio del cliente (necesidades de crédito) o en otros factores. Se pueden detectar clientes rentables, diseñar ofertas y crear mejores relaciones con ellos.

- b) Decisiones sobre combinación de marketing:** Se deben tomar decisiones en cuanto al producto, servicio, precio, lugar y promoción. En lo que respecta al precio es una decisión importante para los mayoristas ya que deben probar estrategias nuevas para la fijación de precios, tales como recortar su margen en algunas de las líneas para conseguir nuevos clientes importantes, o pedir a los proveedores precios rebajados especiales cuando hay la posibilidad de aumentar las ventas del proveedor.

Aunque la promoción puede ser crucial para el éxito de los mayoristas, pocos de éstos piensan en ella. Es importante el desarrollo de estrategias de promoción general y aprovechar mejor los materiales y programas de promoción de los proveedores.

G. IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA

El término logística del inglés “logistics”, ha sido tomado del ámbito militar para ser usado en el ámbito empresarial como el término que en un sentido general se refiere al posible flujo de los recursos que una empresa va a necesitar para la realización de sus actividades y al conjunto de tareas y operaciones relacionadas con el envío de producto terminado al punto de consumo o de uso. Por lo tanto no es exagerado decir que el éxito final de un proyecto depende en buena parte de una excelente logística.

Para Ferrel (2004), la logística es una operación importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de las materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes.

Según Franklin (2004), la logística es el movimiento de los bienes correctos, en la cantidad adecuada, hacia el lugar correcto en el momento apropiado.

Para resumir se puede decir que la logística es la función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y

almacenamiento, de materias primas y componentes, existencias en proceso y producto terminado, de tal manera que éstos estén en la calidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado.

H. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto en el momento más oportuno.

Kotler (2003), definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Por su parte la asociación americana de mercadeo define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas variables controlables que la empresa utiliza, para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.

Herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia:

Las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia más utilizadas son las muy famosas cuatro P: **P**roducto, **P**recio, **P**laza (distribución) y **P**romoción.

a) Producto: Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, el producto también tiene sus propias variables como: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicio y garantía.

b) Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.

c) Plaza: también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Toma en cuenta aspectos como: canales cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

d) Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Podríamos decir que la mezcla de mercadotecnia es uno de los puntos más importantes de la mercadotecnia moderna y su clasificación de variables (las 4Ps), se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas, como pequeñas empresas.

I. IMPORTANCIA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.

En los últimos años la mayoría de las empresas productoras de bienes y servicios han orientado su estrategia de mercado hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor y a establecer relaciones más fuertes, entendiendo al cliente y tomando en cuenta el valor que éste tiene.

Según Kinnear (2004) la investigación de mercados se considera una de las herramientas más valiosas en apoyo y a la toma de decisiones a nivel gerencial. A través de ella se puede definir el mercado, tipo y clase de consumidores, sus necesidades, además se logra saber qué productos y servicios son los que logran satisfacer esas necesidades y entender a los clientes.

J. TIPOS DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Weirs (1986), existen varias formas de clasificar los diseños de la investigación. La categoría más útil se funda en el objetivo funcional de los mismos, según el cual se clasifican en estudios exploratorios, descriptivos, causales y predictivos.

1. Estudios exploratorios: Su finalidad es obtener ideas y conocimientos en forma rápida e informal. Muchas veces constituyen el paso inicial al realizar un esfuerzo de investigación y

son fundamentales cuando no se conoce muy bien la situación del problema, ya que le permite al investigador familiarizarse con ella, estar en capacidad de identificar las variables más importantes, reconocer y proponer alternativas de solución. Lo más importante es que puntualiza cuál de esas posibilidades tiene prioridad.

Este tipo de estudio es, desde un punto de vista metodológico, flexible, informal e intuitivo, pues el sentido común del investigador que trata de establecer la naturaleza exacta del problema, juega un papel importante. Para este tipo de estudio pueden utilizarse varias técnicas, entre ellas, las siguientes:

- Recolección de material existente, que consiste en una revisión de libros, boletines, informes, cartas, memorandos u otros que pueden ayudar a aclarar el problema.
- Contacto con experiencias prácticas, mediante una entrevista a personas que de alguna u otra manera, por su formación profesional, hayan acumulado experiencia digna de ser tomada en cuenta. Esta puede ser global, cuando se analiza directamente el fenómeno, con el fin de detectar las características más importantes del hecho a investigar.

2. Estudios descriptivos: *Estos* son estudios más profundos, los objetivos básicos son describir con mayor precisión, las características de un determinado grupo de individuos, producto o fenómeno a investigar, describir la frecuencia con que ocurre un fenómeno o con lo que éste se relaciona. El método permite tener un panorama más amplio de la magnitud del problema o situación, jerarquizarlos problemas, derivar estrategias para estrategias futuras y conocer cuales son las variables que se asocian.

Con éste método es necesario que le investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, como las responderá y las implicaciones que podrá tener para el sistema de mercadotecnia. Se supone que el investigador tiene un nivel alto de conocimiento del problema.

K PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Kinnear (1996), el proyecto formal de investigación de mercados se puede considerar como una serie de pasos llamada procesos de investigación. Para analizar de manera efectiva

un proyecto de investigación es esencial prever todos los pasos y reconocer su interdependencia:

1. Necesidad de información: El primer paso en el proceso de investigación es el establecimiento de la necesidad de la información de mercadeo. El investigador debe comprender detalladamente porque requiere la información. Para que el proyecto de investigación suministre la información pertinente para la toma de decisiones, se debe definir de manera precisa la necesidad de información de la investigación.

2. Objetivos de la investigación y necesidades de información: Una vez que se ha establecido claramente la necesidad de información de la investigación, el investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista de las necesidades específicas de información. Los objetivos son los elementos que van a guiar a la investigación y constituyen el eje central sobre el cual girará. Los objetivos se clasifican en dos grupos: generales y específicos. Los generales son enunciados de manera amplia y contienen el aspecto central a desarrollar en la investigación, en cambio, los específicos son enunciados particulares que se derivan de los generales donde se describe específicamente lo que se desea lograr.

3. Determinación de las fuentes de información: ya establecidos los objetivos del estudio y las necesidades de información, el paso siguiente consiste en diseñar el proceso de investigación formal e identificar las fuentes de datos apropiadas para el estudio, las cuales pueden ser internas o externas.

a) Las fuentes internas contienen los estudios previos de investigación y los antecedentes de las compañías. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas de negocios, informes industriales, etc.

b) Si los datos no están disponibles a través de fuentes internas o externas, el siguiente paso es el de recopilar nuevos datos por medio de entrevistas, observación, experimentación o simulación. Los demás pasos en el proceso de la investigación están relacionados con los datos recopilados a través de éstas fuentes.

4. Procedimiento para la recolección de datos: al desarrollar el procedimiento para la recolección de datos, el investigador debe establecer un vínculo efectivo entre las necesidades

de información y las preguntas que hará o las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio depende de la habilidad del investigador y de su creatividad para establecer el vínculo. La responsabilidad de ésta tarea es principalmente del investigador.

a) Entrevista: la entrevista consiste básicamente en celebrar reuniones individuales o grupales en las cuales se cuestiona orientadamente a los participantes para obtener información.

Ésta medida es posiblemente la más usada y la que puede brindar información más completa y precisa, puesto que el entrevistador, al tener contacto con el entrevistado, además de tener respuestas, puede percibir actitudes y recibir comentarios.

Para que una entrevista se desarrolle positivamente el entrevistador debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Tener claro el objetivo, para cubrir este aspecto se recomienda preparar previamente un cuestionario o guía de entrevista que contenga las principales pautas que se desean captar. Esta guía puede operar a manera de marco de trabajo para que al término de la misma, se pueda determinar si se ha obtenido la información requerida.
- Establecer anticipadamente la distribución del trabajo, ésta etapa consiste en asignar responsabilidades y determinar áreas a investigar
- Concertar previamente la cita: Es importante que el entrevistado esté preparado para proporcionar la información en el tiempo y tranquilidad necesarios.
- Clasificar la información que se obtenga: esta fase implica diferenciar la información real de la relativa a sugerencia para mejorarla, procurando no confundir ambos aspectos.

b) Cuestionario: Dentro de la recopilación de datos es necesario conceptuar un instrumento de gran aporte como lo es el cuestionario. Éste es un método de recolección de información el cual consiste en una serie de preguntas previamente establecidas, que se utiliza para recolectar información de los encuestados.

- **Funciones del cuestionario:**

1. Obtener información en forma directa
2. Cumplir con las necesidades de información, por consiguiente se cumplirá con los objetivos de la organización
3. Obtener información pertinente, válida y confiable.

Los cuestionarios son aplicados en forma personal y la información obtenida es de carácter primario, ya que se le pregunta directamente a las unidades de información. Las preguntas se plantean con claridad y de forma sencilla. Poseen una secuencia lógica y clara. Las preguntas pueden ser cerradas, abiertas o semiabiertas.

- **Tipos de preguntas en un cuestionario:**

1. Preguntas cerradas: Son aquellas en las que las respuestas están limitadas a alternativas de antemano. Estas alternativas pueden ser simplemente Si o No. También puede consistir en una serie de opciones en el que el entrevistado puede elegir solamente una opción. Las preguntas cerradas tienen ventajas como: son formuladas rápidamente, son fáciles de tabular, las respuestas pueden ser clasificadas en el mismo momento en el que un entrevistado marca la respuesta y son más eficaces cuando las posibles respuestas son conocidas
2. Preguntas abiertas: Son las preguntas que poseen un mayor grado de libertad para el entrevistado en sus respuestas, entre sus ventajas podemos encontrar que el encuestado puede contestar espontáneamente, además son adecuadas cuando las opciones no están bien definidas o cuando el interés reside en la exploración de un proceso o asunto poco conocido, además da al entrevistado la posibilidad de una respuesta diferente.
3. Las preguntas semiabiertas: Presenta la pregunta como cerrada pero dejando la posibilidad para el entrevistado de ofrecer una respuesta diferente.

5. Diseño de la muestra

Proceso de muestreo

El *elemento* se define como la unidad acerca de la cual se solicita información. Éste suministra la base del análisis que se llevará a cabo. Una *población* bajo estudio es el conjunto de elementos del cual se selecciona la muestra. *Unidad de estudio* es un elemento o elementos que se encuentran disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

Cuando los conceptos involucrados en el muestreo han sido definidos, se puede dar paso al proceso de muestreo. Este proceso debe desarrollarse con sumo cuidado para que la muestra resulte lo más representativa de la población en estudio.

6. Recopilación de datos

La recopilación de datos es fundamental puesto que por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de la investigación y del error total de los resultados. Por lo tanto la selección, capacitación y control de los entrevistadores es esencial para un estudio eficaz.

7. Procesamiento de datos

Ésta etapa incluye la función de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a la legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan representarse para los grupos de categorías.

8. Análisis de los datos

Después de recolectar y procesar las encuestas se procede en éste paso a hacer un análisis completo mediante los cuadros y los gráficos del caso anterior con el fin de cumplir los objetivos ya antes establecidos.

9. Presentación de resultados

Esta puede realizarse de diferentes maneras, ya sea de forma oral o de forma escrita. Se recomienda presentar la información de manera simple y dirigida a las necesidades de información buscadas.

L. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor según Schiffman (1991) se define como la manera en que los consumidores piensan, sienten y actúan al buscar, comprar, evaluar y disponer de los productos y servicios. Es un estudio que analiza como los individuos toman decisiones en el momento de la compra.

Por ello el estudio de la conducta del consumidor permite crear, diseñar y modificar, los productos que satisfacen las necesidades del consumidor para que éste resulte atractivo e induzca a la compras de dicho bien. Dentro de la promoción se debe estudiar cuales son los medios de comunicación a los que el consumidor es más a fin y le resulta más influyente dentro de su comportamiento.

PLAZA DEL PRODUCTO

La plaza del producto atiende a la pregunta -¿Dónde lo compra?- y de cómo lo perciben los diversos medios de distribución.

La compra de un bien y servicio es un medio complicado. Existen ciertas influencias que afectan las decisiones de los compradores. Es por ello que los especialistas en mercadeo tienen la necesidad de saber cómo cada uno de éstos factores se manifiestan en el proceso de compra para poder influir en las decisiones de sus consumidores.

M. MEZCLA DE COMUNICACIÓN

Según Kotler (2003) la mezcla de comunicación es el conjunto de instrumentos publicitarios utilizados para alcanzar los objetivos de mercadeo. Las principales herramientas de promoción son las siguientes:

1. Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción, no personal de ideas, bienes y servicios que lleva a cabo un patrocinador bien definido.

2. Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

3. Relaciones públicas: la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

4. Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles, con el propósito de realizar una venta.

5. Marketing directo: Es la comunicación directa con los consumidores con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas.

N. DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según Davis (2003), por canales de distribución se entiende una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad del producto a medida que se pasa del fabricante al consumidor final o usuario final.

Las compañías semejantes a veces poseen diferentes canales de distribución. Una compañía quiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los consumidores, si no que también le de una ventaja competitiva.

Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia. Para tal efecto se deben tomar en cuenta tres decisiones:

Especificar la función de la distribución: Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global de marketing. Aquí se repasan los objetivos del marketing.

a) Seleccionar el tipo de canal: Una vez especificada la función de la distribución en el programa global de marketing, se escoge el canal más adecuado para el producto de la compañía. Se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y si es así qué tipos de intermediarios. Los dos principales tipos de intermediarios son:

- **Detallistas:** Compran volúmenes altos de mercadería para venderlos de uno en uno, las mercancías son vendidas para uso familiar o personal. Existe gran variedad de productos en un mismo establecimiento, precio accesible, promoción y publicidad compartida con el fabricante. (Ej.: Más x Menos, Hiper Más, Mega Súper, entre otros).
- **Mayoristas:** Compran y venden grandes cantidades de mercancías para venderlas a tiendas de menudeo y otros comercios, así mismo a usuarios institucionales y de gobierno.
- **Distribuidores especializados de territorio:** adquieren los productos y se dedican a su distribución exclusiva en pulperías y abastecedores pequeños áreas que deben ser asignadas.

b) Determinar la intensidad de la distribución: Se determina el número de intermediarios que participan en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio. Cuando el fabricante selecciona determinadas firmas para que formen parte de un canal de distribución, deberá evaluar los factores que se relacionan con el mercado, el producto, su propia empresa y los intermediarios. Dos factores que deben tenerse en cuenta son los siguientes:

- Si el intermediario vende al mercado que el fabricante quiere llegar.
- Si la mezcla de productos del intermediario, su estructura de precios, la promoción y el servicio al cliente son compatibles con las necesidades.

O. ANÁLISIS FODA

El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), refleja cual es la situación actual de la empresa, mediante el estudio de la situación de la organización y el ambiente externo en el que se desenvuelve según David (1997).

1. Situación Interna

La situación interna está compuesta por:

- a) Fortalezas: son aquellos elementos positivos que la organización ya posee y que constituyen recursos muy importantes para alcanzar los objetivos de la empresa.
- b) Debilidades: al contrario de las fortalezas se refiere a la falta de recursos, habilidades y actitudes que tiene la empresa y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización

2. Situación externa

Un aspecto a tomar en cuenta a la hora de tomar decisiones en una empresa son los factores externos, dado que la empresa no tiene control propio sobre ellos, razón por la cual las empresas no se pueden concebir, sin influencias tecnológicas, políticas, sociales, fuerzas de la competencia, etc.

La situación externa está compuesta por:

- a) Oportunidades: Son los elementos externos que la empresa podría aprovechar para hacer posible el logro de sus objetivos.
- b) Amenazas: Estas presentan factores externos adversos a la empresa, o sea que si no se toman las medidas apropiadas, en el periodo oportuno, la compañía podría sufrir las consecuencias que podrían acabar con su existencia

Capítulo III: Metodología de Investigación

CAPITULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Este capítulo establece los procedimientos y los métodos utilizados para realizar la presente investigación así como los alcances y limitaciones de la misma, también se encontrarán las pautas que se siguieron para la recopilación de datos y los aspectos de como se fue desarrollando el proceso de la investigación.

A INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

1. Contacto inicial

En el contacto inicial con la empresa abarcaron puntos que van desde la descripción de los procesos productivos hasta cómo realiza la empresa sus negocios de venta, ésta explicación fue proporcionada por el Sr. Nicolás Jaimes, director de distribución de la compañía para Centroamérica y los supervisores de planta en turno de las dos fábricas (galletas y chocolates) el Sr. Henry Silles y el Sr. Pedro Peña.

Temas cubiertos durante el contacto inicial:

- a) **Proceso de fabricación de galletas, pastelería, chocolates y modificadores de la leche:** Se explicó el proceso de producción de los diferentes productos haciendo un recorrido por las dos plantas la de galletas (donde se fabrican las galletas y la pastelería) y la de chocolates (donde se fabrican chocolates y modificadores de la leche).
- b) **Información sobre la historia de la Compañía:** Se realizó una explicación sobre el origen de la compañía, sus alianzas, situación actual y mercados que abarca.
- c) **Visita a las plantas de galletas y chocolates:** Ubicada a la par de las oficinas centrales la planta de galletas, manufactura galletas y pastelería, antes de ingresar a la misma hay que cubrirse con un gorro y gabacha desechables y lavarse bien las manos, para evitar cualquier tipo de contaminación. Dentro de la planta están situadas las diferentes áreas y líneas de producción. En el transcurso del recorrido se explicó la función de cada área y máquina. Para visitar la planta de chocolates, no hace falta recorrer una larga distancia ya que toma llegar a ésta aproximadamente cinco minutos desde las oficinas centrales, el ingreso a la misma también implicó el

seguimiento de las normas de higiene que debieron practicarse en la planta de galletas, el recorrido y explicación de los procesos fueron interesantes y entretenidos.

d) Salidas con los diferentes vendedores: para conocer más a fondo el negocio y comercialización de los productos que maneja la empresa se realizaron salidas con los vendedores. Cada una de éstas salidas tuvo sus respectivas particularidades, ya que los vendedores atienden tres segmentos: almacenes mayoristas, cadenas de supermercados y distribuidores especializados de territorio.

2. Revisión bibliográfica y documentación existente:

Debido a la naturaleza del estudio y tomando en cuenta que es la primera vez que se realiza un proyecto de este tipo en la empresa, no fue posible apoyarse en ninguna investigación realizada anteriormente. Para la realización del marco teórico se utilizaron diferentes textos en el área de administración, específicamente enfocados al mercadeo.

3. Entrevistas

Para la realización del proyecto se realizaron reuniones con encargados de diferentes áreas:

Sr. Nicolás Jaimes, director de distribución y guía del proyecto dentro de la empresa.

Sr. Max Soto, director de trade marketing para Centroamérica

4. Conclusión de la investigación exploratoria realizada

Después de realizar los estudios exploratorios se encuentra que:

La empresa requiere un estudio para mejorar las relaciones con sus clientes y que este estudio le ayude a mejorar las negociaciones que se realicen con estos.

La rivalidad por ocupar los primeros lugares en la industria de productos de consumo masivo es una faena diaria, un estudio de gestión de manejo del cliente dará una visión más amplia a la empresa para relacionarse con los clientes importantes que ésta tiene, o sea a sus canales de distribución, aquellos responsables de hacer llegar el producto al consumidor final y que

mediante el papel que fungen, tienen la potestad de lograr que la compañía logre mayores o menores ventas.

B. INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

1. Propósito de la investigación

El desarrollo de un estudio de Gestión del Manejo del Cliente en la empresa CORDIALSA, permitirá a la compañía tener mejores relaciones con sus clientes y medir el nivel de satisfacción para brindarles un mejor servicio.

Éste proyecto tiene como propósito, tener un mejor desempeño a la hora de relacionarse con los clientes tipo “A”, o en otras palabras, aquellos clientes que por sus niveles de compras son los que le resultan más rentables a la compañía (tomando en cuenta cadenas de supermercados, almacenes mayoristas y distribuidores especializados de territorio). Evaluar los niveles de satisfacción, la calidad del servicio y del producto, así como tomar en cuenta inquietudes, sugerencias y preferencias de los clientes son algunos de los aspectos a determinar a lo largo de ésta investigación.

En la actualidad, mantener buenas relaciones con los clientes es muy importante, y para ello, se debe seguir un proceso que conlleva varios pasos, siendo uno de estos investigar entre los clientes su modo de trabajo, sus necesidades, la percepción que tienen de la compañía, y los medios para mejorar el servicio que se les brinda. De ésta manera el cliente se sentirá apoyado y tendrá una mejor disposición para que el negocio se mantenga y desarrolle. En el caso de la comercializadora CORDIALSA el proyecto se enfocará en sus clientes de primer nivel o sea el canal intermediario y de entre éstos los tipo “A” (los que le generan más ganancias), que son los encargados de que el producto llegue al consumidor final, es por esto que fortalecer las relaciones que se tiene con ellos es importante ya que así se podrá abarcar un mercado más amplio obteniendo ambos los beneficios de un esfuerzo conjunto por mejorar los niveles ventas y el proceso para realizarlas.

2. Antecedentes del problema

El deseo de la compañía de comprender mejor a sus clientes tipo “A” para poder brindarles un mejor servicio, así como poder fortalecer la relación que tiene con los mismos.

