



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**PROPUESTA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
FIDELIZACIÓN A CLIENTES DEL DEPARTAMENTO DE
MAYOREO DE DIUNSA**

SUSTENTADO POR:

JOHANNA MELISSA MARTINEZ REYES

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, F.M.

HONDURAS, C.A.

ENERO 2017

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR
MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO
JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**PROPUESTA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
FIDELIZACIÓN A CLIENTES DEL DEPARTAMENTO DE
MAYOREO DE DIUNSA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
ELOISA RODRIGUEZ**

**ASESOR TEMÁTICO
TANIA GAMERO**

**MIEMBROS DE LA TERNA
CARLA CARDONA
JOSÉ EVELIO SERRANO
MANUELA FLORESS**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2017

JOHANNA MELISSA MARTINEZ REYES

Todos los derechos son reservados.

**FACULTAD DE POSTGRADO
PROPUESTA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
FIDELIZACIÓN A CLIENTES DEL DEPARTAMENTO DE MAYOREO
DE DIUNSA**

JOHANNA MELISSA MARTINEZ

Resumen

El presente documento contiene una propuesta para la implementación de estrategias orientadas a la fidelización de los clientes mayoristas de la región Centro Sur de DIUNSA. El motivo principal que conlleva a la realización de esta investigación es debido a la carencia de estrategias de fidelización dirigidas a clientes. Su elaboración surge como una herramienta de apoyo a la empresa para la toma de decisiones concernientes hacia el camino de creación de valor para el comprador. Contiene un manual de actividades clasificadas por tipo de cliente, se desarrolló un presupuesto para la ejecución y objetivos de crecimiento a alcanzar. Se realizó un estudio con enfoque Cuantitativo, alcance descriptivo, no experimental. Utilizando como instrumento de recolección de datos una encuesta aplicada a clientes mayoristas de la región centro sur de Honduras. Partiendo del resultado de las encuestas se procedió a realizar el análisis de datos que sustentan el documento y permitieron la realización de las estrategias concernientes.

Palabras Claves: Clientes, Creación de valor, Estrategia, Fidelización, Mayoristas



**FACULTY OF GRADUATE STUDIES
PROPOSAL OF IMPLEMENTATION OF CUSTOMER LOYALTY
STRATEGIES IN DIUNSA WHOLESALE DEPARTMENT**

JOHANNA MELISSA MARTINEZ

Abstract

The following document presents the proposal to implement customer loyalty-oriented strategies in DIUNSA wholesale department for south central region. The main motivation for this proposal is the lack of allegiance strategies oriented to this region, the elaboration arises as a tool to support the company in the decision making process towards the value creation for the purchaser. Furthermore, contains a handbook of classified activities according to the client segmentation, execution budget and growth goals to achieve. The research performed a quantitative oriented approach; uses a descriptive scope and no experiments were executed. As data recollection tool, a poll was applied to the wholesale customers in the south central region. Starting from the results, the performed data analysis sustains this document and allowed the elaboration of the concerned strategies.

Keywords: Customers, Loyalty, Strategies, Value creation, Wholesale

DEDICATORIA

Al divino creador y a mi Madre María quienes desde siempre me llevaron de la mano y no la han soltado jamás dándome la fortaleza y esperanza en cada momento de mi vida.

A mis padres por el ejemplo de vida que he tenido de ellos, por su amor incondicional hacia mí y a nuestra familia siendo esta el pilar de mi vida. Sin ustedes definitivamente este logro no sería posible, a ustedes mi respeto, mi amor y mi gratitud eterna, a ustedes les debo este logro.

A mi hermana Lucia que como hermana mayor me ha guiado e inspirado a seguir creciendo a nivel personal y espiritual, siendo para mí un gran ejemplo a seguir.

A Manuel Alejandro por impulsarme a ser mejor cada día, y recordarme que en la vida uno será lo que quiere ser y que los obstáculos no son más que eso y que se superan con valentía. Gracias por toda la inspiración y por todo el amor.