3. Definición del problema:

Cuál es la percepción de los clientes tipo “A” de la compañía CORDIALSA, respecto a la calidad del servicio, el producto, el precio, promoción, entre otros, a mayo del 2007?

4. Objetivos de investigación

a) Objetivo general

Determinar la percepción que tienen los clientes tipo “A” de la empresa CORDIALSA, en relación a la calidad del servicio, el producto, precio, promoción entre otros, a mayo del 2007, además realizar una mezcla de comunicaciones que mejore la relación con los clientes.

b) Objetivos específicos

- Conocer cuál es la percepción del cliente respecto a la calidad, servicio y variedad de los productos que distribuye la empresa CORDIALSA.
- Determinar la percepción que tienen los clientes con respecto a aspectos del proceso de venta y entrega del producto.
- Conocer las formas de pago utilizados por los clientes
- Conocer la opinión que tiene el cliente con respecto al material publicitario.
- Conocer la opinión que tiene los clientes en cuanto al apoyo que les brinda la compañía en áreas como promoción, material POP, servicio de los mercaderistas.
- Determinar cuales factores ayudarían a fortalecer las relaciones con los clientes.
- Proponer una mezcla de comunicaciones dirigida a sus clientes tipo “A”, a seguir por parte de la empresa CORDIALSA.

5. Tipo de investigación a realizar

Esta investigación se considera de tipo descriptiva, ya que utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los casos en estudio, proporcionando de este modo información sistemática y comparable, Sandino (1992). Además, aparte de evaluar aspectos referentes a mejorar la calidad del servicio y las relaciones con los clientes tipo “A”, también se evaluaron elementos de la mezcla de mercadeo. Un factor importante a recalcar, se refiere a que los cuestionarios aplicados contenían dos partes , la primera que contaba con las preguntas generales que podían ser evaluadas a todos los clientes sin tomar en cuenta el canal de donde provinieran y las preguntas destinadas a cada canal por aparte.

6. Fuentes de información utilizadas

a) Primarias:

- Encuestas realizadas a los clientes tipo “A” del 26 de marzo al 24 de abril

b) Secundarias:

- Libros de mercadotecnia y estadística.
- Tesis y proyectos relacionados con investigaciones de mercado.
- Base de datos de la empresa

7. Método de recolección de datos

Con el fin de recolectar información necesaria para la presente investigación se realizó un cuestionario dirigido a los clientes tipo “A” de la comercializadora CORDIALSA, con el objetivo de determinar la percepción que tienen en cuanto a la satisfacción y calidad del servicio brindado, particularidades propias de cada uno y sugerencias para mejorar el proceso de ventas además del servicio de entrega.

El cuestionario fue iniciado con una breve explicación del propósito de la encuesta, se leyó cada pregunta y se anotó su respuesta, se duró alrededor de diez minutos en promedio por cuestionario aplicado.

La estructura del formulario es la siguiente: está compuesto por 23 preguntas cerradas, dentro de las cuales se encuentra una de observación, 12 preguntas abiertas y 1 semiabierta. Además de esto, fue subdividido en siete temas, la razón de esto será explicada a continuación:

La empresa maneja tres tipos de canales de distribución:

- Autoservicios (Cadenas de supermercados detallistas como Wal-Mart, Mega Súper, y algunos otros supermercados independientes)
- Mayoristas (Negocios que venden al mayoreo como Cadena de Detallistas San José, entre otros)
- DET's (Distribuidores estratégicos de territorio) que son distribuidores exclusivos que venden para CORDIALSA

Los cuatro primeros temas incluidos en el cuestionario contienen preguntas generales que pueden ser aplicadas a los tres tipos de canales de distribución que son manejados por la compañía, estos temas son: proceso de venta, producto y precio, promoción y logística. Los tres últimos temas van dirigidos a cada uno de los canales de distribución: el tema cinco va dirigido al canal DET y abarca algunas de las particularidades que éste maneja y así también lo hacen el tema seis y siete del canal Mayorista y canal Autoservicio respectivamente.

La prueba piloto se realizó el día 25 de marzo del año 2007, a dos de los clientes ubicados en la ciudad de Grecia. Lo anterior con el propósito de verificar la claridad y la estructura del cuestionario y descubrir la manera de mejorarlo. Después de realizar esta prueba se procedió a realizar algunos cambios en la estructura del cuestionario.

Los cambios realizados serán detallados a continuación:

Se había establecido un tema llamado Material Promocional para ser evaluado por los tres tipos de canales en forma general, pero se determinó que el canal que verdaderamente utiliza este

tipo de material es el canal DET, el tema fue eliminado como general y las preguntas fueron ubicadas dentro del tema específico destinado al canal DET.

En el tema de Autoservicio se agregaron dos preguntas con respecto a los posibles eventos que realizan los autoservicios en donde se realicen concursos y actividades que involucren al consumidor final.

8. Detalles estadísticos

Se realizó un censo para evaluar la población de clientes tipo “A”, estos fueron definidos por la empresa como aquellos clientes que generaron las mayores ganancias monetarias en el transcurso del año 2006.

- a) **Población:** Todos los clientes tipo “A”, previamente definidos por la empresa.
- b) **Marco de referencia:** Listado de clientes de la empresa al 1 de enero del 2006.

9. Operaciones de campo

Se definieron las fechas de inicio y fin del trabajo de campo, conjuntamente con la empresa, en algunos de los casos se tuvo que sacar una cita previa para poder ser atendidos.

10. Procesamiento y análisis de los datos

a) Procesamiento de los datos

Se utilizó el programas SPSS, donde se definió una base de datos en la cual se digitaron las 30 encuestas.

b) Análisis de los datos

Se realizó el análisis de los datos en los programas SPSS y Excel, donde fueron acomodados y se trató de que tuvieran una buena apariencia para la mejor comprensión de los mismos, con base a esta información se construyeron gráficos y se trasladaron al programa Microsoft Word, para realizar la descripción de los mismos.

11. Alcances y limitaciones

a) Alcances

Se logró aplicar el cuestionario a la totalidad de clientes tipo “A” de los cuales la empresa brindo una lista y fueron seleccionados por esta.

b) Limitaciones

Lejanía de los clientes que se encuentran fuera del área metropolitana

El tiempo de respuesta de algunos de los clientes fue muy prolongado, pues en algunos casos la espera para poder obtener una cita y realizar la encuesta se prolongó hasta por dos semanas.

Capítulo IV: Análisis de los resultados

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados y la descripción de estos con base en las encuestas hechas a los diferentes clientes tipo “A” que la empresa CORDIALSA atiende.

TEMA I: PROCESO DE VENTA

1. Frecuencia de visita del vendedor de CORDIALSA al cliente

En el cuadro 1 se muestra que la frecuencia de visita de los vendedores de CORDIALSA es por lo general cada ocho días. Un 56% manifestó que recibían a los vendedores una vez por semana, un 13% dos veces a la semana, un 26% cada quince días y un 3% no sabe o no responde o los atienden en un lapso mayor.

Cuadro N° 1

FRECUENCIA DE VISITA DEL VENDEDOR DE CORDIALSA AL CLIENTE

Marzo-Abril 2007

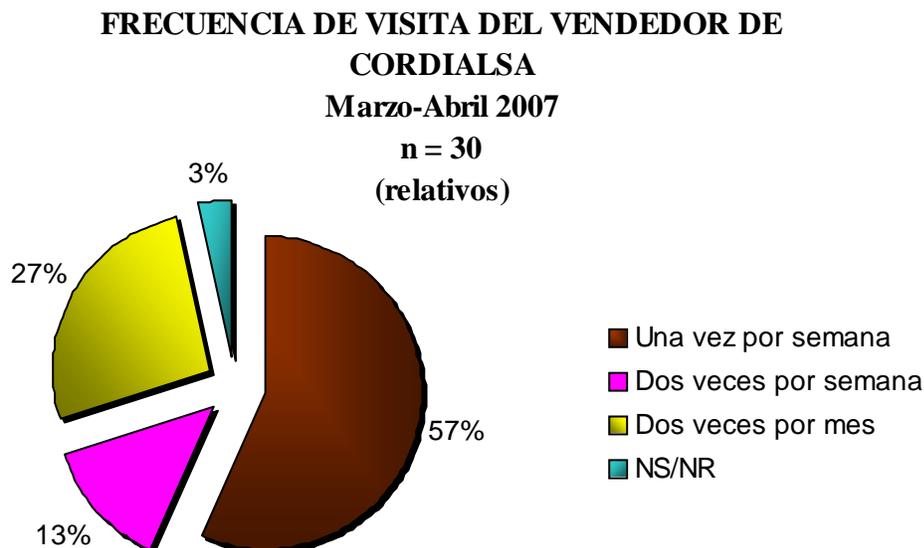
n = 30

(en términos absolutos y relativos)

FRECUENCIA DE VISITA	CLIENTES	%
Una vez por semana	17	57
Dos veces por semana	4	13
Dos veces por mes	8	27
NS/NR	1	3
TOTAL	30	100

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA

Gráfico N° 1



FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.
Cuadro N° 1

2. Relación entre la conformidad o disconformidad de la frecuencia de visita y la frecuencia de visita a los clientes.

En el cuadro N° 2 se puede observar que en el caso de los clientes disconformes con la frecuencia de visita, estos son dos, uno de ellos es visitado dos veces por mes y el otro una vez a la semana.

Cuadro N° 2
RELACIÓN ENTRE LA CONFORMIDAD O DISCONFORMIDAD
DE LA FRECUENCIA DE VISITA Y LA FRECUENCIA
DE VISITA A LOS CLIENTES

Marzo-Abril 2007
n = 30
(en términos absolutos)

FRECUENCIA DE VISITA	CONFORMIDAD CON FRECUENCIA DE VISITA		TOTAL
	SI	NO	
Una vez por semana	16	1	17
Dos veces por semana	4		4
Dos veces por mes	7	1	8
NS/NR	1		1
TOTAL	28	2	30

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

3. Distribución de los encuestados según su apreciación sobre la atención brindada por el vendedor de CORDIALSA

En el cuadro N° 3 se puede observar que la mayoría de los encuestados manifiesta que la atención brindada por el vendedor es excelente con un 46%, un 23% que es muy buena y un 30% que es buena.

Cuadro N° 3 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU APRECIACIÓN SOBRE LA ATENCIÓN BRINDADA POR EL VENDEDOR DE CORDIALSA

Marzo-Abril 2007

n = 30

(en términos absolutos y relativos)

CALIFICACION VENDEDOR DE CORDIALSA	CLIENTES	%
Excelente	14	46
Muy Buena	7	23
Buena	9	30
TOTAL	30	100

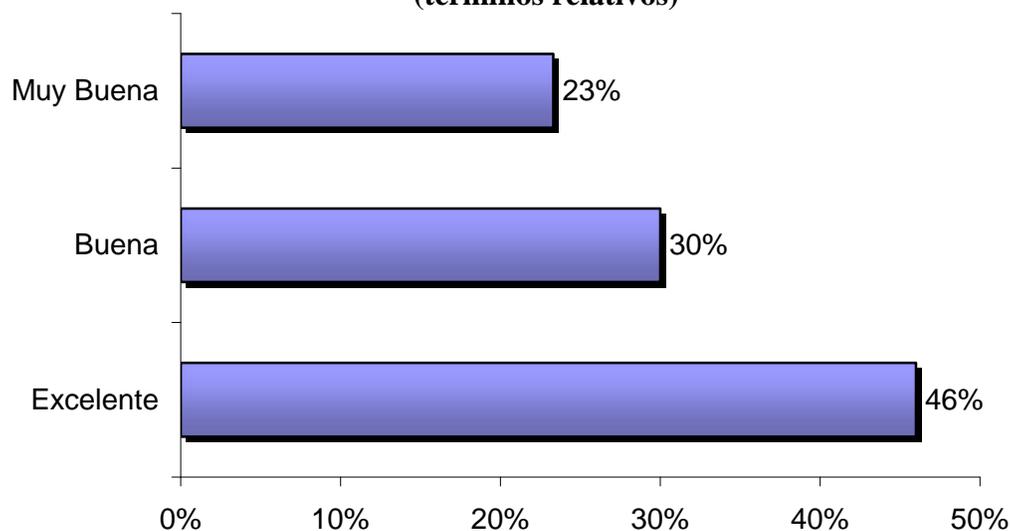
FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA

Gráfico N° 2

CALIFICACIÓN DE LOS VENDEDORES DE CORDIALSA POR PARTE DE LOS CLIENTES

n = 30

(términos relativos)



FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.
Cuadro N° 3

4. Distribución de los encuestados según sugerencias para mejorar la calidad de la atención brindada por el vendedor

Se puede comprobar en el cuadro N° 4 que un 93% de los clientes no tiene sugerencias en cuanto a la atención brindada por el vendedor y que sólo un 6.66% de los ellos considera como recomendación, que el vendedor sea puntual a las citas.

Cuadro N° 4 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN BRINDADA POR EL VENDEDOR DE CORDIALSA

n = 30
Marzo-Abril 2007
(en términos absolutos y relativos)

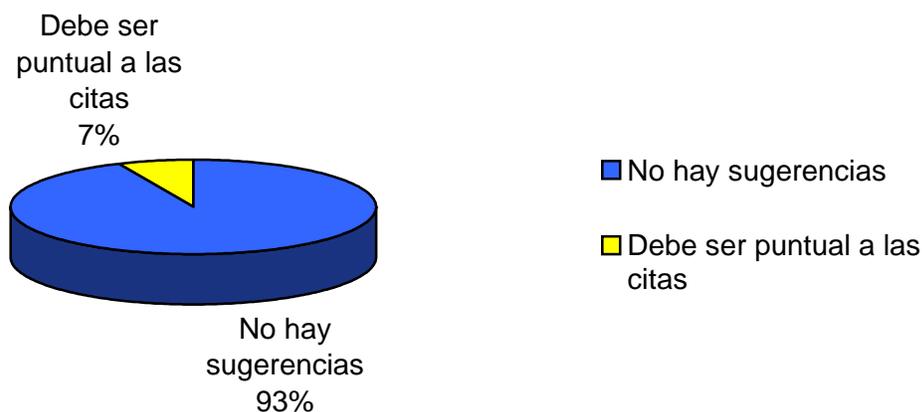
SUGERENCIA PARA MEJORAR ATENCIÓN A CLIENTES	CLIENTES	%
No hay sugerencias	28	93
Debe ser puntual a las citas	2	7
TOTAL	30	100

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

Gráfico N° 3

SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN BRINDADA POR EL VENDEDOR

n = 30
(términos relativos)



FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.
Cuadro N° 4

5. Distribución de los encuestados, según la forma en la que realizan los pagos a sus proveedores.

Al consultar a los encuestados sobre la forma de pago a sus proveedores un 60% manifestó que hace sus pagos a crédito con un plazo de 30 días, un 17% lo hace al contado, un 13% a crédito con un plazo de 8 días, 7% hacen sus pagos a 45 días de plazo y un 3,33% con un crédito a 22 días.

Cuadro N° 5 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA FORMA EN LA QUE REALIZAN LOS PAGOS A SUS PROVEEDORES

Marzo-Abril 2007

n = 30

(en términos absolutos y relativos)

FORMA DE PAGO	CLIENTES	%
Contado	5	17
Crédito a 8 días	4	13
Crédito a 22 días	1	3
Crédito a 30 días	18	60
Crédito a 45 días	2	7
TOTAL	30	100

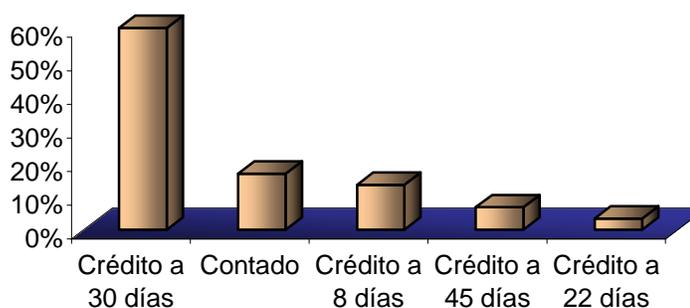
FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

Gráfico N° 4

FORMA MÁS FRECUENTE DE REALIZAR LOS PAGOS A SUS PROVEEDORES POR PARTE DE LOS CLIENTES DE CORDIALSA

n = 30

números relativos



FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA. Cuadro N° 5

TEMA II: PRODUCTO Y PRECIO

6. Distribución de los encuestados, según su apreciación de la calidad de los productos que distribuye CORDIALSA.

Al consultar a los encuestados acerca de la calidad de los productos que distribuye CORDIALSA estos manifestaron: para el caso de las galletas un 57% considera que su calidad es muy buena, mientras que un 43% considera que es buena, en el caso de la pastelería un 60% opina que es muy buena, mientras un 40% considera que es buena, en cuanto a los chocolates un 47% manifestó que su calidad es muy buena, un 43% que es buena, un 7% que es mala y un 3.33% que es regular, para la última categoría, los modificadores de la leche un 67% manifestó que son de muy buena calidad, mientras que un 30% considera que son de buena calidad y por último un 3,3% que son de calidad regular.

Cuadro N° 6

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU APRECIACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA CORDIALSA VERSUS LA COMPETENCIA

n=30

Marzo-Abril 2007

(en términos absolutos y relativos)

CATEGORÍA	CALIDAD DEL PRODUCTO									
	MUY BUENA		BUENA		MALA		REGULAR		TOTAL	
	CLIENTES	%	CLIENTES	%	CLIENTES	%	CLIENTES	%	CLIENTES	%
Galletas	17	57	13	43	0	0	0	0	30	100
Pastelería	18	60	12	40	0	0	0	0	30	100
Chocolates	14	47	13	43	2	7	1	3	30	100
Modificadores	20	67	9	30	0	0	1	3	30	100

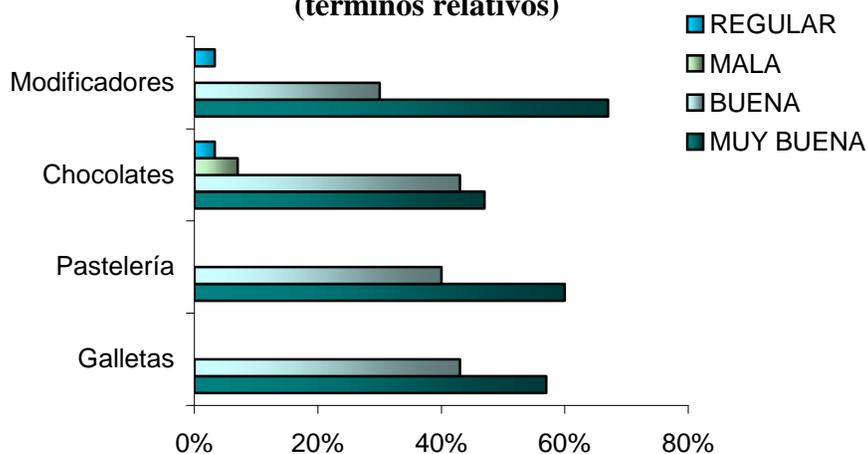
FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

Gráfico N° 5

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS
PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA CORDIALSA
VERSUS LA COMPETENCIA**

n = 30

(términos relativos)



FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA. Cuadro N° 6

7. Distribución de los encuestados, según su apreciación de la presentación de los productos que distribuye CORDIALSA.

Cuando se consultó a los encuestados acerca de la presentación de los productos que distribuye CORDIALSA estos manifestaron lo siguiente: en el caso de las galletas un 53% opina que la presentación es muy buena, un 43% opina que es buena y un 3% opina que es mala. En el caso de la pastelería un 56% opina que su presentación es muy buena, mientras un 43% opina que es buena, en el caso de los chocolates un 60% considera que la presentación es muy buena, un 36% que es buena, un 7% que es mala y un 3% que es regular. Por último en el caso de los modificadores de la leche un 60% opina que su presentación es muy buena mientras que un 40% considera que es buena.

Cuadro N° 7
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU APRECIACIÓN
DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS
COMERCIALIZA CORDIALSA

n=30

Marzo-Abril 2007

(en términos absolutos y relativos)

CATEGORÍA	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO								TOTAL	
	MUY BUENA		BUENA		MALA		REGULAR			
	CLIENTES	%	CLIENTES	%	CLIENTES	%	CLIENTES	%	CLIENTES	%
Galletas	16	53	13	43	1	3	0	0	30	100
Pastelería	17	57	13	43	0	0	0	0	30	100
Chocolates	18	60	11	37	2	7	1	3	30	100
Modificadores	18	60	12	40	0	0	0	0	30	100

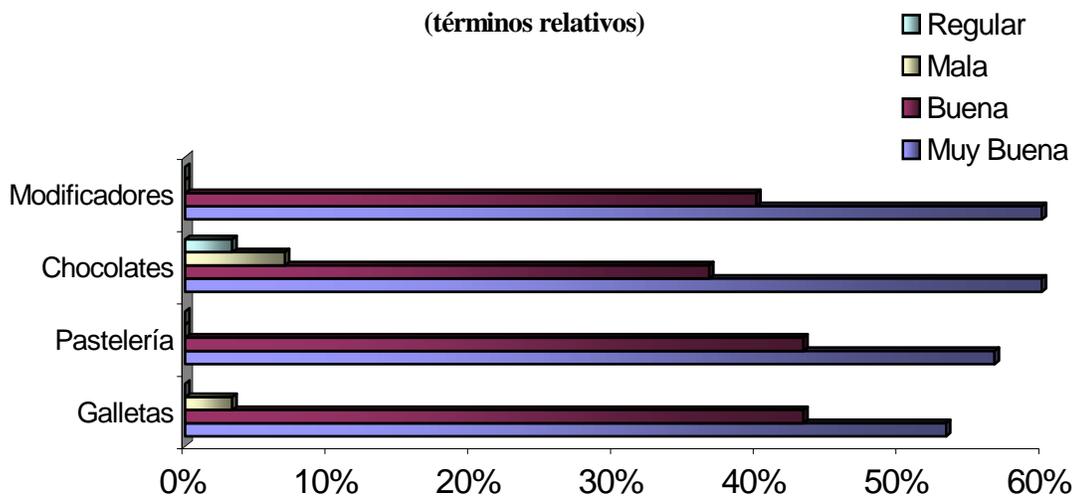
FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

Gráfico N° 6

PERCEPCIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE
COMERCIALIZA CORDIALSA VERSUS LA COMPETENCIA

n = 30

(términos relativos)



FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.
 Cuadro N° 7

8. Distribución de los encuestados según su apreciación sobre el precio de los productos que distribuye CORDIALSA versus la competencia.