Mi querida familia y amigos, personas de bien que ofrecen amor, bienestar y bondad gracias por estar conmigo en el camino de la vida y llenarme de tanta alegría y paz.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar conmigo en esta lucha y darme la sabiduría y fortaleza necesaria para culminar esta etapa, agradezco también a todas las personas que de una u otra manera me han apoyado en este camino alentándome a seguir adelante. A la Dra. Eloisa Rodríguez y la Master Tania Gamero quienes donaron su tiempo y conocimiento para asesorar mi trabajo. A DIUNSA por la apertura y el apoyo para realizar esta investigación y de manera especial al departamento de Mayoreo que está integrado por personas maravillosas recordándonos que los Hondureños somos gente normal haciendo cosas extraordinarias.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes del problema.....	2
1.3 Definición del problema	4
1.4 Objetivos del Proyecto.....	5
1.5 Justificación	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Análisis de la situación actual	9
2.2 Teorías de sustento	25
CAPITULO III METODOLOGÍA	33
3.1 Congruencia Metodológica.....	33
3.2 Enfoque y métodos	38
3.3 Diseño de la investigación.....	38
3.4 Técnicas e instrumentos aplicados	42
3.5 Fuentes de Información	43

3.6	Limitaciones del estudio	44
CAPITULO IV RESULTADOS Y ANALISIS		45
4.1	Resultados y análisis de las encuestas	45
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		57
5.1	Conclusiones.....	57
5.2	Recomendaciones	58
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		59
6.1	Manual de estrategias de Fidelización para clientes de Mayoreo-DIUNSA ..	59
BIBLIOGRAFÍA.....		76
ANEXOS.....		84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cambios en la revolución Industrial	11
Tabla 2. Clasificación de los comercios mayoristas	17
Tabla 3. Incentivos para motivar a los miembros del canal.....	19
Tabla 4. Ranking de los principales grupos de distribución.....	20
Tabla 5. Análisis FODA de DIUNSA	23
Tabla 6. Composición de la cartera de pagos	24
Tabla 7. Vínculos y barreras que definen la relación con el cliente	27
Tabla 8. Congruencia Metodológica.....	34
Tabla 9. Operacionalización de las Variables Independientes	35
Tabla 10. Operacionalización de las Variables Dependientes	37
Tabla 11. Diseño unidad de análisis de la investigación.	41
Tabla 12. Beneficios de mayor utilidad y tipo de negocio.	52
Tabla 13. Beneficios adicionales que los clientes consideran importantes.	53
Tabla 14. Relación atención del asesor de ventas – Valor agregado al servicio brindado.	55
Tabla 15. Objetivos manual de actividades de fidelización.....	60

Tabla 16. Actividades de Fidelización de Cartera General	64
Tabla 17. Actividades de fidelización Cartera I	65
Tabla 18. Actividades de fidelización Cartera Top	66
Tabla 19. Actividades de fidelización Cadenas	68
Tabla 20. Presupuesto por clasificación de clientes y actividades	70
Tabla 21. Presupuesto estrategias de fidelización	71
Tabla 22. Retribución esperada	71
Tabla 23. Retribución esperada escenario 1	72
Tabla 24. Retribución esperada escenario 2	72
Tabla 25. Retribución esperada escenario 3	72
Tabla 26. Descriptor de puesto	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Relación Antigüedad de clientes.....	45
Gráfica 2. Frecuencia de compra clientes	46
Gráfica 3. Principales motivos de compra	47
Gráfica 4. Percepción de valor agregado	48
Gráfica 5. Relación fidelización – incremento en las ventas.	49
Gráfica 6. Aceptación de servicios para mejorar el servicio al cliente.	50
Gráfica 7. Beneficios de mayor utilidad para el cliente.....	51
Gráfica 8. Disposición del cliente a colaborar con monitoreo de estrategias.	53
Gráfica 9. Evaluación del cliente hacia el asesor de ventas.....	54
Gráfica 10. Departamentos de Honduras en los que se aplicó el instrumento.....	56

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. División de canales DIUNSA.....	1
Figura 2. Evolución fachada principal DIUNSA.....	2
Figura 3. Estructura del Departamento de Mayoreo DIUNSA.....	3
Figura 4. Niveles de fidelidad de los clientes	4
Figura 5. Ciclo clásico de ventas	7
Figura 6. Representación distribución canal doble.....	13
Figura 7. Tipo de competencia en el canal	15
Figura 8. Cuatro características de los servicios.....	26
Figura 9. Calculo de Muestra por Raosoft.....	40
Figura 10. Calculo de Muestra por NETQUEST.....	40
Figura 11. Clasificación clientes por facturación anual.....	61

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo contiene el planteamiento sobre la situación en que se encuentra la empresa hondureña DIUNSA concerniente a la fidelización hacia sus clientes mayoristas, comprendiendo desde la conceptualización del problema como su operacionalización en función de las metas que se desean alcanzar.