En cuanto al precio de los productos que distribuye CORDIALSA, las empresas entrevistadas consideran: en el caso de las galletas un 26% manifestó que el precio es alto, un 56% considera que es igual al de la competencia, y un 16% manifestó que es bajo comparado con el de la competencia, en el caso de la pastelería un 7% considera que el precio es alto, un 77% considera que es igual al de la competencia y un 17% considera que es bajo, según los encuestados un 20% considera que el precio de los chocolates es más alto que el de la competencia, un 63% considera que es igual y un 17% que es más bajo, por último la opinión sobre el precio de los modificadores de la leche versus el precio de la competencia es la siguiente: un 17% de los encuestado opina que el precio de los modificadores de la leche que distribuye CORDIALSA es más alto que el de la competencia, un 73% considera que es igual y un 10% manifestó que es más bajo.

Cuadro N° 8

**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU APRECIACIÓN
DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA
CORDIALSA VERSUS LA COMPEIENCIA**

n=30

Marzo-Abril 2007

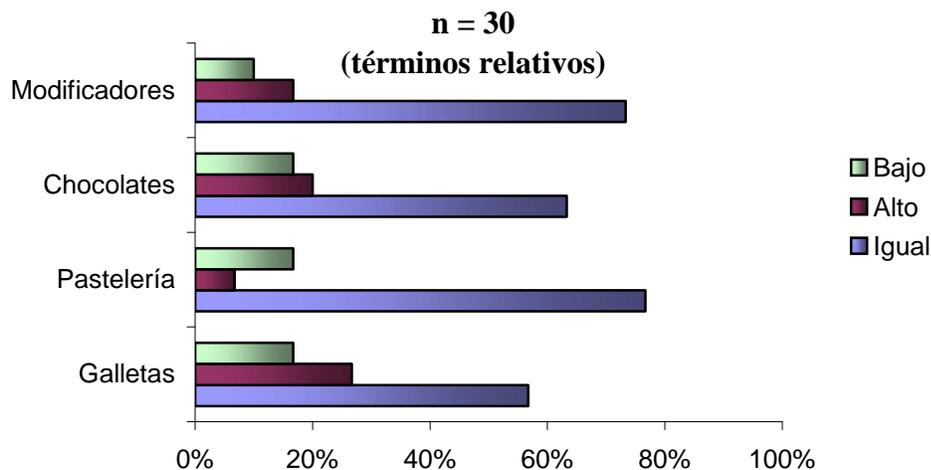
(en términos absolutos y relativos)

CATEGORÍA	PRECIO DEL PRODUCTO							
	ALTO		IGUAL		BAJO		TOTAL	
	CLIENTES	%	CLIENTES	%	CLIENTES	%	CLIENTES	%
Galletas	8	27	17	57	5	17	30	100
Pastelería	2	7	23	77	5	17	30	100
Chocolates	6	20	19	63	5	17	30	100
Modificadores	5	17	22	73	3	10	30	100

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

Gráfico N° 7

**PERCEPCIÓN DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS
QUE COMERCIALIZA CORDIALSA VERSUS LA
COMPETENCIA**



FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA. Cuadro N° 8

TEMA III: PROMOCIÓN

9. Razones en orden de prioridad por las cuales los encuestados compran los productos de CORDIALSA

Según resultados de la investigación el 73% de los encuestados compran los productos por su alta rotación, el 33% por la calidad de los productos, el 30% por tradición al igual que un 30% de los casos lo hace porque considera que son productos líderes, un 13% porque le genera un buen margen de ganancia, un 7% manifestó que por promociones al igual que un 7% por descuentos y por último un 3% manifestó que lo compra por precio.

Cuadro N° 9
RAZONES EN ORDEN DE PRIORIDAD POR LA CUALES
LOS ENCUESTADOS COMPRAN LOS PRODUCTOS
QUE COMERCIALIZA CORDIALSA

n = 30

Marzo-Abril 2007

(en términos absolutos relativos)

PRINCIPALES MOTIVOS COMPRA A CORDIALSA	CLIENTES	%
Rotación	22	73
Calidad	10	33
Tradición	9	30
Producto líder	9	30
Margen de ganancia	4	13
Descuentos	2	7
Promociones	2	7

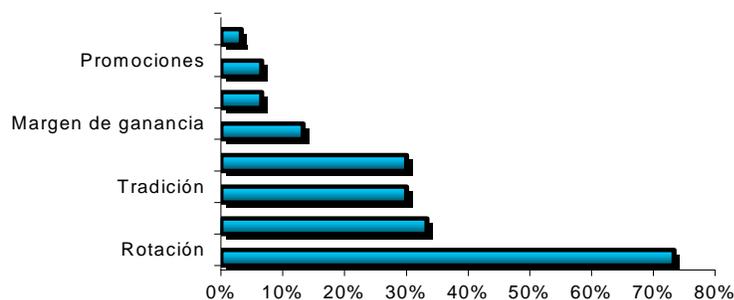
FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

Gráfico N° 8

PRINCIPALES MOTIVOS DE COMPRA DE LOS
PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA CORDIALSA

n = 30

(términos relativos)



FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.
Cuadro N° 9

10. Razones en orden de prioridad por las cuales los encuestados compran los productos de la competencia. (Pregunta dirigida sólo a clientes de Autoservicio y mayorista, se excluyó a los distribuidores exclusivos de la compañía).

En el cuadro N° 10 se puede observar que el principal motivo de compra de los productos de la competencia es la alta rotación de éstos ya que un 100% así lo manifestó. Un 40% manifestó que porque son productos líderes, un 30% que por su calidad, un 25% por el

precio, un 15% por los descuentos y por último un 10% respondió que por el margen de ganancia que les deja.

Cuadro N° 10
RAZONES EN ORDEN DE PRIORIDAD POR LA CUALES
LOS ENCUESTADOS COMPRAN LOS PRODUCTOS
DE LA COMPETENCIA

n = 20

Marzo-Abril 2007

(en términos absolutos y relativos)

PRINCIPALES MOTIVOS COMPRA A LA COMPETENCIA	CLIENTES	%
Rotación	20	100
Productos líderes	8	40
Calidad	6	30
Precio	5	25
Descuentos	3	15
Margen	2	10

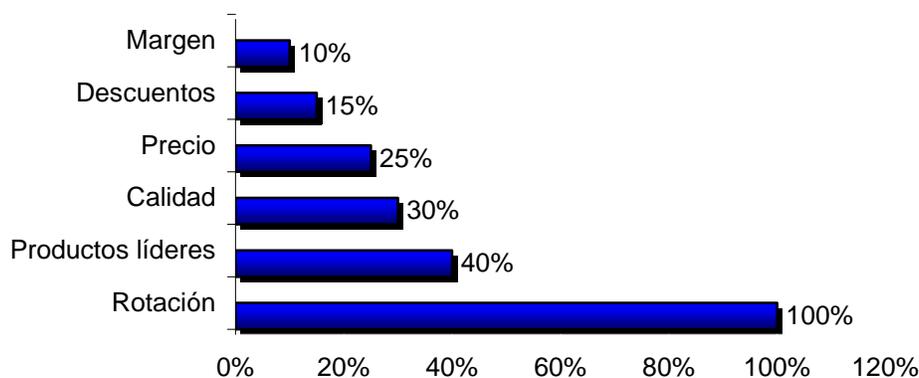
FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

Gráfico N° 9

PRINCIPALES MOTIVOS COMPRA DE
PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

n = 30

(términos relativos)



FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.
Cuadro N° 10

TEMA IV: SERVICIO DE ENTREGA (LOGÍSTICA)

11. Relación entre la frecuencia de visita del vendedor y la frecuencia de entrega del producto.

Del total de los encuestados un 57% manifestó que la frecuencia de visita del vendedor es de una vez por semana, mientras un 53% manifestó que la frecuencia de entrega se hace una vez por semana, un 13% de los encuestados manifestó que la frecuencia de visita es de dos veces por semana, mientras un 33% manifestó que la frecuencia de entrega se hace dos veces por semana, por último un 27% de los encuestados manifestó que la frecuencia de visita del vendedor es de dos veces por mes, mientras 13% manifestó que la frecuencia de entrega es de dos veces por mes.

Cuadro N° 11
FRECUENCIA DE VISITA DEL VENDEDOR Y FRECUENCIA
DE ENTREGA DEL PRODUCTO A LOS CLIENTES

n = 30

Marzo-Abril 2007

(en términos absolutos y relativos)

FRECUENCIA VISITA/ENTREGA	VISITA		ENTREGA	
	CLIENTES	%	CLIENTES	%
Una vez por semana	17	57	16	53
Dos veces por semana	4	13	10	33
Dos veces por mes	8	27	4	13
NS/NR	1	3	0	0
TOTAL	30	100	30	100

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

12. Conformidad o disconformidad de los encuestados sobre la frecuencia de entrega.

El 93% de los encuestados está conforme con la frecuencia de entrega del producto, mientras un 7% manifestó que no está conforme con esta frecuencia de visita.

Cuadro N° 12 CONFORMIDAD O DISCONFORMIDAD DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA FRECUENCIA DE ENTREGA

n = 30

Marzo-Abril 2007

(en términos absolutos y relativos)

CONFORMIDAD CON LA FRECUENCIA DE ENTREGA	CLIENTES	%
Si	28	93
No	2	7
TOTAL	30	100

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

13. Distribución de los encuestados según su apreciación sobre la atención brindada por parte de los encargados de la entrega del producto.

Cuando se consultó a las personas que tratan con los encargados de la entrega del producto estas manifestaron lo siguiente: un 67% manifestó que los encargados de la entrega del producto les brindaban un buen trato, un 17% calificó el trato de los encargados de entregar el producto como malo, un 13,3% como muy bueno y un 3.3% lo calificó como muy malo.

Cuadro N° 13 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU APRECIACIÓN SOBRE LA ATENCIÓN BRINDADA POR LOS ENCARGADOS DE LA ENTREGA DEL PRODUCTO

n = 30

Marzo-Abril 2007

(en términos absolutos y relativos)

CALIFICACION ENCARGADO ENTREGA DEL PRODUCTO	CLIENTES	%
Muy Buena	4	13
Buena	20	67
Mala	5	17
Muy Mala	1	3
TOTAL	30	100

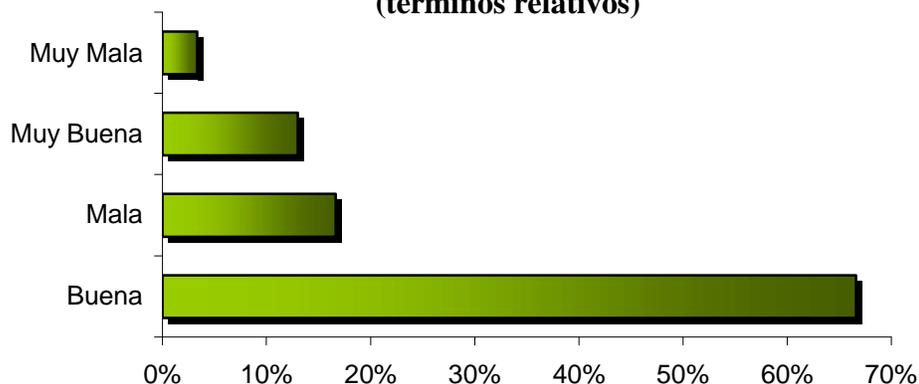
FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

Gráfico N° 10

**CALIFICACIÓN POR PARTE DE LOS CLIENTES A
LOS ENCARGADOS DE LA ENTREGA DEL
PRODUCTO**

n = 30

(términos relativos)



FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA. Cuadro N° 13

14. Opinión de los encuestados acerca del estado en que es entregado el producto.

Al consultar a los encargados de la recepción de productos un 73% manifestó que el producto entregado se encuentra en buen estado y un 23% manifestó que se encuentra en excelente estado.

Cuadro N° 14

**OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS ACERCA DEL ESTADO EN EL
QUE ES ENTREGADO EL PRODUCTO**

n = 30

Marzo-Abril 2007

(en términos absolutos y relativos)

ESTADO EN EL QUE SE ENTREGA EL PRODUCTO AL CLIENTE	CLIENTES	%
Excelente estado	8	27
Buen estado	22	73
TOTAL	30	100

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

15. Distribución de los encuestados según su opinión sobre el proceso de devoluciones.

En el cuadro N° 15 se puede observar que el 76% de los encuestados está conforme con el proceso de devoluciones, mientras un 23% de los encuestados está disconforme con este proceso.

Cuadro N° 15 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE EL PROCESO DE DEVOLUCIONES

n = 30

Marzo-Abril 2007

(en términos absolutos y relativos)

CONFORMIDAD CON PROCESO DE DEVOLUCIONES	CLIENTES	%
Si	23	77
No	7	23
TOTAL	30	100

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

15.1 Razones por las cuales los encuestados están disconformes con el proceso de devolución de productos.

Al consultar a los encuestados que están disconformes con el proceso de devoluciones 6 de ellos respondieron que les parecía lento y uno de ellos respondió que el proceso es burocrático.

Cuadro N° 15.1 RAZONES POR LAS CUALES LOS ENCUESTADOS ESTÁN DISCONFORMES CON EL PROCESO DE DEVOLUCIONES

n = 7

Marzo-Abril 2007

(en términos absolutos)

Razones expuestas por los clientes	CLIENTES
El proceso es lento	6
El proceso es burocrático	1
TOTAL	7

Fuente: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

16. Distribución de los encuestados según sus sugerencias sobre como se podría mejorar el servicio de entrega del producto.

Al consultar a los encuestados sobre cuales serían las sugerencias que ellos consideran necesarias para mejorar el servicio de entrega estos opinaron de la siguiente manera: un 40% de ellos no tiene sugerencias, ya que consideran que el servicio de entrega es bueno, un 30% opina que para mejorar el servicio de entrega se establezca un horario y que este sea cumplido a cabalidad, un 20% opina que la caja deben de ir acomodadas de una mejor manera ya que en ocasiones el producto llega aplastado y en el caso de las galletas y la pastelería, esto daña al producto, un 10% de los encuestados opinaron que el hecho de variar al personal de entrega no es de su agrado, un 10% opina que el tiempo de espera desde el pedido hasta la recepción del producto es muy prolongado, un 7% manifestó que en ocasiones el producto llega con pronto vencimiento, un 7% opina que los encargados de la entrega del producto llegan impacientes y no les gusta esperar a ser atendidos, un 3% opina que los encargados de la entrega del producto no cumplen con su tarea de descarga y acomodo y por último un 3% manifestó que ha encontrado cajas con producto faltante

Cuadro N° 16
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SUS SUGERENCIAS
PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ENTREGA DEL PRODUCTO
 n=30
 Marzo-Abril 2007
 (en términos relativos)

SUGERENCIAS	Cientes	%
No tiene sugerencias	12	40
Establecer horario de entrega	9	30
Acomodar correctamente las cajas y que no lleguen aplastadas	6	20
No variar al personal encargado de la entrega	3	10
Tiempo de espera desde que realiza pedido es muy largo	3	10
Producto llega con pronto vencimiento	2	7
Encargados de entrega son impacientes	2	7
Personal de entrega cumpla con su tarea de descarga y acomodo	1	3
Cajas con producto faltante	1	3

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

TEMA V: CANAL DET

17. Distribuidores Especializados de Territorio según el número de vehículos con los que cuentan para comercializar los productos de CORDIALSA

Al consultar a los distribuidores especializados de territorio sobre el número de vehículos con el que cuentan para distribuir los productos que comercializa CORDIALSA, un 50% de ellos respondieron que cuentan con 3 vehículos, un 30% cuenta con 2 vehículos y un 20% de ellos cuenta con 4 vehículos.

Cuadro N° 17
DISTRIBUIDORES ESPECIALIZADOS DE TERRITORIO SEGÚN EL NÚMERO
DE VEHÍCULOS CON LOS QUE CUENTAN PARA COMERCIALIZAR
LOS PRODUCTOS DE CORDIALSA

N = 10

Marzo-Abril 2007

(en términos absolutos y relativos)

NÚMERO DE VEHÍCULOS	CLIENTES	%
Tres vehículos	5	50
Dos vehículos	3	30
Cuatro vehículos	2	20
TOTAL	10	100

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

18. Distribución de los distribuidores según la pertenencia de los vehículos utilizados para la distribución de los productos

Según el cuadro N° 18 se puede concluir que la totalidad de los distribuidores cuenta con vehículos propios.

Cuadro N° 18
DISTRIBUCIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES SEGÚN LA PERTENENCIA
DE LOS VEHÍCULOS UTILIZADOS PARA LA DISTRIBUCIÓN
DE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA CORDIALSA

N = 10

Marzo-Abril 2007

(en términos absolutos y relativos)

RELACION DE PERTENENCIA	CLIENTES	%
Vehículos Propios	10	100
TOTAL	10	100

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

19. Distribución de los encuestados según el estado en que se encuentran sus camiones.

Al consultarle a los distribuidores sobre el estado en que se encuentran los vehículos destinados a la repartición del producto un 40% manifestaron que sus vehículos se encuentran en perfecto estado, por ser éstos nuevos o de un modelo reciente, mientras un 60% respondió que los vehículos se encuentran en buen estado.

Cuadro N° 19
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL ESTADO
EN QUE SE ENCUENTRAN LOS VEHÍCULOS UTILIZADOS
PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS

n = 10

Marzo-Abril 2007

(en términos absolutos y relativos)

ESTADO DEL VEHÍCULO	CLIENTES	%
Perfecto	4	40
Bueno	6	60
TOTAL	10	100

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

20. Distribuidores especializados de territorio según su apreciación sobre la variedad de los productos que maneja la compañía.

Al consultar a los distribuidores especializados de territorio sobre su opinión acerca de la variedad de los productos que manejan de la compañía estos manifestaron: en lo referente a galletas un 30% considera que la variedad que se maneja de estas es muy buena, un 50% considera que es buena, un 10% que es mala, y otro 10% considera que la variedad es muy mala. Con respecto a la pastelería un 50% considera que su variedad es muy buena, un 40% manifestó que es buena y 10% considera que es muy mala. En el caso de los chocolates un 40% manifestó que su variedad es muy buena, un 30% manifestó que es buena, un 10% que es mala y un 20% que es regular. Por último en el caso de los modificadores de la leche un 40% manifestó que su variedad es muy buena, mientras un 60% manifestó que es buena.

Cuadro N° 20

DISTRIBUIDORES ESPECIALIZADOS DE TERRITORIO SEGÚN SU APRECIACIÓN SOBRE LA VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS QUE MANEJA LA COMPAÑÍA CORDIALSA

n=10

Marzo-Abril 2007

(en términos absolutos y relativos)

CATEGORÍA	CALIDAD DEL PRODUCTO										TOTAL	
	MUY BUENA		BUENA		MALA		REGULAR		MUY MALA		CLIENTES	%
	CLIENTES	%	CLIENTES	%	CLIENTES	%	CLIENTES	%	CLIENTES	%		
Galletas	3	30	5	50	1	10	0	0	1	10	30	100
Pastelería	5	50	4	40	0	0	0	0	1	10	30	100
Chocolates	4	40	3	30	1	10	2	20	0	0	30	100
Modificadores	4	40	6	60	0	0	0	0	0	0	30	100

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

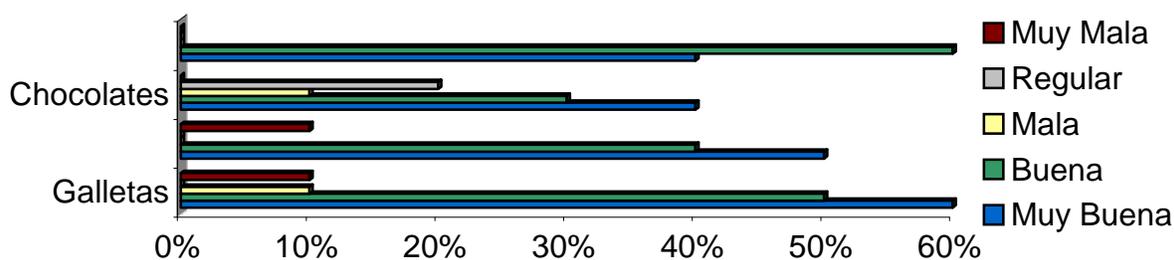
Gráfico N°11

DISTRIBUIDORES SEGÚN SU APRECIACIÓN SOBRE LA VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS QUE MANEJA LA COMPAÑÍA CORDIALSA

Marzo - Abril 2007

n = 10

(términos relativos)

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.
Cuadro N° 20

21. Distribuidores especializados de territorio según su apreciación sobre el material promocional que ofrece CORDIALSA

Cuando se consultó a los distribuidores exclusivos de compañía sobre su opinión acerca del material promocional que la compañía ofrece estos lo calificaron de la siguiente manera: un 20% lo calificó como muy bueno, seguido de un 30% que lo calificó bueno, un 20% lo calificó como regular, un 20% como malo y por último un 10% lo calificó como muy malo

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

Cuadro N° 21
DISTRIBUIDORES SEGÚN SU APRECIACIÓN SOBRE EL MATERIAL PROMOCIONAL QUE OFRECE CORDIALSA

n = 10

Marzo-Abril 2007

(en términos absolutos y relativos)

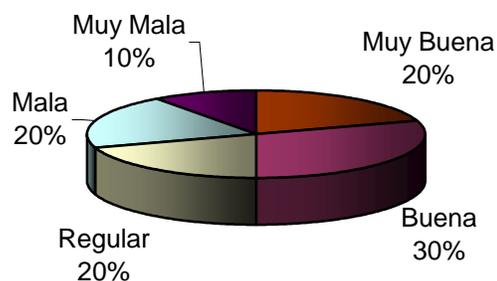
CALIFICACION MATERIAL PROMOCIONAL	CLIENTES	%
Muy Buena	2	20
Buena	3	30
Regular	2	20
Mala	2	20
Muy Mala	1	10
TOTAL	10	100

Gráfico N° 12

CALIFICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU APRECIACIÓN SOBRE EL MATERIAL PROMOCIONAL QUE OFRECE CORDIALSA

n = 10

(términos relativos)



FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.
Cuadro N° 21

22. Distribución de los encuestados según su apreciación sobre la cantidad del material promocional que ofrece CORDIALSA

Al consultar a los encuestados sobre su opinión acerca de la cantidad de material promocional ofrecida por CORDIALSA un 10% manifestó que la cantidad es muy buena, un 10% consideró que es buena, un 20% consideró que es regular, un 50% consideró que es mala y por último un 10% consideró que es muy mala

Cuadro N° 22
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU APRECIACIÓN SOBRE
LA CANTIDAD DEL MATERIAL PROMOCIONAL
QUE OFRECE CORDIALSA

n = 10

Marzo-Abril 2007

(en términos absolutos y relativos)

CALIFICACION DE LA CANTIDAD DEL MATERIAL PROMOCIONAL	CLIENTES	%
Muy Buena	1	10
Buena	1	10
Regular	2	20
Mala	5	50
Muy Mala	1	10
TOTAL	10	100

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

Gráfico N° 13

APRECIACIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA
CANTIDAD DE MATERIAL PROMOCIONAL QUE
OFRECE CORDIALSA

n = 10

Marzo - Abril 2007

(términos relativos)



FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.
 Cuadro N° 22

23. Distribución de los encuestados según los cambios que realizarían a los exhibidores de la compañía para mejorarlos.

Al consultar a los encuestados sobre los cambios que le harían a los exhibidores para mejorarlos estos contestaron lo siguiente: un 40% opina que los exhibidores deberían venir en diferentes tamaños, un 40% opina que los exhibidores deben permitir una mejor visibilidad del producto, a un 30% les parece adecuado que al exhibidor se le incorpore una puerta, un 10% considera que el exhibidor debería ser adaptado para impedir el almacenaje del producto de la competencia y por último un 10% opina que el producto debería ser fabricado con un materia de mayor resistencia

Cuadro N° 23
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS CAMBIOS
QUE REALIZARÍAN EN LOS EXHIBIDORES
DE LA COMPAÑÍA

n = 10
 Marzo-Abril 2007
 (en términos relativos)

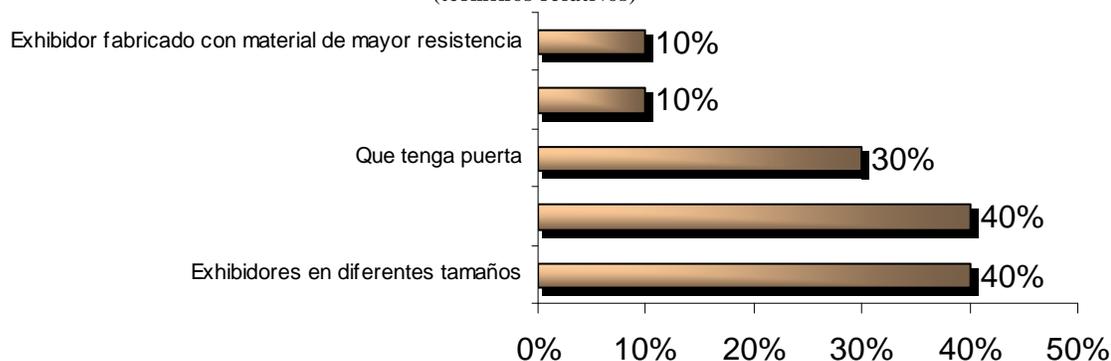
CAMBIOS	%
Exhibidores en diferentes tamaños	40%
Que el exhibidor permita una mejor visibilidad del producto	40%
Que tenga puerta	30%
Exhibidor adaptado para no permitir almacenaje del producto de la competencia	10%
Exhibidor fabricado con material de mayor resistencia	10%

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

Gráfico N° 14

CAMBIOS QUE LE HARÍAN LOS ENCUESTADOS A LOS EXHIBIDORES DE LA
COMPAÑÍA

N = 10
 Marzo-Abril 2007
 (términos relativos)



FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.
 Cuadro N° 23

24. Distribución de los encuestados según sus sugerencias para mejorar el material promocional que la empresa brinda

Al consultar a los distribuidores sobre las sugerencias que ellos darían a la compañía para mejorar el material promocional que esta les brinda un 40% opina que los afiches deben de ser confeccionados con materiales más resistentes, un 30% opina que les gustaría que la compañía les de más material promocional, un 30% opina que los afiches deberían tener varios tamaños, un 30% manifestó que sería bueno les brindaran material (goma o cinta) para pegar los afiches, y un 20% manifestó que en cuanto a los exhibidores, estos deben de acoplarse a cada producto.

Cuadro N° 24
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SUS SUGERENCIAS
PARA MEJORAR EL MATERIAL PROMOCIONAL
QUE CORDIALSA LES BRINDA

n = 10

Marzo-Abril 2007

(en términos relativos)

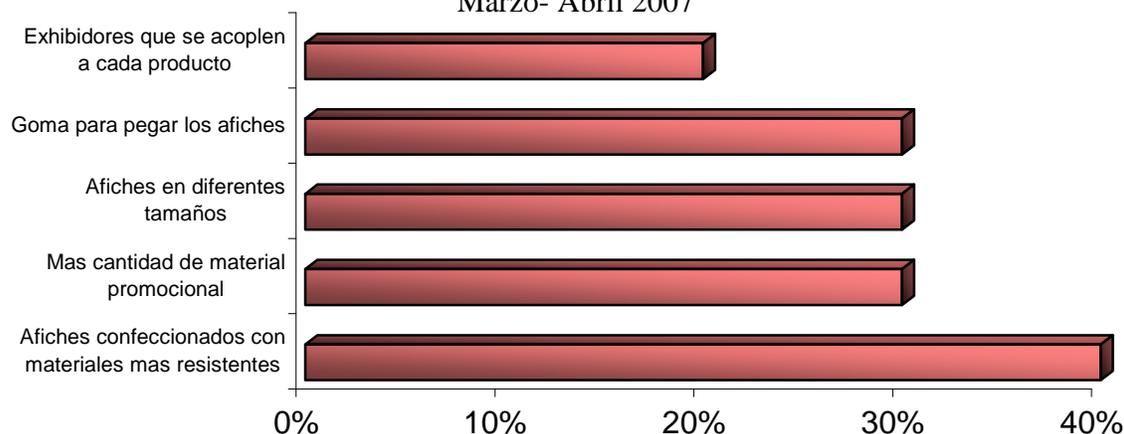
SUGERENCIAS	%
Afiches confeccionados con materiales mas resistentes	40%
Más cantidad de material promocional	30%
Afiches en diferentes tamaños	30%
Goma para pegar los afiches	30%
Exhibidores que se acoplen a cada producto	20%

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

Gráfico N° 15
SUGERENCIAS PARA MEJORAR EL MATERIAL
PROMOCIONAL QUE CORDIALSA BRINDA

n = 30

Marzo- Abril 2007



FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.
 Cuadro N° 24

25. Distribución de los distribuidores según su opinión sobre las principales diferencias entre trabajar con Nestlé y trabajar con CORDIALSA.

Al consultar a los distribuidores especializados de territorio sobre las principales diferencias que ellos encuentran entre trabajar con Nestlé y trabajar con CORDIALSA estos manifestaron: un 50% manifestó que Nestlé les mantenía informados de la misión y la visión de la compañía (el donde estamos y para donde vamos), un 44% considera que al trabajar con Nestlé manejaba una cartera de productos más amplia, un 30% considera que Nestlé ofrecía más promociones, un 30% mencionó que antes se les citaba a reuniones, un 20% manifestó que cuando se alcanzaban metas de ventas se les daban un buen premio, un 10% manifestó que el trámite para hacer los pedidos era más rápido y por último un 10% manifestó que Nestlé los consideraba un equipo de ventas y no un cliente.

Cuadro N° 25
DISTRIBUCIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE
LAS PRINCIPALES DIFERENCIAS DE TRABAJAR CON NESTLE
Y TRABAJAR CON CORDIALSA

n = 9

Marzo-Abril 2007

(en términos relativos)

DIFERENCIAS ENTRE CORDIALSA Y NESTLÉ	CLIENTES	%
Se les mantenía informados sobre la misión y visión de la compañía	5	50
Se manejaba una variedad de productos más amplia	4	44
Ofrecían mejores promociones	3	30
Se le citaba a reuniones	3	30
Cuando alcanzaban metas de ventas les daban buenos premios	2	20
El trámite para hacer los pedidos era más eficiente	1	10
Se les consideraba un equipo de ventas, no un cliente	1	10

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

26. Sugerencias de los distribuidores especializados de territorio para mejorar el acercamiento que tiene la compañía con su negocio.

Cuando se consultó a los distribuidores especializados de territorio cuales eran las sugerencias que ellos aportarían para mejorar el acercamiento de la compañía con sus negocios estos respondieron en un 100% y como única sugerencia que se debe convocar a reuniones periódicas para tratar diversos temas que son de interés de parte de los dos (la compañía y ellos).

Cuadro N° 26
SUGERENCIAS DE LOS DISTRIBUIDORES PARA MEJORAR EL ACERCAMIENTO
QUE TIENE LA COMPAÑÍA CON SU NEGOCIO

n = 10

Marzo-Abril 2007

(en términos relativos)

SUGERENCIAS PARA MEJORAR EL ACERCAMIENTO DE LA COMPAÑÍA CON EL NEGOCIO	CLIENTES	%
Convocar a reuniones periódicas	10	100
TOTAL	10	100

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

27. Incentivos que les gustaría recibir a los distribuidores especializados de territorio.

Al consultarle a los distribuidores cuales son los incentivos que les gustaría obtener de parte de CORDIALSA estos contestaron de la siguiente forma: 50% manifestó que les gustaría obtener más y mejores premios al llegar a metas de ventas estipuladas, un 30% manifestó le gustaría se dieran más promociones, un 30% manifestó que les gustaría recibir apoyo de trade y marketing (pago de cabeceras, mercaderistas en los abastecedores no solamente material POP) y por último un 20% manifestó que le gustaría obtener un mayor margen de ganancia

Cuadro N° 27 INCENTIVOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A LOS DISTRIBUIDORES ESPECIALIZADOS DE TERRITORIO

Principales Menciones

n = 10

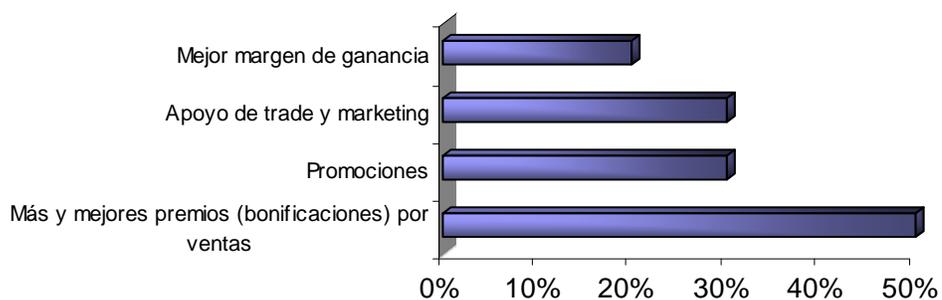
Marzo-Abril 2007

(en términos relativos)

INCENTIVOS	CLIENTES	%
Más y mejores premios (bonificaciones) por ventas	5	50
Promociones	3	30
Apoyo de trade y marketing	3	30
Mejor margen de ganancia	2	20
TOTAL	13	130

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

Gráfico N° 16
INCENTIVOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A LOS
DISTRIBUIDORES ESPECIALIZADOS DE TERRITORIO
Principales Menciones
n = 10
(términos relativos)



FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.
 Cuadro N° 27

TEMA VI: CANAL MAYORISTA

28. Distribución de los clientes mayoristas según el número de puntos de ventas con el que estos cuentan.

Al consultarle a los clientes mayoristas con cuantos puntos de venta cuenta su negocio la gran mayoría respondió que con un punto de venta y estos equivalen a un 60%, un 20% respondió que cuentan con dos puntos de venta, un 10% cuenta con 4 puntos de venta y por último otro 10% cuentan con 5 puntos de venta.

Cuadro N° 28
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL NÚMERO
DE PUNTOS DE VENTA CON LOS QUE CUENTAN

n = 10

Marzo-Abril 2007

(en términos relativos)

NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA	CLIENTES	%
Un punto de venta	6	60
Dos puntos de venta	2	20
Cuatro puntos de Venta	1	10
Cinco puntos de venta	1	10
TOTAL	10	100

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

29. Distribución de los clientes mayoristas según la pertenencia o no de sus puntos de venta.

Al consultarle a los clientes mayoristas si sus puntos de venta son propios, alquilados o ambos, un 80% respondió que son propios, un 10% que son alquilados y un 10% que ambos (alquilados y propios).

Cuadro N° 29
DISTRIBUCIÓN DE LOS CLIENTES MAYORISTAS SEGÚN
LA PERTENENCIA O NO DE SUS PUNTOS DE VENTA

n = 10

Marzo-Abril 2007

(en términos relativos)

NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA	CLIENTES	%
Propio(s)	8	80
Alquilado(s)	1	10
Ambos (propio(s) y alquilado(s))	1	10
TOTAL	10	100

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA

30. Distribución de los encuestados según la utilización o no de políticas de almacenaje.

En el cuadro N° 30 se puede observar que el 90% de los clientes utiliza políticas de almacenaje, mientras un 10% no las utiliza.

Cuadro N° 30
DISTRIBUCIÓN DE LOS CLIENTES MAYORISTAS SEGÚN
LA UTILIZACIÓN O NO DE POLÍTICAS DE ALMACENAJE

n = 10

Marzo-Abril 2007

(en términos relativos)

UTILIZACIÓN DE POLÍTICAS DE ALMACENAJE	CLIENTES	%
Sí	9	90
No	1	10
TOTAL	10	100

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA

31. Distribución de los clientes mayoristas según la forma en que comercializan sus productos y el promedio (en cada forma de comercialización) de agentes de telemarketing, ruteros y dependientes con los que cuentan.

De los clientes mayoristas encuestados 2 de ellos comercializan sus productos con telemarketing y cuentan con un promedio de 9 agentes atendiendo los pedidos, 2 de los clientes trabajan con distribución por rutas y cuentan con un promedio de 5 ruteros, cuatro de los clientes trabajan con venta directa en el local y cuentan con un promedio de 13 dependientes para realizar sus ventas, y dos de los clientes trabajan con ambos telemarketing y venta directa en el local contando éstos con 10 personas que tienen sendos cargos dependientes y agentes de telemarketing.

Cuadro N° 31
DISTRIBUCIÓN DE LOS CLIENTES MAYORISTAS SEGÚN LA FORMA
EN QUE COMERCIALIZAN SUS PRODUCTOS Y EL PROMEDIO
(EN CADA FORMA DE COMERCIALIZACIÓN)
DE AGENTES DE TELEMARKETING, RUTEROS Y
DEPENDIENTES CON LOS QUE CUENTAN

n = 10

Marzo-Abril 2007

(en términos relativos)

FORMA DE COMERCIALIZACIÓN	CLIENTES	PROMEDIO
Telemarketing	2	9
Distribución por rutas	2	5
Venta directa en el local	4	13
Telemarketing y venta directa en el local	2	10
TOTAL	10	37

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

32. Distribución de los clientes mayoristas según el estado de sus puntos de venta y/o bodegas.

Según el cuadro N° 32 se puede observar que el 30% de los clientes mayoristas tienen puntos de venta en perfecto estado, porque el edificio es nuevo o le dan un buen mantenimiento, otro 30% de los clientes mayoristas cuenta con edificaciones buenas, y un 30% cuenta con edificaciones en un estado que no es el óptimo ya que son viejas o el mantenimiento que les dan no es el mejor.

Cuadro N° 32
DISTRIBUCIÓN DE LOS CLIENTES MAYORISTAS SEGÚN EL ESTADO
EN QUE SE ENCUENTRAN SUS PUNTOS DE VENTAS Y/O
BODEGAS

N = 10

Marzo-Abril 2007

(en términos absolutos y relativos)

ESTADO DEL PUNTO DE VENTA	CLIENTES	%
Perfecto	3	30
Bueno	4	40
Regular	3	30
TOTAL	10	100

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

33. Incentivos que les gustaría recibir a los clientes mayoristas.

Según el cuadro N° 33 entre los incentivos que a los cliente mayoristas les gustaría recibir, un 50% manifestó que promociones, un 40% manifestó que descuentos, un 30% que comisiones a sus dependientes para que estos ofrezcan el producto al público, un 10% impulsación y otro 10% manifestó que precios más bajos.

Cuadro N° 33
INCENTIVOS QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A LOS
CLIENTES MAYORISTAS

Principales Menciones

n = 10

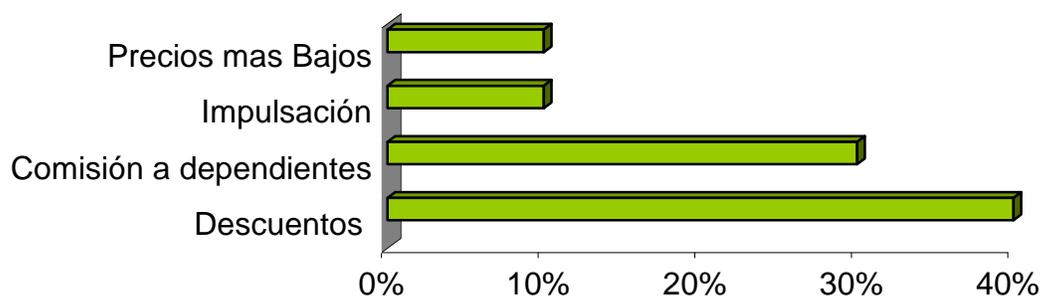
Marzo-Abril 2007

(en términos relativos)

INCENTIVOS	CLIENTES	%
Promociones	5	50
Descuentos	4	40
Comisión a dependientes	3	30
Impulsación	1	10
Precios más bajos	1	10

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

Gráfico N° 17
INCENTIVOS QUE LES GUSTARÁ RECIBIR A LOS CLIENTES
MAYORISTAS
Principales Menciones
n = 10
(términos relativos)



FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

Cuadro N° 33

TEMA VII: CANAL AUTOSERVICIO

34. Distribución de los clientes de Autoservicio según su calificación a los mercaderistas de CORDIALSA.

En el cuadro N° 34 se puede observar que un 20% de los clientes califican el servicio brindado por los mercaderistas de CORDIALSA como muy bueno, un 60% lo califica como bueno y un 20% no cuenta con este servicio. Las razones por las cuales califican al servicio así son: porque los mercaderistas son responsables, están a tiempo cuando se les necesita y porque hacen bien su trabajo.

Cuadro N° 34
CALIFICACIÓN POR PARTE DE LOS CLIENTES DE
AUTOSERVICIO AL SERVICIO QUE BRINDAN
LOS MERCADERISTAS DE CORDIALSA
n = 10
Marzo-Abril 2007
(en términos relativos)

CALIFICACIÓN	CLIENTES
Muy Bueno	2
Bueno	6
No cuenta con servicio de mercaderista	2
TOTAL	10

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

35. Distribución de los clientes de Autoservicio según si estos realizan eventos durante el año.

Según el cuadro N° 35 la totalidad de los clientes de Autoservicio realizan eventos durante el año.