1.1 Introducción

Las ventas al por mayor son un tipo de comercio que ha existido desde hace muchos años tras la necesidad de facilitar al cliente final el producto proveniente del fabricante. Los mayoristas tienen la facilidad de obtener un alcance a mayor cantidad de puntos de ventas, aumentar las ventas, optimizando los costes, y conseguir una mejor rentabilidad (Muñiz, 2016b).

DIUNSA tiene como parte de su estructura de negocio el canal de retail y el canal mayorista, este último se encarga de distribuir productos de las diferentes categorías atendiendo a una cartera de clientes distribuida en la mayoría de departamentos que comprenden el territorio hondureño, clientes que cada vez son más exigentes y esperan el mejor servicio por parte del proveedor; pero actualmente el departamento no cuenta con estrategias o estructuras que se encarguen de estrechar una relación más profunda con el cliente más que la labor que ejecuta cada vendedor.

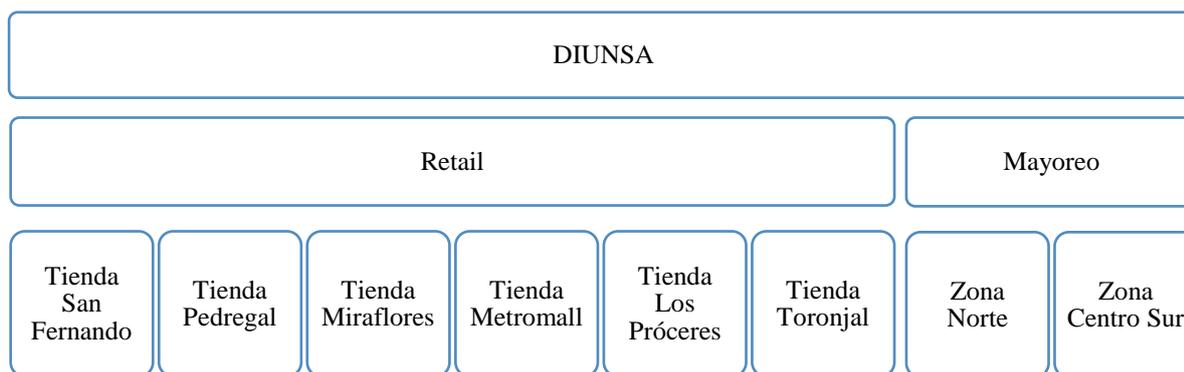


Figura 1. División de canales DIUNSA

Fuente: Elaboración propia

Se puede definir la fidelización al cliente como “El mantenimiento de relaciones a la largo plazo con los clientes”. En el marketing actual “Es el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes” (Burgos García, 2007, p. 27).

Para atraer nuevos clientes a una empresa se invierte tiempo y recursos. Si no se mantienen las relaciones con los clientes es muy probable que se haga una única compra lo que impacta directamente a la empresa. Es muy usual que las organizaciones estén enfocadas en obtener ventas, pero no en forjar relaciones; en vender pero no en brindar un seguimiento o servicio post venta, en resumen tradicionalmente no hay una cultura de “cuidar al cliente”. Desde una óptica financiera es más costoso para una empresa estar invirtiendo en la búsqueda de nuevos clientes.

1.2 Antecedentes del problema

DIUNSA inicia operaciones en Noviembre de 1976, en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, teniendo como negocio principal la representación y distribución al por mayor de útiles escolares, oficina, juguetería y hogar. Posteriormente, arranca operaciones en el canal de detalle aperturando tiendas en las principales ciudades del país (Tegucigalpa, San Pedro Sula y La Ceiba), convirtiéndose en una de las tiendas por departamentos más grande del territorio nacional logrando posicionarse en la mente de los clientes, reconocida durante varios años por Topbrands (calificadora británica de marcas internacionales) otorgando el reconocimiento a DIUNSA como marca valorada y respetada en el país.