Cuadro N° 35
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SI ESTOS REALIZAN
EVENTOS DURANTE EL AÑO

Marzo-Abril 2007
(en términos relativos)

REALIZACIÓN DE EVENTOS	CLIENTES	%
Si	10	100
TOTAL	10	100

FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

36. Eventos, temporadas durante los cuales se hacen promociones en los negocios de los clientes de Autoservicio durante el año

Al consultar a los clientes de Autoservicio cuales eventos o temporadas promocionales realizan durante el año un 100% de estos manifestó que Navidad, un 80% verano, un 70% Semana, un 60% manifestó que efectúan otras dinámicas que son especificadas en los planes comerciales que se negocian cada año en los meses de octubre y noviembre, un 40% manifestó la entrada a clases, un 40% el día del padre y por último un 30% realiza un día mayorista por semana.

Cuadro N° 36
TEMPORADAS DIAS DE PROMOCIONES REALIZADOS POR LOS CLIENTES
DE AUTOSERVICIO DURANTE EL AÑO

Marzo-Abril 2007

Principales Menciones

n = 10

(en términos relativos)

EVENTOS QUE REALIZAN	CLIENTES	%
Navidad	10	100
Verano	8	80
Semana Santa	7	70
Día de la madre	7	70
Otros (ver planes anuales)	6	60
Entrada a clases	4	40
Día del Padre	4	40
Día Mayorista	3	20

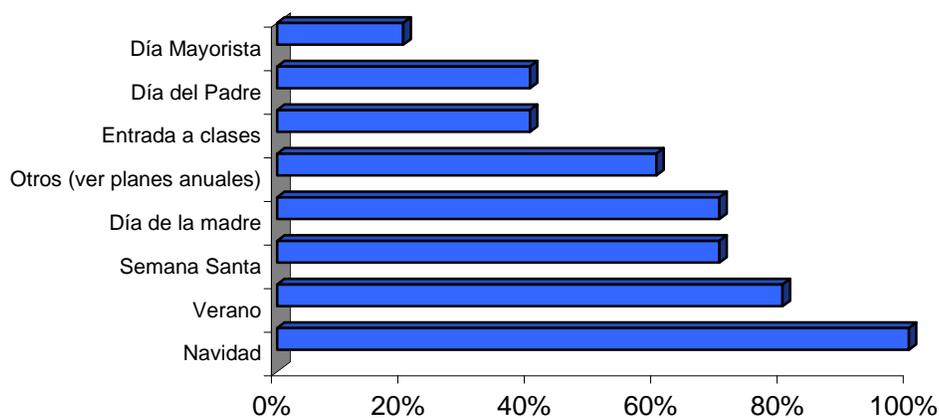
FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

Gráfico N° 18
EVENTOS REALIZADOS POR LOS CLIENTES DE
AUTOSERVICIO DURANTE EL AÑO

Principales Menciones

n = 10

(términos relativos)



FUENTE: Investigación de mercados sobre la gestión del manejo del cliente en CORDIALSA.

Cuadro N° 36

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo contiene las conclusiones provenientes del análisis efectuado, así como las recomendaciones pertinentes para mejorar la gestión del manejo del cliente en la empresa CORDIALSA.

CONCLUSIONES

Las conclusiones se subdividirán en cuatro partes la primera parte abarcará en conjunto a los tres tipos de clientes (canales estudiados) estas serán las conclusiones generales, las demás conclusiones estarán dirigidas a cada uno de los tipos de canales estudiados, que son el Canal DET (Distribuidores Especializados de Territorio), el Canal Mayorista, y el Canal Autoservicio.

A. Conclusiones generales del estudio

- ◆ En general los clientes tipo “A” están satisfechos con la frecuencia de visita del vendedor, además consideran que la atención brindada por este va de buena a excelente, siendo esta última la calificación dada en casi la mitad de los casos.
- ◆ En general los clientes encuestados realizan los pagos a sus proveedores a crédito, variando los plazos de pago de 8 hasta 45 días, ubicándose la gran mayoría de estos en 30 días plazo.
- ◆ La mayoría de los clientes tipo “A” consideran que la calidad y la presentación de los productos que distribuye CORDIALSA (chocolates, galletas, pastelería y modificadores de la leche) es buena o muy buena. Con respecto al precio la mayoría considera que es igual al de la competencia.

◆ Los clientes consideran que el principal motivo por el cual compran los productos que comercializa CORDIALSA es por su alta rotación, seguido, por su calidad, tradición y la presencia de productos líderes dentro del mercado.

◆ La mayoría de los clientes están conformes con la frecuencia de entrega del producto y consideran que la atención brindada por parte de los encargados de la entrega del producto es buena o muy buena, sin embargo una quinta parte de los encuestados considera que esta atención es mala o muy mala, además de esto, más de la mitad de los clientes propusieron sugerencias para mejorar el servicio de entrega, ya que consideran que puede mejorar en algunos aspectos

B. Conclusiones de la encuesta parte dirigida a los Clientes DET's (Distribuidores Especializados de Territorio) exclusivos de la compañía.

◆ La totalidad de los distribuidores cuenta con vehículos propios que se encuentran en buen o perfecto estado, para la distribución de los productos y la cantidad con la que cuenta cada distribuidor varía de dos a tres vehículos.

◆ La mayoría de los distribuidores especializados de territorio considera que la variedad de los productos que comercializa CORDIALSA (galletas, pastelería, chocolates y modificadores de la leche), es buena o muy buena.

◆ La mitad de los distribuidores califica al material promocional como bueno o muy bueno mientras que la otra mitad lo califica de regular a muy malo, en cuanto a la cantidad de material promocional brindada por la compañía la mayoría manifestó que es mala.

◆ Con respecto al material promocional los distribuidores realizarían cambios a los exhibidores ya que consideran deberían venir en varios tamaños, permitir una mejor visibilidad del producto y llevar una puerta. En el caso del material promocional en general

se sugiere que se brinde una mayor cantidad y que los afiches vengan en materiales más resistentes y diferentes tamaños.

◆ La compañía debe convocar a reuniones periódicas a los distribuidores especializados de territorio, para que estos se sientan parte del grupo y sean tratados como un equipo de ventas, no como un cliente, se deben impartir charlas motivacionales, capacitaciones, además reuniones que les informen cual es el rumbo del negocio

C. Conclusiones de la encuesta parte dirigida a los Clientes Mayoristas

◆ En general los clientes mayoristas cuentan con un solo punto de venta y/o bodega que en la mayor parte de los casos es propio y que se encuentra en bueno o perfecto estado.

◆ La forma de comercializar los productos en el caso de los clientes mayoristas en general es la venta directa en el local, algunos la combinan con telemarketing y/o distribución por rutas.

D. Conclusiones de la encuesta parte dirigida a los Clientes Autoservicio

◆ La mayoría de los clientes de autoservicio califica el servicio brindado por los mercaderistas como bueno o muy bueno, ya que estos son responsables, y hacen bien su trabajo.

◆ La totalidad de los clientes de autoservicio encuestados realizan eventos o celebran temporadas promocionales durante el año como lo son: Navidad, verano, semana Santa, día del padre y de la madre, día mayorista, entre otros, además de ofrecer planes comerciales anuales negociables.

RECOMENDACIONES

- ◆ Construir una base de datos ligada con la incorporación de un Software que permita crear cuentas-clientes para ampliar la información y llevar un registro de la conducta de los clientes rentables. Esta base de datos debe ser accesible a los empleados de la empresa, en especial a aquellos que tienen contacto directo con el cliente; que contenga módulos de facturación, inventarios, almacenaje de productos. La misma debe actualizarse constantemente. Es importante desarrollar esta base de datos accesible a través de una intranet y que en el futuro los agentes vendedores puedan tener acceso remoto.

- ◆ Es necesario que la compañía lleve un control en DHL (empresa a la que se le ha delegado el traslado de los productos que comercializa CORDIALSA hasta las bodegas de los clientes) con el fin de mejorar el servicio brindado ya que más de la mitad de los clientes tienen una o más sugerencias para que éste servicio mejore; se deben realizar evaluaciones de desempeño, políticas para que el tiempo de espera de la entrega del producto no sea prolongado, además de capacitar a los encargados de la entrega del producto para que brinden un mejor servicio.

- ◆ Desarrollar una estrategia de empuje, con el compromiso serio de la fuerza de ventas y de la gerencia comercial para realizar promociones e incentivar a los canales a vender más utilizando la mezcla de comunicaciones y propuesta de distribución planteada en el capítulo VI.

- ◆ Dotar a los distribuidores especializados de territorio de más material POP porque se considera insuficiente la cantidad brindada hasta este momento. Debido a que la investigación reveló que los clientes consideran la cantidad suministrada es mala o muy mala, se indagó en la compañía las posibles razones y se descubrió que, por ejemplo, en el caso de los afiches, cuando se mandan a imprimir se hacen alrededor de tres mil copias y se reapierten entre todos los DET's, que ven once mil tiendas (pulperías y abastecedores pequeños).

- ◆ Realizar reuniones con los distribuidores especializados de territorio los cuales deben ser considerados como un equipo de ventas y por consiguiente se deben realizar charlas de capacitación en ventas, de motivación y de reconocimiento de la compañía a la cual pertenecen.

- ◆ Con respecto a los clientes mayoristas se deben implementar promociones, incentivos a corto plazo que permitan a la empresa aumentar paulatinamente las ventas, entre estos pueden citarse bonificaciones por el alcance a metas de ventas previamente establecidas que vallan dirigidas no solamente al dueño del negocio sino también a los dependientes, agentes de telemarketing y rutereros que trabajan para cada cliente mayorista y que ofrecen el producto al público en general.

- ◆ Si bien es cierto la empresa participa activamente en las dinámicas comerciales (eventos, temporadas promocionales) que realizan los clientes del canal autoservicio, no se debe limitar únicamente a las grandes cadenas de autoservicio (Wal-Mart, Automercado, Mega-Súper, etc.), la compañía debe participar también en eventos con los clientes pertenecientes a este canal, tiendas de autoservicio independientes que también tienen un peso considerable en compras a la compañía así que se deben tomar en cuenta a la hora de realizar promociones de este tipo.

**Capítulo VI: Mezcla de Comunicaciones y
Propuesta para Distribución**

CAPITULO VI: MEZCLA DE COMUNICACIONES Y PROPUESTA PARA DISTRIBUCIÓN

Con la presente mezcla de comunicaciones y propuesta para la distribución lo que se pretende es encontrar una oferta de servicios que hagan crecer el nivel de satisfacción de los compradores y que por consiguiente la empresa genere un incremento en sus utilidades, al estar los clientes contentos con el apoyo que se les ofrece.

Según Kotler (2003) la mezcla de marketing incluye todo aquello que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”: *producto, precio, plaza y promoción*.

Al haberse realizado un análisis y descripción de los resultados dentro de la presente investigación, se cuenta con información valiosa para proponer una mezcla de comunicaciones y una propuesta para mejorar el proceso de distribución del producto dirigida a mejorar la gestión del manejo de los clientes.

Análisis FODA

Fortalezas

1. Productos de Calidad
2. Productos con amplia trayectoria en el mercado
3. Presencia de productos líderes en el mercado
4. Precios accesibles, muy parecidos a los de la competencia
5. Buena atención por parte de los vendedores.
6. Sistemas de producción con altos estándares de calidad.
7. Los canales de distribución con los que se cuenta abarcan gran parte del territorio nacional facilitando el acceso del producto a la gran mayoría de la población.

Oportunidades

1. Crecimiento en los últimos años del mercado de las galletas y los chocolates.
2. Crecimiento en el mercado de los productos tipo Light, la empresa comercializa productos que pueden adaptarse y ser ofrecidos a este tipo de mercado.

Debilidades

1. El servicio de entrega del producto se delega a empresa aparte limitando la capacidad de la CORDIALSA para averiguar que si se esta realizando de la mejor manera.
2. No se cuenta con una flotilla de vehículos para la distribución propia
3. No existen políticas escritas de devoluciones ya que no existe nada oficial y se puede prestar para mal entendidos.

Amenazas

1. Existencia de productos sustitos que ofrecen un menor precio
2. Alto costo de la vida
3. Llegada de compañías transnacionales que comercialicen productos de consumo masivo, y quieran absorber parte del mercado.
4. Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

Lineamientos de la mezcla de comunicaciones**Promoción**

De acuerdo con Kotler (2003), la promoción son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio, la promoción de ventas incluye tanto aquellas actividades de muestreo, exhibición, concursos y premios, como aquellas de relaciones públicas que permitan mantener una imagen positiva sobre el producto o empresa.

Se recomienda utilizar los siguientes instrumentos:

Charlas:

Se podrían implementar diferentes tipos de charlas dirigidas a los DET's entre ellas se pueden mencionar:

Charlas motivacionales:

Se debe realizar un programa de charlas motivacionales para incentivar el interés de los vendedores en aumentar el nivel de ventas. Esta herramienta promocional beneficiaría por un lado a la empresa ya que aumentaría la presencia de la marca en el mercado y así mismo su volumen de venta., además, favorecería a los DET's porque obtendrían mayores retribuciones económicas. Las charlas podrían ser realizadas cada tres meses o en el momento que las circunstancias indiquen que ha decaído el nivel de motivación respecto a las ventas.

Charlas formativas

La presentación profesional por parte de “la fuerza de ventas” de los productos de la empresa a los pequeños comerciantes detallistas (pulperías, abastecedores), implicaría un aumento en el volumen de las ventas, de esta manera se recomienda CORDIALSA, enseñar a sus distribuidores especializados de territorio, a planear y efectuar presentaciones de alto nivel. Se sugiere que esta capacitación, contenga o incluya temas como: Servicio al cliente y bondades de los productos.

Actividades de relaciones públicas

Las empresas exitosas realizan cada cierto tiempo este tipo de actividades, en éstas actividades se pueden incluir a los DET's así como también algunos clientes detallistas y mayoristas, que hayan sido seleccionados estratégicamente. Este tipo de actividades involucraría a los clientes en lanzamientos de nuevos productos, además de estrechar vínculos con la empresa. Se pueden aprovechar estas reuniones para dar a conocer la historia de la compañía, sus productos, y los mercados internacionales donde se incursiona en este momento.

Venta personal

La compañía tiene bien definidos sus canales y los agentes vendedores que atienden a cada uno de estos, en el caso de los DET's, su agente vendedor es el supervisor DET, quien tiene a su cargo el control periódico de las transacciones de venta de los diferentes distribuidores en los establecimientos como pulperías y abastecedores, es importante que la relación que tenga cada supervisor DET con sus distribuidores sea fuerte, estable y que se trabaje como un equipo, los supervisores DET, deben estar a cargo de incentivar constantemente a sus distribuidores para que estos realicen las transacciones de venta de la mejor manera, además de incurrir en las razones del porqué en ocasiones las ventas bajan y tratar de remediar la situación junto con sus distribuidores.

Para el caso de los clientes mayoristas y detallistas, estos canales cuentan también con sus vendedores o ejecutivos de cuenta, estos están al tanto de dar una atención directa a los clientes, ofrecerles el producto y tratar de determinar soluciones en el caso el que se presenten problemas, sería de gran ayuda implementar un formato de supervisión que los agentes de cuenta que atienden a los clientes mayoristas y autoservicio puedan utilizar cada vez que realizan una visita a un punto de venta, en este formato se pueden calificar aspectos como: inventarios, rotación del producto, servicio dado por los mercaderistas, requerimientos, fallas, planimetría real versus deseada, etc. Esto ayudaría a evaluar ciertos aspectos con el propósito de mejorar la calidad del servicio brindado.

Promoción de ventas

En el caso de los clientes mayoristas se debe de implementar un plan de incentivos dirigido a los empleados: dependientes, agentes de telemarketing y ruteros que trabajan en estos negocios, la razón de esto radica en que son estas personas las que tienen contacto e infieren en la compra final de los compradores. Se puede establecer un programa de comisiones dirigido a estas personas, para incentivarles a que ofrezcan con más frecuencia los productos de la compañía, al llegar a una meta establecida de ventas, estas personas podrán ganar una comisión y volver a participar reiteradamente en el programa.

En el caso de los DET's, si bien es cierto que la compañía les ofrece bonificaciones por alcanzar metas de ventas, se podrían ofrecer más y mejores premios, además de esto ofrecerles promociones en producto como 3x2 o docenas de 13. Con respecto al material promocional debería evaluarse la posibilidad de brindarles una mayor cantidad.

En el caso de los clientes del canal de autoservicio independientes que celebran temporadas y eventos se debería también participar con ellos y no limitarse solo a las grandes cadenas.

Marketing directo

La creación de un sitio virtual, puede permitirle al cliente un acercamiento con la empresa. En este sitio puede incluirse la compra de productos o tomas de pedidos para ser procesados por el personal del departamento de ventas.

Puede permitirse a los clientes, manejar una cuenta especial con usuario y contraseña que les facilite hacer pedidos de los productos que deseen y que posteriormente esta información sea procesada por su ejecutivo de cuenta o vendedor correspondiente para su confirmación, revisión y su coordinación para el pago de la mercadería.

Lineamientos a seguir del proceso de distribución de los productos

La compañía debe monitorear más detalladamente el proceso de entrega del producto, el hecho de que se delegue a DHL la entrega del producto hasta las bodegas de los clientes, limita en gran parte que la compañía pueda controlar si el proceso se está ejecutando correctamente.

Según la investigación realizada más de la mitad de los clientes entrevistados propusieron una o más sugerencias para que el servicio de entrega se ejecute más eficientemente, entre los aspectos mencionados se enfatizó que se debería establecer un horario de entrega ya que se determinan fechas pero no horas específicas para la entrega o en ocasiones si existe una hora entrega, pero la mercadería llega más tarde o más temprano, esto dificulta el proceso en el caso de los almacenes mayoristas y los centros de recepción de los autoservicios ya que se lleva un orden específico y el hecho de incumplir con el horario dificulta el proceso. En el caso de los DET's, cuando una entrega llega tarde dificulta que los distribuidores puedan salir a sus respectivas rutas a la hora que ellos tienen planeado. Se debe establecer un horario de entrega estipulando fechas y horas específicas y que estas sean cumplidas, en caso de que la entrega no pueda ser efectuada los encargados de la entrega del producto deben llamar al cliente y llegar a un acuerdo con este.

Otro punto importante es que se revise la manera como se acomodan las cajas en el camión, en ocasiones las cajas llegan aplastadas, aunque se trate de los corrugados (cajas de cartón que contienen docenas o más cantidad de unidades del producto), si se les acomoda incorrectamente se puede afectar al producto, más que todo en el caso de las galletas que se quiebran muy fácilmente o la pastelería que puede aplastarse y dañarse. En este caso se debe capacitar a los encargados de acomodar las cajas en los camiones para que estos lo hagan de la mejor manera además de monitorear frecuentemente como lo están realizando para verificar que sea la manera correcta y que el producto no resulte afectado

Con respecto al tiempo de espera, en el caso de algunos clientes ubicados en zonas alejadas a la GAM el tiempo que deben esperar desde que el producto es ordenado hasta que es entregado se prolonga hasta por una semana, esto no beneficia ni a la empresa, ni al cliente ya que los requerimientos de inventario deben suplirse a más tardar 48 horas después de que es solicitado, se debe establecer una política de entregas que cumpla el parámetro de entregar el producto a los clientes a más tardar 48 horas después de que es solicitado.

Aspectos como que los encargados de la entrega del producto son impacientes, que no ayudan a la descarga y acomodo del producto y que no inspiran confianza, son puntos que se deberían tratar específicamente con DHL, para se les especifique claramente cuales son y cómo deben ejecutar sus responsabilidades.

Se deben establecer evaluaciones de desempeño para monitorear la labor de los encargados de la entrega del producto que contengan puntos como: el cumplimiento de horarios de entrega, la manera como se acomoda el producto dentro del camión, presentación personal y la disponibilidad para colaborar y ejecutar las labores de una manera correcta, estas evaluaciones deben ser llenadas por los clientes y ser entregadas a la compañía para su revisión. Dependiendo de los resultados la compañía tendrá la potestad de sancionar a aquellos encargados de la entrega del producto que estén ejecutando mal su trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Kinnear, T. y Taylor, J. (2004). Investigación de Mercados. Bogotá: McGraw-Hill
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. México D.F.: Pearson Education
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Mercadotecnia. México D.F.: Pearson Education.
- Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico (3^a ed.) Bogotá: McGraw-Hill.
- Lamb, Hair, y McDaniel. (1998). Marketing. México D.F.: International Thompson Editores.
- Stanton, Etzel y Walter. (1999). Fundamentos de Marketing. México D.F.: McGraw-Hill.
- Fisher, L. (2004). Mercadotecnia (3^a Ed.) México D.F.: McGraw-Hill.
- Savino, C. (1996). El Proceso de Investigación (2^a Ed.). Caracas: Panapo.

APÉNDICES

Apéndice N°1

Apéndice número 1RDIALSA Heredia, Costa Rica	Investigación de mercado sobre la gestión del manejo de los clientes tipo "A" de la empresa CORDIALSA en el territorio costarricense	Segmentos de estudio: Almacenes Mayoristas, Cadenas de supermercados detallistas y distribuidores especializados exclusivos de la compañía.
Cuestionario de temas generales		
Información sobre el cliente		
Nombre del negocio:		
Canal:	Ubicación:	
Encuesta número:	Personas entrevistadas:	
Teléfono: _____ Fax: _____		

Buenos días (tardes), mi nombre es Stephanie Steller y soy estudiante del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Estoy realizando una investigación de gestión del manejo de cliente para la empresa CORDIALSA. Le agradecería que me brindara unos minutos de su tiempo. El cuestionario cuenta con varias partes y para empezar tocaremos el tema del proceso de venta.

Tema I Proceso de venta

- 1) ¿Cuál es la frecuencia de visitas del vendedor? / _ / _ /
 _____ veces por _____ (INDICAR CANTIDAD Y FRECUENCIA)
- 2) ¿Considera que esta frecuencia de contactos es suficiente? / _ /
 1. () Si 2. () No
- 3) ¿Cómo califica el trato brindado por parte de los encargados de la entrega del producto? / _ /
 1. () Excelente 4. () Regular (No leer)
 2. () Muy Bueno 5. () Malo
 3. () Bueno 99. () Ns/Nr
- 4) ¿Tiene alguna sugerencia con respecto a la atención brindada por el vendedor de CORDIALSA?
 _____ / _ /
 _____ / _ /
 _____ / _ /
 _____ / _ /
- 5) ¿De qué forma le resulta más conveniente realizar el pago a sus proveedores, al contado o a crédito?
LEER OPCIONES UNA A UNA / _ / / _ /
 1. () Contado
 2. () Crédito: ¿A qué plazo? _____ días

Tema II: Producto y Precio

6) ¿Cómo considera usted que es la calidad general de _____ que comercializa CORDIALSA, muy buena, buena, mala o muy mala? **LEER OPCIONES**

Categoría	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	Regular (no leer)	Ns/nr	
Galletas							/_/_/
Pastelería							/_/_/
Chocolates							/_/_/
Modificadores							/_/_/

7) ¿Y cómo considera usted que es la presentación general de _____ que comercializa CORDIALSA, muy buena, buena, mala o muy mala? **LEER OPCIONES**

Categoría	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	Regular (no leer)	Ns/nr	
Galletas							/_/_/
Pastelería							/_/_/
Chocolates							/_/_/
Modificadores							/_/_/

8) ¿Con respecto al precio de _____ como lo considera con respecto a la competencia? **LEER OPCIONES**

Categoría	Alto	Igual	Bajo	
Galletas				/_/_/
Pastelería				/_/_/
Chocolates				/_/_/
Modificadores				/_/_/

Tema III: Promoción

9) ¿Por qué razón usted compra los productos que distribuye la empresa CORDIALSA:

_____ /_/_/

_____ /_/_/

_____ /_/_/

_____ /_/_/

10) **ESTA PREGUNTA NO APLICA PARA DET:**

¿Y por qué razón usted compra los productos que distribuye la competencia?:

_____ /_/_/

_____ /_/_/

_____ /_/_/

_____ /_/_/

Tema IV: Servicio de entrega (Logística)

- 11) ¿Con qué frecuencia le entregan los productos que vende CORDIALSA? / _ /
 _____ veces por _____ (INDICAR CANTIDAD Y FRECUENCIA)
- 12) ¿Considera que la frecuencia de entrega es suficiente? / _ /
 1. () Si 2. () No
- 13) ¿Cómo califica el trato brindado por parte de los encargados de la entrega del producto? / _ /
 1. () Muy bueno 4. () Malo
 2. () Bueno 5. () Muy malo
 3. () Regular (No leer) 99. () Ns/Nr
- 14) ¿Generalmente el producto que le entregan está en: / _ /
 1. () Excelente estado
 2. () Buen estado
 3. () Regular.
 4. () Mal estado
 5. () Pésimo estado
- 15) ¿Cuando tiene una devolución de producto se le atiende con eficiencia, o sea, de acuerdo a sus necesidades? / _ /
 1. () Si 3. () No maneja devoluciones (pase a preg. 17)
 2. () No
- 15.1) ¿Por qué? _____ / _ /
- 16) Qué sugerencias tiene usted para mejorar el servicio de entrega de los productos de CORDIALSA?
 _____ / _ /
 _____ / _ /
 _____ / _ /

LA SIGUIENTE SECCION (TEMA V) SOLO SE APLICA A DET.

Tema V: Canal Det.

- 17) ¿Con cuantos vehículos cuenta para distribuir los productos? / _ /
 _____ Vehículos
- 18) ¿Los vehículos son propios o alquilados? / _ /
 1. () Propios 3. () Ambos
 2. () Alquilados
- 19) El estado en el que se encuentran los camiones es / _ /
 1. () Perfecto estado 4. () Mal estado
 2. () Buen estado 5. () Pésimo estado
 3. () Regular (no leer)

20) ¿Cómo califica la variedad de productos que maneja de la compañía de: LEER OPCIONES UNA A UNA

Categoría	Muy buena	Buena	Mala	Muy mala	Regular	Ns/nr		
Galletas								/__/
Pastelería								/__/
Chocolates								/__/
Modificadores								/__/

21) ¿Cómo califica el material promocional (exhibidores, habladores, afiches, etc.), que le brinda CORDIALSA, muy buena, buena, mala o muy mala? **LEER OPCIONES**

1. () Muy buena 4. () Mala /__/
 2. () Buena 5. () Muy mala
 3. () Regular (No leer) 99. () Ns/Nr

22) ¿Cómo considera la cantidad del material promocional que le brinda CORDIALSA?

1. () Muy buena 4. () Mala /__/
 2. () Buena 5. () Muy mala
 3. () Regular (No leer) 99. () Ns/N

23) ¿Qué cambios le haría a los exhibidores de la compañía para mejorarlos?

_____ /__/
 _____ /__/
 _____ /__/
 _____ /__/

24) ¿Tiene alguna idea o sugerencia que permita mejorar el material promocional que le brinda la empresa?

_____ /__/
 _____ /__/
 _____ /__/

25) ¿Cuáles son las principales diferencias que usted considera que existen entre trabajar con Nestlé y trabajar con CORDIALSA?

_____ /__/
 _____ /__/
 _____ /__/
 _____ /__/

26) ¿Qué sugerencias daría usted para fortalecer el acercamiento de la compañía CORDIALSA con su negocio? /_/

_____/_/

_____/_/

27) Podría mencionarme cuáles incentivos le gustaría obtener de parte de CORDIALSA, que no se le estén dando en este momento: /_/

_____/_/

_____/_/

LA SIGUIENTE SECCION (TEMA VI) SOLO SE APLICA PARA MAYORISTAS.

Tema VI: Canal Mayoristas

28) ¿Cuántos puntos de tiene este negocio? /_/

_____ puntos de venta

29) ¿Estos puntos son propios o alquilados? /_/

1. () Propios 2. () Alquilados 3. () Ambos

30) ¿Ustedes cuentan con políticas de almacenaje de productos? /_/

1. () Si 2. () No

31) ¿Podría indicarme cuáles son las diferentes formas en las cuales comercializa sus productos:

1. () Telemarketing: Indique la cantidad de agentes de atención _____ /_/

2. () Distribución por rutas: Indique la cantidad de rutereros _____

3. () Venta directa en el local: Indique la cantidad de dependientes _____

32) Estado de la infraestructura de los puntos de ventas y / o bodegas:

1. () Perfecto estado 4. () Mal estado /_/

2. () Buen estado 5. () Pésimo estado

3. () Regular (no leer)

33) Podría mencionarme cuáles incentivos le gustaría obtener de parte de CORDIALSA, que no se le estén dando en este momento:

_____/_/

_____/_/

LA SIGUIENTE SECCION (TEMA VII) SOLO SE APLICA A AUTOSERVICIOS

Tema VII: Canal Autoservicio

34) ¿Como califica el servicio brindado por los mercaderistas? /_/

1. () Muy bueno 4. () Malo

2. () Bueno 5. () Muy malo

3. () Regular (No leer) 99. () Ns/Nr

35) ¿Por qué lo califica así?

_____/_/

_____/_/

36) ¿Realiza usted eventos durante el año?

1. () Si (Pase a la pregunta 37) 2. () No

37) ¿Cuales y en que fechas?

Apéndice N° 2 Empresas Entrevistadas

A		
<u>Canal</u>	DET	
Ubicación	Esparza Puntarenas	
Personas entrevistadas:	Allen Cordero	
Teléfono: 636-5013	Fax: 636 5013	E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	<p>La frecuencia de contactos con el vendedor es de una vez por semana y se considera suficiente. Se califican la atención del vendedor como buena y la distribuidora realiza sus pagos a crédito de 30 días.</p>	
Tema II: Producto y Precio	<p>Se considera la calidad de la pastelería y los modificadores de la leche es muy buena, mientras que se manifestó que la calidad de las galletas es buena y la de los chocolates es mala.</p> <p>Se manifestó que la presentación de la pastelería y los modificadores de la leche es muy buena y la de las galletas y chocolates buena.</p> <p>En lo que respecta al precio se manifestó que el de las galletas y la pastelería es más bajo que el de la competencia, en el caso del precio de los modificadores de la leche los consideran igual a la competencia y el de los chocolates es más alto.</p>	
Tema III: Promoción	<p>Las razones por las cuales se compran los productos que distribuye CORDIALSA son las siguientes: es un producto aceptado en el mercado y el consumidor lo pide.</p>	

<p>Tema IV: Servicio de entrega logística</p>	<p>El producto es entregado una vez por semana, lo cual es suficiente el distribuidor considera que el trato brindado por los encargados de la entrega del producto es bueno y además el producto entregado generalmente está en buen estado.</p> <p>Cuando tienen una devolución se les atiende con eficiencia, pero se tiene dos sugerencias con respecto al servicio de entrega: que se establezca un horario fijo definido de entrega y que no roten el personal, para poder identificarse con una sola persona y establecer más confianza.</p>
<p>Tema V: Canal DET</p>	<p>Se cuenta con tres vehículos de reparto cuyo estado es bueno.</p> <p>Con respecto a la cartera de los productos que maneja de CORDIALSA, se manifestó que la variedad de las galletas y los modificadores de la leche esta bien, que la pastelería es muy buena pero que la variedad de los chocolates es mala.</p> <p>Se salifica al material promocional como bueno, pero que la cantidad es mala.</p> <p>Los exhibidores deberían adaptarse para que no sean utilizados para almacenar productos de la competencia, además de que podrían diseñarse para que se acoplen a cada producto.</p> <p>Con respecto a las diferencias de trabajar con Nestlé encuentran que Nestlé ofrecía una gama de productos más amplia y que en este momento ven un estancamiento en sus ventas.</p> <p>Para fortalecer el acercamiento de la compañía con su negocio sugieren que haya más participación, reuniones y capacitaciones, tienen deseos de saber cual es la misión y la visión de la compañía en éste momento</p>

B	
<u>Canal</u>	DET
Ubicación	Barreal de Heredia, 800 m Norte Centro de Salud
Personas entrevistadas:	Gerardo Mora
Teléfono: 394 9546	Fax:
	E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	<p>La frecuencia de contactos con el vendedor es de una vez por semana y se considera suficiente. Se califica la atención del vendedor como buena y se realizan los pagos de contado.</p>
Tema II: Producto y Precio	<p>Se considera que la calidad de todas las categorías (galletas, chocolates, pastelería y modificadores) es muy buena, y en el caso de la presentación de la pastelería y los chocolates se manifestó que es muy buena y la de las galletas y modificadores es buena</p> <p>Para el caso de la presentación de la pastelería y los modificadores de la leche se calificó como muy buena y las galletas y los chocolates buena.</p> <p>Se considera que el precio de las galletas, la pastelería y los chocolates es igual al de la competencia y que el precio de los chocolates es más bajo que el de la competencia</p>
Tema III: Promoción	<p>Se compran los productos que distribuye CORDIALSA porque le deja un buen margen de ganancia y como incentivo le gustaría obtener premios al llegar a cuotas previamente establecidas.</p>
Tema IV: Servicio de entrega logística	<p>El promedio de entrega semanal del producto es de tres veces por semana y lo considera suficiente, el distribuidor considera que el trato brindado por los encargados de la entrega del producto es bueno y además el producto entregado generalmente está en buen estado.</p> <p>El distribuidor califica al proceso de devoluciones como lento y le gustaría que fuera más eficiente y rápido.</p> <p>Como sugerencia para mejorar el servicio de entrega, establece que sería mejor tener un horario estipulado y que el mismo sea cumplido a cabalidad</p>

Tema V: Canal DET	<p>El distribuidor cuenta con tres camiones para el reparto que son propios y se encuentran en buen estado.</p> <p>Consideran que la variedad de los productos en la cuatro categorías es muy buena al igual que el material promocional y la cantidad con la que cuenta de este.</p> <p>El cambio que le haría a los exhibidores es que vengan en diferentes tamaños.</p> <p>Con respecto a las diferencias de trabajar con Nestlé encuentran que Antes se les hacía más fácil hacer los pedidos, porque había una sola persona a cargo de esto en la compañía y ahora tienen que depender de la disponibilidad del supervisor DET, que en ocasiones se encuentra muy lejos y es difícil de contactar.</p> <p>Para fortalecer el acercamiento de la compañía con su negocio, consideran que deben efectuarse reuniones, para aclarar inquietudes que tienen y sugerencias que quieren compartir.</p>
------------------------------	---

C		
<u>Canal</u>	DET	
Ubicación	Concepción de San Ramón	
Personas entrevistadas:	Crecensio Rodríguez	
Teléfono: 445- 3493	Fax: 445-3493	E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	<p>La frecuencia de contactos con el vendedor es de una vez por semana y la distribuidora se considera suficiente. Se califica la atención del vendedor como excelente Los pagos se realizan de contado.</p>	
Tema II: Producto y Precio	<p>Se considera que la calidad y la presentación de todas las categorías (galletas, chocolates, pastelería y modificadores) es muy buena.</p> <p>Con respecto al precio de las galletas y la pastelería se cree que es bajo comparado con el de la competencia en el caso de los chocolates que es más alto y en el caso de los modificadores que es igual.</p>	
Tema III: Promoción	<p>Se distribuyen los productos de CORDIALSA porque: deja un buen margen de ganancia y cubre los costos. Como incentivo sería conveniente que la compañía realice más y mejores promociones que vayan dirigidas al consumidor final, además que se le otorgue un mejor precio si alcanza las metas establecidas.</p>	

<p>Tema IV: Servicio de entrega logística</p>	<p>El promedio de entrega semanal del producto es de una vez por semana, se considera que el trato brindado por los encargados de la entrega del producto es regular y además el producto entregado generalmente está en buen estado.</p> <p>Se califica al proceso de devoluciones como bueno</p> <p>Como sugerencia para mejorar el servicio de entrega, se establece que sería mejor tener un horario estipulado y que el mismo sea cumplido, además de que si existiera un atraso o un cambio en la hora de entrega deberían llamar y avisar.</p>
<p>Tema V: Canal DET</p>	<p>Se cuenta con tres camiones para el reparto que son propios y se encuentran en buen estado.</p> <p>Se considera que la variedad de los productos en las cuatro categorías es muy buena, el material promocional se califica bueno pero la cantidad se califica mala.</p> <p>El cambio que se haría a los exhibidores es que vengan en diferentes tamaños.</p> <p>En cuanto a las diferencias que se encuentran entre trabajar con Nestlé anteriormente se manifiesta que antes se daban más premios que iban de acuerdo a si alcanzaban o no sus niveles de ventas, y esto ayudaba a estar mas incentivados y de este modo tratar de vender más</p> <p>Para fortalecer el acercamiento de la compañía con su negocio, se considera que deben efectuarse reuniones, para aclarar inquietudes que tienen y sugerencias que quieren compartir.</p>

D	
Canal:	DET
Ubicación	Turrialba
Personas entrevistadas:	Elvis Víctor Jiménez Solano
Teléfono: 883-7905	Fax: 556-6063 E-mail: wilo316@hotmail.com
Tema I: Proceso de Venta	<p>La frecuencia de contactos con el vendedor es de una vez por semana esta frecuencia se considera suficiente. Se califica la atención del vendedor como muy buena .Los pagos se realizan a crédito (22 días)</p>
Tema II: Producto y Precio	<p>Se considera que la calidad y la presentación de los chocolates, pastelería y modificadores es muy buena y que de las galletas es buena</p> <p>Se manifiesta que el precio de las galletas es alto y que el precio de la pastelería, los chocolates y los modificadores es igual al de la competencia</p>
Tema III: Promoción	<p>Se compran y distribuyen los productos de CORDIALSA por la cantidad de tiempo que lleva con la empresa, ya que es un distribuidor que viene desde Nestlé, además se considera que es un producto que se vende bien. Se manifiesta que como incentivo la compañía debe ofrecer apoyo en promociones que vayan dirigidas al consumidor final, además de premios al alcanzar metas de ventas previamente establecidas</p>
Tema IV: Servicio de entrega logística	<p>El promedio de entrega del producto es de dos veces por mes y se considera suficiente, el trato brindado por los encargados de la entrega del producto es regular y además el producto entregado generalmente está en buen estado.</p> <p>Se califica al proceso de devoluciones como bueno Pero se manifiesta que los encargados de la entregan deberían</p>

	colaborar con el proceso de descarga del producto ya que no lo hacen.
Tema V: Canal DET	<p>Se cuenta con dos camiones para el reparto, que son propios y se encuentran en perfecto estado (uno nuevo y el otro modelo 2001)</p> <p>Se considera la variedad de los productos en la cuatro categorías muy buena al material promocional y la cantidad de este se califican malos.</p> <p>Se considera que los exhibidores podrían ser confeccionados con un material más resistente y que podrían tener una forma que facilite una mejor visibilidad del producto.</p> <p>Con respecto a las diferencias entre trabajar con Nestlé y CORDIALSA se manifiesta que antes se les brindaba más apoyo con las promociones de los productos, además al llegar a cuotas de ventas se les daba un buen premio,</p> <p>Para fortalecer el acercamiento de la compañía con su negocio, se piensa que deben efectuarse reuniones, para aclarar inquietudes que tienen.</p>

E		
Canal:	DET	
Ubicación	Escazú	
Personas entrevistadas:	Ricardo Delgado Aguilar	
Teléfono: 301 4639	Fax: 289 5548	E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor es de dos veces por semana esta frecuencia se considera suficiente. Se califica la atención del vendedor como buena. Los pagos se realizan a crédito (30 días)	
Tema II: Producto y Precio	Se considera que la calidad y la presentación de todas las categorías es buena. Con respecto al precio, se manifiesta que el de la pastelería, los chocolates y las galletas es igual al de la competencia pero el de los modificadores se encuentra un poco más alto.	
Tema III: Promoción	Se distribuyen los productos de CORDIALSA ya que la relación que se tiene con la venta de estos productos se ha realizado desde que los manufacturaba Nestlé. Con respecto a incentivos se manifiesta que se podrían dar más descuentos.	
Tema IV: Servicio de entrega logística	La entrega del producto se realiza dos veces por semana y se considera suficiente, el trato brindado por los encargados de la entrega del producto es bueno pero el producto que se entrega en un estado bueno, cuando se tiene una devolución se le atiende con eficiencia.	