Figura 2. Evolución fachada principal DIUNSA

Fuente: Sitio Web DIUNSA Recuperado de <http://site.diunsa.net/sobre-diunsa>

Actualmente la empresa cuenta con más de mil colaboradores a nivel nacional, seis tiendas, y aproximadamente mil clientes mayoristas a nivel nacional.

El departamento de Mayoreo cuenta con cincuenta colaboradores y específicamente en la zona centro trece colaboradores en el área de ventas directamente y once impulsadoras/displays.

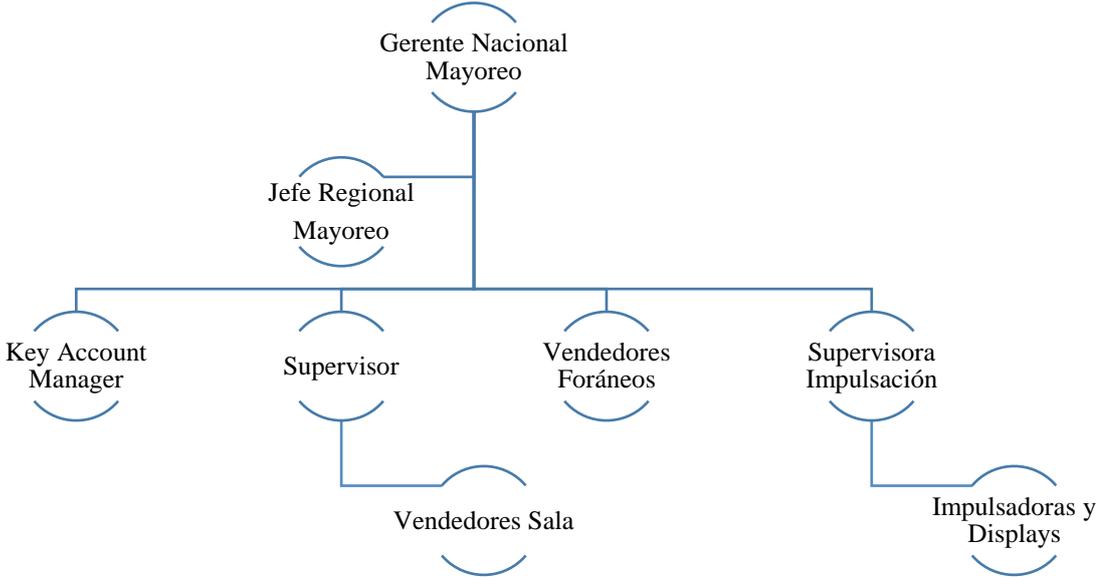


Figura 3. Estructura del Departamento de Mayoreo DIUNSA

Fuente: Elaboración propia

La estructura del departamento de Mayoreo ha sufrido varios cambios desde que comenzó a operar para poder adaptarse al mercado tan cambiante y globalizado que impera en la actualidad, pero hoy por hoy carece de una estructura o estrategias orientadas a estrechar y fortalecer lazos de lealtad con los clientes que ven en DIUNSA una opción para satisfacer las necesidades de su negocio. Acciones que la competencia si está implementando brindándoles a los clientes productos/servicios con valores agregados (material publicitario en el punto de venta, personal de impulso, actividades de publicidad, entre otros).

En el comercio imperante de hoy en día no es ganador nada mas quien oferta el precio más bajo, los clientes son cada vez más exigentes y evalúan a sus proveedores no solo por el

precio, también valoran atributos o servicios complementarios que logren enriquecer la relación comercial y que se transforme en beneficios para el cliente final.

La creación de valor es un factor esencial para las relaciones duraderas y positivas con los clientes, en la visión de Abascal Rojas (2002) que señala:

Crear valor para los clientes es el fundamento de cualquier sistema empresarial de éxito. Crear valor para los clientes engendra fidelidad y ésta, a su vez, genera crecimiento, beneficios y más valor. La única forma de lograr mejoras sostenibles en el rendimiento es generando medidas sostenibles en la creación de valor y lealtad. (p. 58).

1.3 Definición del problema

1.3.1 Enunciado del problema

El alto número de competidores de ventas al por mayor y representaciones directas de las marcas han hecho que la oferta en el mercado actual sea mayor, donde muchos competidores rivalizan por captar la atención de los clientes y que esta se traduzca en ventas. Cada empresa no solo debe ofrecer los precios más bajos si no también completar con servicios agregados para poder atraer y retener al cliente.

Abascal Rojas (2002) clasifica los niveles de fidelidad de los clientes de la siguiente manera:

Cliente comprometido
Gusta de la marca, la considera amiga
Cliente satisfecho
Cliente satisfecho/ habitual
No hay razones para el cambio
Sensibles al precio
Indiferentes-sin-fidelidad

Figura 4. Niveles de fidelidad de los clientes

El grupo de clientes habituales tiene un considerable valor, ya que genera la cascada de ingresos a lo largo del tiempo. El índice de agotamiento para aquello con mayor nivel de fidelidad será menor, por lo que su nivel será también mayor. (p. 60)

Partiendo de este último punto, DIUNSA se ha visto perjudicado con los clientes mayoristas al no tener dentro de su plan de acción estrategias definidas para la atención

personalizada de los clientes que brinden beneficios especiales y conlleven a la elaboración de planes para forjar relaciones estrechas con los clientes mayoristas y que por ende se refleje en la satisfacción al cliente. Acciones que la competencia si está implementando mencionando por ejemplo: promociones para clientes, material P.O.P (material publicitario para el punto de venta) constante e innovador, promocionales, actividades de BTL (debajo de la línea) y programas de lealtad. La falta de acciones hace que la fidelidad a la marca/DIUNSA pase a un plano muy susceptible donde la competencia fácilmente puede ganar territorio y ventas al presentar programas de retención de clientes.

Un cliente satisfecho puede elevar su factura de diversas maneras ya sea aumentando el monto de la compra (ticket promedio) o la frecuencia para realizar las compras, también representa un portal o canal para facilitar la introducción de nuevas líneas de productos y marcas favoreciendo a la expansión del lineal de productos.

1.3.2 Formulación del Problema

¿Es necesario la implementación de estrategias orientadas para la fidelización de clientes mayoristas de DIUNSA?

1.3.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los elementos de la mezcla de promoción que los clientes mayoristas consideran de mayor peso o relevancia para realizar el enfoque?
2. ¿Cuál es la percepción de los clientes mayoristas relacionando la fidelización y satisfacción al cliente al incremento en las ventas para ambas partes?
3. ¿Qué acciones se pueden presentar para lograr una fidelización por parte de los clientes mayoristas?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Realizar estrategias orientadas a la fidelización de los clientes Mayoristas de DIUNSA en la zona Centro Sur.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Elaborar una mezcla de promoción adecuada según las necesidades de los negocios de los clientes mayoristas que contribuyan a la fidelización.
2. Determinar si el cliente establece relación entre fidelización y satisfacción al cliente con el incremento en las ventas.
3. Proponer estrategias para la fidelización y satisfacción de los clientes Mayoristas de DIUNSA zona Centro sur.

1.5 Justificación

La fidelización del cliente debe ser fundamental para cada empresa, máximo cuando se trata de un mercado tan competitivo donde el fin principal es obtener la atención y posterior lograr la compra por parte del cliente. “Como sería el mundo sin competencia. Sin ella no hay razón para mejorar nuestro servicio, esforzarnos por ser los mejores y retener a nuestros clientes. Aunque sería maravilloso no tenerla, el éxito y el crecimiento existen cuando hay competidores directos e indirectos que buscan formas para quitarnos a los clientes” (Fontanez, 2006).



Figura 5. Ciclo clásico de ventas

Fuente: Sánchez & Luján (2016).

Para que el impulso se traduzca en una primera venta, lleva consigo muchos recursos como tiempo en prospección, presentación de oferta, visitas de seguimiento entre otros para obtener como resultado el accionar de la compra, pero no es sostenible invertir tanto tiempo, esfuerzos y sobre todo dinero para conseguir que el cliente haga una sola compra, se deben organizar los recursos para que esa compra sea la primera de muchas, y eso se logra con una fidelización exitosa.