Tema V: Canal DET	<p>Se cuenta con tres vehículos para el reparto, que son propios y se encuentran en buen estado. Se considera la variedad de las galletas y la pastelería como muy mala, la de los chocolates es regular y la de los modificadores de la leche buena.</p> <p>Al material promocional y su cantidad se les considera malos</p> <p>Con respecto a los exhibidores se considera que podrían fabricarse de manera que se aprecie más el producto.</p> <p>Se sugiere que para mejorar el material promocional se les de más tipos y en mayor cantidad.</p> <p>Con respecto a las diferencias entre trabajar con Nestlé y CORDIALSA se encuentran las siguientes: antes se le consideraba como un equipo de ventas, no un cliente, se les mantenía informados de promociones y concursos, se conocía a los gerentes de la compañía y ahora no se sabe quienes son.</p>	
F		
Canal:	DET	
Ubicación	Cantón de Mora	
Personas entrevistadas:	Rolando Fernández	
Teléfono: 249 2202	Fax: 249 2202	E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	<p>La frecuencia de contactos con el vendedor es de una vez por semana esta frecuencia se considera suficiente. Se califica la atención del vendedor como muy buena. Los pagos se realizan a crédito (8 días)</p>	
Tema II: Producto y Precio	<p>Se considera que la calidad de las galletas es muy buena y la de las restantes categorías es buena, en cuanto a la presentación se manifiesta que la de las galletas es mala y la del resto de las categorías es buena. Con respecto al precio, se manifiesta que el de la pastelería, los chocolates y las galletas es igual al de la competencia pero el de los modificadores de la leche se encuentra un poco más alto.</p>	
Tema III: Promoción	<p>Se distribuyen los productos de CORDIALSA ya que la relación que se tiene con la venta de estos productos se ha realizado desde que los manufacturaba Nestlé.</p> <p>Con respecto a incentivos se manifiesta que se podrían dar</p>	

	más descuentos, premios y bonificaciones.
Tema IV: Servicio de entrega logística	<p>La entrega del producto se realiza una vez por semana y se considera suficiente, el trato brindado por los encargados de la entrega del producto se considera muy malo ya que no se tiene cuidado con el manejo de las cajas y en ocasiones el producto se aplasta, además se han identificado faltantes de producto, el producto que se entrega se encuentra en un buen estado, cuando se tiene una devolución se le atiende con eficiencia.</p>
Tema V: Canal DET	<p>Se cuenta con dos vehículos para el reparto, que son propios y se encuentran en buen estado. Se considera la variedad de las galletas y la pastelería y modificadores como buena, y la de los chocolates mala.</p> <p>Al material promocional y su cantidad se les considera malos</p> <p>Con respecto a los exhibidores se considera que podrían fabricarse de manera que se aprecie más el producto además que se les coloque una puerta.</p> <p>Se sugiere que para mejorar el material promocional se fabriquen afiches mas pequeños, y se les de goma para pegarlos.</p> <p>Con respecto a las diferencias entre trabajar con Nestlé y Cordialsa se encuentran las siguientes: tenían más reuniones y se les tomaba más en cuenta</p> <p>Para fortalecer el acercamiento de la compañía con su negocio, se piensa que deben efectuarse reuniones, para aclarar inquietudes que tienen.</p>

G		
Canal:	DET	
Ubicación	Escazú	
Personas entrevistadas:	Carlos Fonseca	
Teléfono: 394 3674	Fax: 289 9026	E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor es de dos veces por semana esta frecuencia se considera suficiente. Se califica la atención del vendedor como excelente. Los pagos se realizan al contado.	
Tema II: Producto y Precio	Se considera que la calidad de las galletas es buena y la de las restantes categorías es muy buena, en cuanto a la presentación se manifiesta que la de las categorías es muy buena. Con respecto al precio, se manifiesta que el de las galletas es más bajo que el de la competencia y que el de las demás categorías es igual al de la competencia.	
Tema III: Promoción	Se distribuyen los productos de Cordialsa ya que la relación que se tiene con la venta de estos productos se ha realizado desde que los manufacturaba Nestlé. Con respecto a incentivos se manifiesta que se podrían dar más descuentos, premios y bonificaciones.	
Tema IV: Servicio de entrega logística	La entrega del producto se realiza dos veces por semana y se considera suficiente, el trato brindado por los encargados de la entrega del producto se considera muy bueno, el producto que se entrega se encuentra en un buen estado, pero se debería de tener cuidado con la repostería, cuando se tiene una devolución se le atiende con eficiencia.	

Tema V: Canal DET	<p>Se cuenta con dos vehículos para el reparto, que son propios y se encuentran en buen estado. Se considera la variedad de las galletas y la pastelería y modificadores como buena, y la de los chocolates mala.</p> <p>Al material promocional y su cantidad se les considera malos</p> <p>Con respecto a los exhibidores se considera que podrían fabricarse de manera que se aprecie más el producto además que se les coloque una puerta.</p> <p>Se sugiere que para mejorar el material promocional se fabriquen afiches mas pequeños, y se les de goma para pegarlos.</p> <p>Con respecto a las diferencias entre trabajar con Nestlé y CORDIALSA se encuentran las siguientes: tenían más reuniones y se les tomaba más en cuenta</p>
H	
Canal:	
Ubicación	Cartago
Personas entrevistadas:	Róger Gustavo Monge Fallas
Teléfono: 308 9009	Fax: 551 4883
	E-mail: tavofallas@racsa.co.cr
Tema I: Proceso de Venta	<p>La frecuencia de contactos con el vendedor es de una veces por semana esta frecuencia se considera suficiente. Se califica la atención del vendedor como excelente. Los pagos se realizan a crédito (30 días).</p>
Tema II: Producto y Precio	<p>Se considera la calidad y la presentación de todas las categorías como muy buenas, en cuanto al precio se manifestó que el de las galletas es alto, y el de las otras categorías igual al de la competencia.</p>
Tema III: Promoción	<p>Se distribuyen los productos de CORDIALSA ya que la relación que se tiene con la venta de estos productos se ha realizado desde que los manufacturaba Nestlé.</p> <p>Con respecto a incentivos se manifiesta que se podrían dar más descuentos, premios y bonificaciones.</p>

Tema IV: Servicio de entrega logística	La entrega del producto se realiza una vez por semana y se considera suficiente, el trato brindado por los encargados de la entrega del producto se considera bueno, el producto que se entrega se encuentra en un buen estado, pero se debería de tener cuidado con la repostería, cuando se tiene una devolución se le atiende con eficiencia.	
Tema V: Canal DET	<p>Se cuenta con tres vehículos para el reparto, que son propios y se encuentran en buen estado. Se considera la variedad de todas la categorías como buena. Al material promocional se le considera bueno pero su cantidad mala.</p> <p>Con respecto a los exhibidores se considera que podrían fabricarse de diferentes tamaños.</p> <p>Con respecto a las diferencias entre trabajar con Nestlé y CORDIALSA se encuentran las siguientes: tenían más variedad de productos se hacían más promociones</p> <p>Para fortalecer el acercamiento de la compañía con su negocio, se piensa que deben efectuarse reuniones, para aclarar inquietudes que tienen.</p>	
I		
Canal:	DET	
Ubicación	Guápiles	
Personas entrevistadas:	Bernal Vega	
Teléfono: 716 6420	Fax: 716 5669	E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor es de dos veces por mes esta frecuencia se considera suficiente. Se califica la atención del vendedor como buena. Los pagos se realizan a crédito (30 días).	

<p>Tema II: Producto y Precio</p>	<p>Se considera la calidad y la presentación de todas las categorías como muy buenas, en cuanto al precio se manifestó que el de las galletas es alto, y el de las otras categorías igual al de la competencia.</p>
<p>Tema III: Promoción</p>	<p>Se distribuyen los productos de CORDIALSA ya que considera que son productos de calidad y algunos de ellos son líderes Con respecto a incentivos se manifiesta que se podrían dar más descuentos, premios y más margen de ganancia.</p>
<p>Tema IV: Servicio de entrega logística</p>	<p>La entrega del producto se realiza dos veces por mes y se considera suficiente, el trato brindado por los encargados de la entrega del producto se considera muy bueno, el producto que se entrega se encuentra en un buen estado, pero se debería de tener cuidado con la repostería, cuando se tiene una devolución se le atiende con eficiencia.</p>
<p>Tema V: Canal DET</p>	<p>Se cuenta con cuatro vehículos para el reparto, que son propios y se encuentran en perfecto estado. Se considera la variedad de todas la categorías como buena. Al material promocional se le considera bueno pero su cantidad mala. Con respecto a los exhibidores se considera que podrían fabricarse de diferentes tamaños. Para fortalecer el acercamiento de la compañía con su negocio, se piensa que deben efectuarse reuniones, para aclarar inquietudes que tienen.</p>

J		
Canal:	DET	
Ubicación	Santo Domingo de Heredia	
Personas entrevistadas:	Juan José Soto	
Teléfono: 244 2016	Fax: 244 2016	E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	<p>La frecuencia de contactos con el vendedor es de dos veces por mes esta frecuencia se considera suficiente. Se califica la atención del vendedor como muy buena, consideran que es uno de los mejores. Los pagos se realizan a crédito (30 días).</p>	
Tema II: Producto y Precio	<p>Se considera la calidad de las galletas, pastelería y chocolates buenas y la de los modificadores como muy buena, se calificó la presentación de las galletas como buena y la de las otras categorías como muy buena, en cuanto al precio se manifestó que el de todas las categorías es muy parecido al de la competencia</p>	
Tema III: Promoción	<p>Se distribuyen los productos de CORDIALSA ya que considera que son productos de calidad y tienen buena rotación.</p> <p>Con respecto a incentivos se manifiesta que se podrían dar más descuentos, premios y un mejor precio.</p>	
Tema IV: Servicio de entrega logística	<p>La entrega del producto se realiza una vez por semana y se considera suficiente, el trato brindado por los encargados de la entrega del producto se considera malo, el producto que se entrega se encuentra en un buen estado, cuando se tiene una devolución considera que no se les atiende con eficiencia porque son lentos.</p> <p>Se sugiere que para mejorar el servicio de entrega se establezca un horario y que este se cumpla</p>	

Tema V: Canal DET	<p>Se cuenta dos vehículos para el reparto, que son propios y se encuentran en perfecto estado. Se considera la variedad de las galletas como mala y la variedad de las otras categorías como buena. Al material promocional se le considera regular pero su cantidad mala.</p> <p>Con respecto a los exhibidores se manifestó que deberían tener puerta.</p> <p>Para fortalecer el acercamiento de la compañía con su negocio, se piensa que deben efectuarse reuniones, para aclarar inquietudes que tienen.</p>
--------------------------	--

K	
<u>Canal</u>	Mayorista
Ubicación	San Ramón 300 m Sur plaza de San Pedro
Personas entrevistadas:	Lidier Venegas (Dueño), Mario Elizondo (Coordinador bodega)
Teléfono: 447 3952	Fax: 447 72 31 E-mail: golveca@yahoo.com
Tema I: Proceso de Venta	<p>La frecuencia de contactos con el vendedor es de dos veces por mes y no se considera suficiente ya que sería más conveniente que se haga cada 8 días. Se califica la atención del vendedor como muy buena y los pagos se realizan a crédito (30 días).</p>
Tema II: Producto y Precio	<p>Se considera que la calidad de las galletas y la pastelería es buena que la calidad de los modificadores de la leche es regular y que la de los chocolates es muy mala.</p> <p>En cuanto a la presentación, se considera que para todas las categorías es buena.</p> <p>Con respecto al precio se considera que el de las galletas y los chocolates es alto comparado con el de la competencia y que el precio de la pastelería y los modificadores de la leche es muy parecido al de las otras marcas</p>
Tema III: Promoción	<p>La razón por la cual se compran los productos que distribuye CORDIALSA es porque se considera que el producto tiene muy buena rotación. Se le compra a la competencia porque dejan buen margen de ganancia, tienen buen precio y buena calidad.</p> <p>Se desea obtener como incentivos por parte de Cordialsa: Descuentos, Promociones (poder negociarlas , ejemplo por volumen de ventas que se de un 3X2 en el caso de que se alcancen metas previamente establecidas</p>

<p>Tema IV: Servicio de entrega logística</p>	<p>La entrega del producto se hace dos veces por mes lo cual no se considera suficiente, además se considera que el trato brindado por los encargados de la entrega del producto es malo, ya que hay mucha rotación del personal de entrega y no se puede establecer una relación de confianza con estos al encontrarse en un cambio constante.</p> <p>Se considera que el producto entregado se encuentra en perfecto estado, pero se queja en cuanto al proceso de devoluciones ya que algunas veces la compañía envía producto con pronto vencimiento y no se hace responsable de cambiarlo.</p> <p>Se califica al proceso de devoluciones como lento y le gustaría que fuera más eficiente y rápido.</p> <p>Como sugerencia para mejorar el servicio de entrega, establece que sería mejor tener un horario estipulado y que el mismo sea cumplido a cabalidad. (Algunas veces los muchachos encargados de la entrega del producto han llegado en horas en las que no se les puede atender y se disgustan haciendo el proceso de entrega tedioso) el tiempo de espera es muy prolongado (8) días, podría disminuirse.</p>
<p>Tema VI: Canal Mayorista</p>	<p>El negocio cuenta con una bodega que es propia, su forma de comercializar es por ruteo, y cuenta con cinco encargados de hacer las rutas, la infraestructura de las bodegas es buena</p>

L	
<u>Canal</u>	Mayorista
Ubicación	Uruca, 300 Norte de TRAC TACO
Personas entrevistadas:	Ruth Artavia (Compras) Carlos Vargas (Bodega)
Teléfono: 290 4774	Fax: 232 3266 E-mail: rartavia@cadenacr.com
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor es de una vez por semana lo cual se considera suficiente. Se califica la atención del vendedor como excelente ya que es puntual y siempre esta dispuesto a ayudar cuando se le solicita, les gustaría que inspeccione puntos de venta y que tome en cuenta la impulsación. Los pagos se realizan a crédito (30 días).
Tema II: Producto y Precio	La calidad y la presentación de todas las categorías se consideran como muy buenas. En el caso de los precios, se considera que el de todas las categorías son mas altos comparados con los de la competencia.
Tema III: Promoción	Algunas de las razones por las que se compran los productos que distribuye Cordialsa son: porque es un producto solicitado por los clientes, es un producto de buena calidad y tiene buena rotación. Ej.: En lo que respecta a modificadores de la leche el 90% es comprado por sus clientes. Con respecto a la competencia, se considera que un factor importante es el precio que se ofrezca ya que la Cadena de Detallistas es un negocio que se inclina mucho por el precio, además se adquieren productos de la competencia para ofrecer más variedad a sus clientes.
Tema IV: Servicio de entrega logística	La entrega del producto se realiza una vez por semana, lo cual es suficiente, se considera que el trato brindado por parte de los encargados de la entrega del producto es bueno y que el producto entregado generalmente se encuentra en buen estado, en cuanto a las devoluciones se considera que se brinda un servicio eficiente.

Tema VI: Canal Mayorista	Se cuenta con cinco puntos de venta donde tres son propios y dos alquilados, se cuenta con dos formas de comercialización telemarketing (12 vendedores), y venta directa en el local (12 vendedores), la infraestructura de sus puntos es regular.
---	--

LI		
<u>Canal</u>	Mayorista	
Ubicación	De sucursal BCR San Sebastián, 300 Oeste y 75 Sur	
Personas entrevistadas:	Alberto Castro (Dueño)	
Teléfono: 227-7963	Fax: 227-7963	E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor es de una vez por semana lo cual se considera suficiente. Se califica la atención del vendedor como excelente ya que esta siempre dispuesto a ayudar cuando se le solicita. Los pagos se realizan a crédito (30 días), se considera que se debería tener un descuento adicional por pronto pago.	
Tema II: Producto y Precio	La calidad y presentación de todas las categorías que ofrece CORDIALSA se consideran como muy buenas. En el caso de los precios, se considera que el de las galletas, la pastelería y los modificadores son iguales a los de la competencia, pero en el caso de los chocolates se considera que son más altos.	
Tema III: Promoción	Las razones por las que se compra los productos que distribuye CORDIALSA son: promociones ocasionales y descuentos. Las razones por las que se adquiere los productos que ofrece la competencia son porque el cliente los pide y porque deben ofrecer variedad.	
Tema IV: Servicio de entrega logística	El producto es entregado una vez por semana lo cual se considera suficiente, el producto entregado se encuentra en buen estado y el trato brindado por parte de los encargados de la entrega del producto es bueno. Se considera que cuando se tienen devoluciones no se atiende con eficiencia por lo que en ocasiones el producto llega con muy pronto vencimiento y no hay respaldo por parte de CORDIALSA para solucionar esta situación.	
Tema VI: Canal Mayorista	Se cuenta con un punto de venta que es alquilado, no se cuenta con políticas de almacenaje de productos, su forma de comercializar es venta directa en el local y la infraestructura del local es buena	

M	
<u>Canal</u>	Mayorista
Ubicación	San José Centro, 500 m Norte Hospital de Niños
Personas entrevistadas:	Alma Guevara
Teléfono: 22 2090	Fax: 222-4676 E-mail: almasalvaramirez@racsa.co.cr
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor es de una vez por semana lo cual se considera suficiente. La atención del vendedor se califica como muy buena. Sus pagos se realizan a crédito (8 días).
Tema II: Producto y Precio	Se considera a la calidad de las galletas, la pastelería y los chocolates como buena, y la de los modificadores de la leche como muy buena. La presentación de todas las categorías en general se considera buena. En el caso de los precios, se considera que el de todas las categorías es igual al de la competencia
Tema III: Promoción	Las razones por las que se compran los productos que distribuye Cordialsa son: calidad, buen precio y porque el consumidor lo pide. Las razones por las que se adquieren los productos que ofrece la competencia son: calidad, buen precio y por ofrecer opciones. Se considera que los incentivos que les brinda la compañía son suficientes.
Tema IV: Servicio de entrega logística	Se entrega el producto una vez por semana lo cual se considera suficiente, el producto entregado se encuentra en buen estado y el trato brindado por parte de los encargados de la entrega del producto es muy bueno. Se considera que cuando tiene devoluciones se les atiende con eficiencia.

Tema VI: Canal Mayorista	Se cuenta con dos puntos de venta que son propios, su forma de comercializar es: telemarketing, se cuenta con 16 vendedores. La infraestructura del local es buena
---------------------------------	--

N		
<u>Canal</u>	Mayorista	
Ubicación	Pozos de Santa Ana	
Personas entrevistadas:	Rony Marín (jefe de compras) Eduardo Castro(Bodega)	
Teléfono: 203-4802	Fax: 203-4802	E-mail: ron976@hotmail.com
Tema I: Proceso de Venta	<p>La frecuencia de contactos con el vendedor es de dos veces por semana lo cual se considera suficiente. Se califica la atención del vendedor como excelente. Los pagos se realizan a crédito (30 días).</p>	
Tema II: Producto y Precio	<p>Se consideran la calidad de las galletas, la pastelería y modificadores de la leche como muy buena, y la de los chocolates como buena. La presentación de todas las categorías en general se considera muy buena.</p> <p>En el caso de los precios, se considera que el de todas las categorías es igual al de la competencia.</p>	
Tema III: Promoción	<p>Se considera que los productos que distribuye Cordialsa son líderes en sus respectivas categorías, que se tiene tradición de años y que la gente se identifica con ellos.</p> <p>La razón por la que se adquiere productos de la competencia es porque se necesita ofrecer variedad de opciones ya que sus clientes así lo piden.</p> <p>Como incentivo les gustaría que se les brinde impulsación.</p>	
Tema IV: Servicio de entrega logística	<p>El producto es entregado una vez por semana lo cual no se considera suficiente ya que sería mejor que lo entregaran dos veces por semana. El trato brindado por los que entregan el producto es bueno y este se encuentra en perfecto estado, se considera que el proceso de devoluciones es bueno.</p>	

Tema VI: Canal Mayorista	Se cuenta con un punto de venta que es propio, su forma de comercializar es telemarketing se cuentan con 3 vendedores y venta en el local 5 vendedores. La infraestructura del local es muy buena (edificio nuevo).
---	---

Ñ	
Canal	Mayorista
Ubicación	San Roque de Grecia
Personas entrevistadas:	Rodolfo Rodríguez (Administrador)
Teléfono: 444-0555	Fax: 494-5065 E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor es de una vez por semana lo cual se considera suficiente. Se califica la atención del vendedor como excelente. Los pagos se realizan al contado.
Tema II: Producto y Precio	Se manifestó que la calidad de las galletas y los chocolates es muy buena y la de la pastelería y los modificadores de la leche como buena. En cuanto a la presentación se considera que la de los chocolates, galletas y modificadores es muy buena y la de la pastelería es buena. Se considera que los precios en todas las categorías son parecidos a los de la competencia.
Tema III: Promoción	Se comercializan los productos que distribuye Cordialsa porque: se da un buen margen de ganancia, tiene buena rotación y porque es un producto de buena calidad. Las razones por las que se comercializan los productos de la competencia son: porque el cliente lo pide, deben de tener variedad y opciones. Como incentivos se considera que se les podría dar una comisión a los vendedores para que se ofrezca el producto.
Tema IV: Servicio de entrega logística	El producto se entrega una vez por semana y se considera que es suficiente, el trato brindado por los encargados de la entrega del producto se considera bueno, y el producto entregado se encuentra en perfecto estado. Se considera que cuando tienen una devolución del producto no se les atiende con eficiencia, ya que el trámite es complicado, debería ser más simple y que el visto bueno se de rápido.

Tema VI: Canal Mayorista	Se cuenta con un punto de venta que es propio, su forma de comercializar es venta directa en el local donde laboran 15 vendedores. La infraestructura del local es muy buena (edificio nuevo).
---------------------------------	--

O		
<u>Canal</u>	Mayorista	
Ubicación	Florencia de San Carlos	
Personas entrevistadas:	Marco Muños Rojas (Compras) Ronald Porras (Bodega)	
Teléfono: 475-8605	Fax: 475-7075	E-mail: cadenacs@hotmail.com
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor es de dos veces por mes lo cual se considera suficiente. Se califica la atención del vendedor como buena. Los pagos se realizan al contado.	
Tema II: Producto y Precio	Se consideran la calidad de las galletas pastelería y los chocolates como buena y la de los modificadores de la leche como regular. En cuanto a la presentación se considera que la de todas las categorías es buena. En cuanto a los precios se piensa que el de todas las categorías es igual al de la competencia.	
Tema III: Promoción	La razón por la que se comercializan los productos que distribuye Cordialsa es porque son algunos de los productos son líderes. Por otro lado la competencia deja un mejor margen, se da una mejor atención y se brindan más descuentos. Como incentivos se consideran: descuentos y bonificaciones.	
Tema IV: Servicio de entrega logística	El producto se entrega dos veces por mes y se considera suficiente, el trato brindado por los encargados de la entrega del producto lo se considera bueno, y el producto entregado se encuentra en perfecto estado. Se considera que cuando tienen una devolución del producto se les trata con eficiencia.	
Tema VI: Canal Mayorista	Se cuenta con cuatro puntos de venta que son propios, su forma de comercializar es venta directa en el local donde laboran 5 vendedores y telemarketing 3 vendedores. La infraestructura de los locales es regular.	