En la altamente riesgosa actividad de los negocios, un adecuado conocimiento del efecto obtenido con las inversiones de marketing, puede ser crucial para el buen desempeño de una empresa, considerando las estadísticas: Cuesta hasta diez veces más obtener ingresos de un nuevo cliente que de uno ya existente, un incremento de cinco por ciento del índice de retención permite elevar las ganancias de 60 a 100 por ciento (...) Los clientes leales que recomiendan a otros clientes generan ingresos a un costo muy bajo o sin él. (Swift, 2002, p. 39)

Actualmente DIUNSA cuenta con estrategias de fidelización al cliente para el canal de detalle es decir a los clientes minoristas que compran en las seis tiendas a nivel nacional, mencionando cupones electrónicos de descuento al momento de realizar la compra, un sistema de CRM que se alimenta con cada compra realizada, tarjetas de crédito con descuentos adicionales. Pero actualmente para el departamento de mayoreo no se aplican estrategias funcionales que se encarguen de lograr la tan anhelada conexión con el cliente y que como resultado se sienta importante y satisfecho como comprador.

Los conceptos de experiencia y fidelización son algo más que comunicación, reglas y ventajas. Es, ante todo, involucrar a la organización en una nueva cultura de compromiso con el cliente, es identificar cualquier contacto del cliente con la marca, no importando el medio, el tiempo, ni el lugar. Se trata de conocerlo y anticiparse a sus necesidades. Philip Kotler nos recuerda: "Construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables" (Trujillo, 2006)

DIUNSA al no tener un camino a seguir en cuanto a fidelización de los clientes mayoristas en un mercado tan cambiante y tan competitivo crea una vulnerabilidad y una debilidad hablando de un análisis de la situación de la empresa (FODA). Esta debilidad puede tentar a un cliente habitual a explorar otras opciones y percibirse como presa fácil para otra marca que le ofrezca servicios adicionales, tratos especializados, capacitaciones continuas, material publicitario entre otros. Resultando en un cliente menos para la empresa y representando una pérdida en la cuota de mercado y una pérdida en ventas.

Por lo anterior mencionado se consideró necesario la realización de una propuesta enfocada a la implementación de estrategias de fidelización para los clientes Mayoristas de DIUNSA zona centro sur, que tengan como enfoque conducir al camino de la creación de valor hacia el cliente.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo da a conocer información para la comprensión histórica del tema, brinda los antecedentes, conceptos relevantes para formar una conceptualización y obtener así una visión tanto general como específica de la investigación sobre aspectos importantes de las ventas mayoristas, teorías de sustento de la fidelización al cliente y puntos de referencia del panorama mundial y del país.

2.1 Análisis de la situación actual

2.1.1 Historia y evolución del sistema comercial

La necesidad de comercializar artículos data desde los inicios de la humanidad en la Edad de Piedra, comenzando con el descubrimiento de la agricultura para subsistencia y posteriormente la comercialización de los excedentes de las cosechas, transformándose y cambiando a lo largo de los siglos dando como resultado el comercio versátil y globalizado que se vive hoy en día y que a su vez sigue en constante cambio.

El comercio ha pasado por diferentes etapas que van acorde con la estructura iba tomando el mercado.

2.1.1.1 Mercados Periódicos

Comprendido desde el origen hasta la edad media.

Aparecían en fechas señaladas que solían coincidir con fiestas religiosas o después de las cosechas. En estos mercados estaban no solamente los minoristas, sino también los fabricantes de productos alimenticios o de artesanía. Los mayoristas efectuaban largos viajes para vender a los minoristas instalados y en ocasiones ellos mismos se convertían en minoristas. Aparecen importantes ferias de mayoristas en rutas determinadas que atraían minoristas. (López Belbeze, 2008, p. 91)

Dado el periodo en que se desarrollaron estos mercados se comenzó utilizando el trueque, definido como el intercambio de bienes y servicios sin usar dinero en efectivo. “Por tradición los economistas han tratado a este como una alternativa ineficiente al mercado interpretándolo como fracaso de los intentos por establecer mecanismos más avanzados de intercambio” (Humphrey & Hugh-Jones, 2002, p. 158) El valor que cada una de las partes involucradas en el

intercambio otorgaba a su mercancía era muy subjetivo haciendo que las transacciones se volvieran muy complejas o injustas, a medida que las culturas iban evolucionando y con ello forjando una economía este tipo de pago mostró sus deficiencias y con la aparición de la moneda o dinero fue quedando obsoleto.