P	
<u>Canal</u>	Mayorista
Ubicación	San Isidro de Pérez Zeledón
Personas entrevistadas:	José Solano (proveeduría) Saúl Barboza (Bodega)
Teléfono: 771-7783	Fax: 771-4535 E-mail: cadenadetallistasdelsur@gmail.com
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor es de dos veces por mes lo cual consideran suficiente. Se califica la atención del vendedor como excelente. La distribuidora realiza sus pagos a crédito (45 días)
Tema II: Producto y Precio	Para este cliente la calidad de las galletas, los chocolates y los modificadores es muy buena y la pastelería buena, en el caso de la presentación consideran que la de la pastelería, los chocolates y los modificadores es muy buena y que la de las galletas es buena. Con respecto al precio consideran que el de las galletas y los modificadores es alto, y que el de la pastelería y los chocolates es igual.
Tema III: Promoción	La razón por la que comercializan los productos que distribuye Cordialsa es porque el cliente lo pide y en el caso de la competencia es porque el cliente lo pide también. Como incentivos consideran que se les debe dar una comisión a los muchachos encargados de la venta directa en el negocio.
Tema IV: Servicio de entrega logística	El producto es entregado dos veces por mes y consideran que es suficiente, el trato brindado por los encargados de la entrega del producto lo consideran bueno, y el producto entregado se encuentra en buen estado. Consideran que cuando tienen una devolución del producto se les atiende con eficiencia. Tienen dos sugerencias para mejorar el servicio de entrega que los encargados de la entrega del producto sean puntuales las citas que se les dan y que le den un mejor manejo al acomodo del producto, ya que en a ocasiones las cajas llegan aplastadas.

Tema VI: Canal Mayorista	El negocio cuenta con dos puntos de venta que son propios, su forma de comercializar es venta directa en el local donde laboran 8 vendedores y telemarketing don se encuentran 8 vendedores. La infraestructura del local es buena.
---------------------------------	---

Q		
<u>Canal</u>	Mayorista	
Ubicación	Turrialba	
Personas entrevistadas:	William Córdoba (administrador) Marvin Solano (Bodega)	
Teléfono: 556 6032	Fax: 556 6032	E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor de dos veces por mes lo cual consideran suficiente. Se califica la atención del vendedor como excelente. La distribuidora realiza sus pagos a crédito (30 días).	
Tema II: Producto y Precio	Consideran la calidad de las galletas la pastelería y los chocolates como buena y la de los modificadores de la leche como muy buena. En cuanto a la presentación consideran que la de todas las categorías es muy buena. Consideran que los precios en todas las categorías excepto los chocolates (que consideran más baratos) son parecidos a los de la competencia.	
Tema III: Promoción	Las razones por las que comercializan los productos que distribuye Cordialsa son: tiene buena rotación y porque es un producto que el cliente pide y hay algunos productos líderes. Las razones por las que comercializan los productos de la competencia son: para tener variedad y el cliente los pide Como incentivos consideran que podría darse son descuentos y promociones.	
Tema IV: Servicio de entrega logística	El producto es entregado dos veces por mes y consideran que no es suficiente, el trato brindado por los encargados de la entrega del producto lo consideran bueno, y el producto entregado se encuentra en buen estado. Consideran que cuando tienen una devolución del producto se les atiende con eficiencia. Como sugerencia para mejorar el servicio de entrega consideran que se debería establecer un horario de entrega y que este sea cumplido. Les gustaría que el producto sea	

	entregado cada semana.
Tema VI: Canal Mayorista	El negocio cuenta con un punto de venta que es propio, su forma de comercializar es venta directa en el local donde laboran 15 vendedores. La infraestructura del local es muy buena (edificio nuevo).

R		
<u>Canal</u>	Mayorista	
Ubicación	Barrio La Cruz	
Personas entrevistadas:	Cindy	
Teléfono: 258 8976	Fax: 257 7564	E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor de una vez por semana lo cual se considera suficiente. La atención del vendedor se califica como excelente. La distribuidora realiza sus pagos a crédito (30 días).	
Tema II: Producto y Precio	Consideran la calidad y la presentación de todas las categorías como muy buena, en cuanto al precio lo consideran igual a de la competencia	
Tema III: Promoción	Las razones por las que comercializan los productos que distribuye Cordialsa son: tiene buena rotación y porque es un producto que el cliente pide y hay algunos productos líderes. Las razones por las que comercializan los productos de la competencia son: para tener variedad y el cliente los pide Como incentivos consideran que podría darse son descuentos y promociones.	
Tema IV: Servicio de entrega logística	El producto es entregado una vez por semana y consideran que es suficiente, el trato brindado por los encargados de la entrega del producto lo consideran muy bueno, y el producto entregado se encuentra en perfecto estado. Consideran que cuando tienen una devolución del producto se les atiende con eficiencia.	

Tema VI: Canal Mayorista	El negocio cuenta con un punto de venta que es propio, su forma de comercializar es venta directa en el local donde laboran 5 vendedores. La infraestructura del local buena.
---------------------------------	---

S		
<u>Canal</u>	Autoservicio	
Ubicación	San Joaquín de Flores Heredia	
Personas entrevistadas:	Oscar Palma (administrador de categoría) Oscar Moraga (Bodega)	
Teléfono: 824 0760	Fax: 265 7126	E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor de una vez por semana lo cual consideran suficiente. Se califica la atención del vendedor como buena, sugieren que el vendedor cumpla con las citas y que sea puntual. Se realizan los pagos a crédito (30 días).	
Tema II: Producto y Precio	Consideran la calidad de las galletas la pastelería y los modificadores de la leche como muy buena y la de los chocolates como buena. En cuanto a la presentación consideran que la de todas las categorías es muy buena. Consideran que los precios en todas las categorías son más bajos que los de la competencia.	
Tema III: Promoción	Las razones por las que comercializan los productos que distribuye Cordialsa son: Es un producto que se vende bien, la compañía les da apoyo e impulsación. Las razones por las que comercializan los productos de la competencia: el cliente lo pide, y ellos deben de ofrecer variedad, consideran que como incentivos la compañía debe de participar en las rifas que ellos promueven como por ejemplo: electrodomésticos.	
Tema IV: Servicio de entrega logística	El producto es entregado una vez por semana y consideran que no es suficiente, el trato brindado por los encargados de la entrega del producto lo consideran bueno, y el producto entregado se encuentra en perfecto estado. Consideran que cuando tienen una devolución del producto se les atiende con eficiencia. Como sugerencia para mejorar el servicio de entrega consideran que se debería establecer un horario de entrega y que este sea cumplido. El producto en ocasiones viene con pronto vencimiento.	

Tema VI: Autoservicio Canal	<p>Consideran que el servicio brindado por los mercaderistas es muy bueno, ya que son cumplidos y están en el lugar adecuado a la hora estipulada.</p> <p>Esta cadena de supermercados realiza eventos durante el año: entrada a clases, Semana Santa, día del padre, día de la madre, aniversario, Navidad, la compañía además adquiere los paquetes anuales promocionales que ellos ofrecen.</p>
--	--

T		
<u>Canal</u>	Autoservicio	
Ubicación	Santa Bárbara de Heredia	
Personas entrevistadas:	Carlos Víquez (Propietario) Adonais Gutiérrez (Jefe de planta)	
Teléfono: 269 9069	Fax: 269 9017	E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	<p>La frecuencia de contactos con el vendedor de una vez por semana lo cual se considera suficiente. Se califica la atención del vendedor como buena, sugieren que el vendedor cumpla con las citas y que sea puntual. Los pagos se realizan al contado</p>	
Tema II: Producto y Precio	<p>Se considera la calidad de todas las categorías como muy buena y en el caso de la presentación se considera que para todas las categorías es buena. En cuanto a los precios se considera que los de las galletas y pastelería son bajos y los de chocolates y modificadores de la leche iguales a los de la competencia.</p>	
Tema III: Promoción	<p>Las razones por las que comercializan los productos que distribuye Cordialsa son: producto líder en el mercado, tiene buena rotación y buena calidad. Las razones por las cuales se adquieren los productos de la competencia son: para ofrecer más variedad y por la calidad.</p> <p>Les gustaría que como incentivo para un aumento en los niveles de ventas Cordialsa se ofrezcan promociones y que siempre los mantenga al tanto de productos nuevos.</p>	
Tema IV: Servicio de entrega logística	<p>El producto se entrega una vez por semana y se considera suficiente, el trato brindado por los encargados de la entrega del producto se considera regular, y el producto entregado se encuentra en buen estado. Se considera que cuando tienen una devolución del producto no se les atiende con eficiencia ya que es que es un proceso lento.</p> <p>Como sugerencia para mejorar el servicio de entrega se sugiere se debería establecer un horario de entrega y que este sea cumplido. El producto en ocasiones viene con pronto</p>	

	vencimiento.
Tema VI: Autoservicio Canal	Se consideran que el servicio brindado por los mercaderistas es muy bueno, pero sería mejor que se presentara en el local dos veces por semana en lugar de una El negocio realiza eventos durante el año, como lo son: día de la madre, Semana Santa y Navidad.

U	
<u>Canal</u>	Autoservicio
Ubicación	Puriscal
Personas entrevistadas:	William Umaña (compras)
Teléfono: 416 6095	Fax: 416-6095 E-mail: compras@alemora.com
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor de dos veces por mes lo cual consideran suficiente. Se califica la atención del vendedor como buena. Los pagos se realizan a crédito (30 días)
Tema II: Producto y Precio	Se consideran que la calidad y la presentación de todas las categorías son muy buenas. En el caso de o precios el de las galletas y los chocolates se consideran iguales a los de la competencia, el de los modificadores más bajo que el de la competencia y el de la pastelería más alto.
Tema III: Promoción	Las razones por las que se comercializan los productos que distribuye Cordialsa son: buen servicio, descuentos y calidad. Con respecto a la competencia se considera que se debe de ofrecer variedad, además de que hay productos líderes que tienen buena rotación. Sería conveniente que como incentivo para un aumento en los niveles de ventas Cordialsa se les ofrezca promociones, participación en eventos y servicio de mercaderistas.
Tema IV: Servicio de entrega logística	La entrega del producto se realiza dos veces por mes y se considera suficiente, el trato brindado por los encargados de la entrega del producto se considera bueno, y el producto entregado se encuentra en perfecto estado. Se consideran que cuando tienen una devolución del producto se les atiende con eficiencia. Como sugerencia para mejorar el servicio de entrega se considera que se debería establecer un horario de entrega y que este sea cumplido. El producto en ocasiones viene con pronto vencimiento.

Tema VI: Autoservicio	Canal No se cuentan con servicio de mercaderista departe de Cordialsa, y se consideran que si deberían tenerlo. Se realizan eventos durante el año: Semana Santa, día del niño, de la madre y del padre, navidad y entrada a clase, además ofrecen paquetes comerciales que pueden ser negociados durante los meses de noviembre y diciembre.
--	--

V	
Canal	Autoservicio
Ubicación	Esparza
Personas entrevistadas:	Mauricio Morera (Administrador) Nemesio Alvarado (Bodega)
Teléfono: 635 5030	Fax: 636 7501 E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor de dos veces por mes lo cual se consideran suficiente. Se califica la atención del vendedor como excelente. Los pagos se realizan a crédito (30 días)
Tema II: Producto y Precio	Se considera que la calidad de las galletas y de los modificadores de la leche es muy buena y que la de la pastelería y los chocolates es buena, en cuanto a la presentación se considera que la de todas la presentaciones es buena, con respecto a los precios se considera que los de las galletas y la pastelería son iguales a los de la competencia, que los de los chocolates son más bajos y que los de los modificadores de la leche son más altos.
Tema III: Promoción	La razón por la que se adquieren los productos que comercializa Cordialsa es porque siempre los han trabajado y con respecto a la competencia es porque además de que siempre los han trabajado deben ofrecer variedad a sus clientes. Como incentivo les gustaría que se ofrezcan más promociones, y descuentos por volúmenes de metas de ventas.
Tema IV: Servicio de entrega logística	El producto se entrega dos veces por mes y se considera suficiente, aunque hay una sugerencia ya que el tiempo de espera entre el pedido y la entrega es de ocho días, se consideran que sería más conveniente que esta espera se redujera a lo más tres días. El trato brindado por los encargados de la entrega del producto se consideran bueno, y el producto entregado se encuentra en buen estado. Se consideran que cuando tienen una devolución del producto se les atiende con eficiencia

Tema VI: Autoservicio	Canal El servicio brindado por el mercaderista lo califican como buen, ya que es responsable y hace bien su trabajo. Este negocio realiza eventos durante el año como lo son: Viva el Verano, día de la madre y Navidad
--	--

W		
<u>Canal</u>	Autoservicio	
Ubicación	Grecia Centro	
Personas entrevistadas:	José Barrantes Rodríguez (propietario)	
Teléfono: 444 5019	Fax: 444 5019	E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor de una vez por semana, lo cual se considera suficiente. Se califica la atención del vendedor como buena. Los pagos se realizan a crédito (15 días)	
Tema II: Producto y Precio	Se considera que la calidad de la pastelería, chocolates y modificadores es muy buena, y que a de las galletas es buena, en cuanto a la presentación se considera que la de todas la categorías es buena. Con respecto a los precios se considera que los de todas las categorías son parecidos a los de la competencia.	
Tema III: Promoción	Las razones por las que se adquieren los productos que comercializa Cordialsa son: rotación, calidad, margen de ganancia. Las razones por las que se adquieren los productos de la competencia son: por mantener un buen surtido y variedad, promociones, descuentos, el cliente lo pide, se les da impulsación. Consideran que como incentivos por parte de Cordialsa se les brinde más promociones y descuentos.	
Tema IV: Servicio de entrega logística	El producto se entrega una vez por semana y se consideran que es suficiente. El trato brindado por los encargados de la entrega del producto lo se considera regular, y el producto entregado se encuentra en buen estado. Se considera que cuando tienen una devolución del producto se les atiende con eficiencia.	

Tema VI: Autoservicio	Canal El servicio brindado por el mercaderista lo califican como bueno, pero les gustaría que se les brinde servicio de impulsación. Los eventos que realiza durante el año son: Verano, día de la madre y Navidad, entre otros
--	--

X		
<u>Canal</u>	Autoservicio	
Ubicación	Cartago	
Personas entrevistadas:	Willy Lara (encargado de compras) Francis Quiroz (Bodega)	
Teléfono: 444 5019	Fax: 444 5019	E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor de una vez por semana, lo cual consideran suficiente. Se califica la atención del vendedor como muy buena, le gustaría que los mantengan más anuentes a descuentos y promociones Se realizan los pagos crédito (15 días)	
Tema II: Producto y Precio	Consideran que la calidad de la pastelería, chocolates y modificadores es muy buena, y que a de las galletas es buena, en cuanto a la presentación consideran que la de todas la categorías es buena. Con respecto a los precios consideran que los de todas las categorías son parecidos a los de la competencia.	
Tema III: Promoción	Las razones por las que adquieren los productos que comercializa Cordialsa son: rotación, calidad, margen de ganancia. Las razones por las que adquieren los productos de la competencia son: por mantener un buen surtido y variedad, promociones, descuentos, el cliente lo pide, les dan impulsación. Consideran que como incentivos por parte de Cordialsa les brinde más promociones y descuentos.	
Tema IV: Servicio de entrega logística	El producto es entregado una vez por semana y consideran que es suficiente. El trato brindado por los encargados de la entrega del producto lo consideran regular, y el producto entregado se encuentra en buen estado. Consideran que cuando tienen una devolución del producto se les atiende con eficiencia.	

Tema VI: Autoservicio	Canal El servicio brindado por el mercaderista lo califican como bueno, pero les gustaría que les den servicio de impulsación. Este negocio realiza eventos durante el año como lo son: Verano, día de la madre y Navidad, día mayorista entre otros.
--	---

Y	
<u>Canal</u>	Autoservicio
Ubicación	Atenas
Personas entrevistadas:	Fabián Sánchez (compras y recepción de productos)
Teléfono: 446 7045	Fax: 446 9141 E-mail: fsanchezmarcovi@hotmail.com
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor de dos veces por mes, lo cual consideran suficiente. Se califica la atención del vendedor como muy buena. Los pagos se realizan a crédito (30 días)
Tema II: Producto y Precio	La calidad de las galletas y pastelería se considera muy buena, la de los chocolates y los modificadores buena en el caso de las presentación consideran que la de todas las categorías en muy buena. Se manifestó que los precios son iguales a los de la competencia
Tema III: Promoción	Las razones por las que adquieren los productos que comercializa Cordialsa son: rotación, y porque son productos conocidos. Las razones por las que adquieren los productos de la competencia son: por mantener un buen surtido y variedad, rotación.
Tema IV: Servicio de entrega logística	El producto es entregado dos veces por mes y consideran que es suficiente. El trato brindado por los encargados de la entrega se considera bueno, y el producto entregado se encuentra en buen estado. Consideran que cuando tienen una devolución del producto se les atiende con eficiencia.
Tema VI: Canal Autoservicio	No cuentan con servicio de mercaderista, celebran un día mayorista y Navidad

Z		
<u>Canal</u>	Autoservicio	
Ubicación	Guadalupe (Montelimar)	
Personas entrevistadas:	Oscar Bejarano (Bodega)	
Teléfono: 247 2300	Fax: 247 2300	E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor de una vez por semana, lo cual consideran suficiente. Se califica la atención del vendedor como muy buena. Los pagos se realizan a crédito (45 días)	
Tema II: Producto y Precio	La calidad y la presentación de todas las categorías se consideran como buenas, el precio de los chocolates bajo, y el precio de los demás productos igual al de la competencia.	
Tema III: Promoción	Las razones por las que adquieren los productos que comercializa CORDIALSA son: rotación, y porque son productos conocidos. Las razones por las que adquieren los productos de la competencia son: por mantener un buen surtido y variedad, rotación.	
Tema IV: Servicio de entrega logística	El producto es entregado dos veces por semana y consideran que es suficiente. El trato brindado por los encargados de la entrega se considera bueno, y el producto entregado se encuentra en buen estado. Consideran que cuando tienen una devolución del producto se les atiende con eficiencia.	
Tema VI: Canal Autoservicio	Califican el servicio de los mercaderistas como bueno, y durante el año celebran temporadas como: Navidad, Semana Santa, entrada a clases, día del padre y de la madre, etc., también se puede negociar planes anuales.	

AA		
<u>Canal</u>	Autoservicio	
Ubicación	Santo Domingo de Heredia	
Personas entrevistadas:	Oscar Gómez (administrador de categoría) Richard Díaz (Recibo de mercadería)	
Teléfono: 261 5252	Fax: 261 5252	E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor de una vez por semana, lo cual consideran suficiente. Se califica la atención del vendedor como excelente. Los pagos se realizan a crédito (30 días)	
Tema II: Producto y Precio	La calidad y la presentación de todas las categorías se consideran como buenas y el precio igual al de la competencia.	
Tema III: Promoción	Las razones por las que adquieren los productos que comercializa CORDIALSA son: productos conocidos, de trayectoria y son solicitados por los clientes	
Tema IV: Servicio de entrega logística	El producto es entregado una vez por semana y se considera suficiente. El trato brindado por los encargados de la entrega se considera bueno, y el producto entregado se encuentra en buen estado. Consideran que cuando tienen una devolución del producto se les atiende con eficiencia, pero que cuando se dan es porque el producto tiene pronto vencimiento, se da una sugerencia con respecto al acomodo de las cajas, ya que vienen mal entarimadas y se aplastan.	

Tema VI: Canal Autoservicio	Califican el servicio de los mercaderistas como bueno, y durante el año celebran temporadas como: Navidad, Semana Santa, entrada a clases, día del padre y de la madre, etc., también se puede negociar planes anuales.
------------------------------------	---

<u>Canal</u>	Autoservicio	
Ubicación	San José Centro	
Personas entrevistadas:	Raúl Vindas (administrador de categoría) Danilo Espinoza (Recibo de mercadería)	
Teléfono: 243 7100	Fax:	E-mail:
Tema I: Proceso de Venta	La frecuencia de contactos con el vendedor de una vez por semana, depende de cuando se le necesita. Se califica la atención del vendedor como excelente. Los pagos se realizan a crédito (8 días)	
Tema II: Producto y Precio	La calidad y la presentación de todas las categorías se consideran como muy buenas y el precio igual al de la competencia.	
Tema III: Promoción	Las razones por las que adquieren los productos que comercializa CORDIALSA son: productos conocidos, de trayectoria rotación, etc.	
Tema IV: Servicio de entrega logística	El producto es entregado una vez por semana y se considera suficiente. El trato brindado por los encargados de la entrega se considera bueno, y el producto entregado se encuentra en buen estado. Consideran que cuando tienen una devolución del producto se les atiende con eficiencia.	
Tema VI: Canal Autoservicio	Califican el servicio de los mercaderistas como bueno, y durante el año celebran temporadas como: Navidad, Semana Santa, entrada a clases, día del padre y de la madre, aniversarios etc., también se puede negociar planes anuales que son diferentes para cada cadena o autoservicio (Hiper Más, Mas X Menos, Palí).	