Kurt (1963) comparece sobre el intercambio:

Con el tiempo, el trueque y permuta de productos por productos diferentes, naturales o manufacturados, se fue haciendo más difícil y en ocasiones imposible, al aumentar la cantidad de los productos, la frecuencia de los intercambios, y también al extenderse el comercio de una región o pueblo, el aumento de distancia [...] se hizo patente la necesidad de un producto básico al que todas las cosas fueran relacionadas para su valoración. (p. 8)

“Es en el imperio Romano donde se le concede el nombre de Dinero y las monedas primeras monedas se acuñan en el siglo VIII a.C.” (Guzmán Fernández, 2000, p. 78). Y así comienza paulatinamente a utilizarse el dinero para los intercambios transaccionales dando como resultado un afianzamiento y mayor expansión al comercio.

En el siglo XIII tres tipos de moneda se utilizaban para diferentes propósitos. “El vellón era la moneda de los intercambios cotidianos (pan, vino, limosnas); la plata moneda de los mercaderes y transacciones locales; el oro y las letras de cambio estaban reservadas al comercio internacional, a los príncipes y a la aristocracia” (Covarrubias, 2000, p. 75)

2.1.1.2 Mercados permanentes

Se desarrolla en el periodo de la edad moderna.

Son establecimientos fijos de comerciantes, artesanos o productores agrícolas. El mayorista deja de ser ambulante para convertirse en fijo debido al incremento del número de habitantes en las ciudades. Los mayoristas van adquiriendo un fuerte poder, incluso político; forman sociedades para obtener protección y desarrollar monopolios (desarrollo de Venecia, los Médicis); poco a poco van dando a lugar a poderosas sociedades que proporcionan protección a cambio de regularizar la oferta. (López Belbeze, 2008, p. 91)

Estos mercados se ubicaban en las zonas urbanas, el estar asentados en un ubicación específica hacia que los costos de transporte fueran reduciéndose. La moneda toma un papel muy importante y se comienzan a dar transacciones más complejas.

En las ferias ya se percibía, además de las operaciones comerciales de productos, la instauración de un incipiente sistema de cambio monetario. Los días finales de una determinada feria eran dedicados a las transacciones financieras, implicando cambios de diferentes monedas, una vez pesadas y evaluadas; negociaciones de préstamos, pago de deudas antiguas; se honraban cartas de crédito y se hacían operaciones de letras de cambio. (Covarrubias, 2000, p. 75)

2.1.1.3 Mercados fragmentados

Se desarrollan en el periodo de la revolución Industrial.

A lo largo del siglo XIX, se producen importantes cambios: a) cambio de las ideas económicas con respecto a la actividad de distribución, ya que el pensamiento económico clásico no consideraba al comercio como una actividad económica. b) La relación directa entre el fabricante y consumidor se ve desbordada por el desarrollo de estructuras productivas. c) Se produce un cambio en la importancia del mayorista internacional, por la especialización del mayorista local, consecuencia del fuerte incremento de la actividad bancaria, y utilización de agentes comerciales. Estos factores determinaron una tendencia a la especialización favorecida por la necesidad de distribuir marcas y descentralizar las ventas debido a las distancias que se debían recorrer para efectuar las compras; de esta manera se fragmentan los mercados con especialización por productos a nivel mayorista y minorista. (López Belbeze, 2008, p. 91)

La revolución industrial enmarca cambios muy importantes y significativos para la humanidad de tipo tecnológico, socioeconómico y cultural.

Tabla 1. Cambios en la revolución Industrial

Tipo	Cambio
Tecnológicos	Uso de nuevos materiales como el acero, fuentes energéticas como el carbón y máquinas motrices como la máquina de vapor (considerada como el motor inicial de la revolución). Máquinas de hilar y tejer. Surgen técnicas para el desarrollo del trabajo, especialización de la mano de obra. En transporte se desarrollan trenes, barcos de vapor haciendo crecer el papel de la industria y del comercio. Aumento en la productividad.
Culturales	Aumento del conocimiento en varias ramas: científicas, técnicas y sanitarias.
Sociales	Crecimiento de las ciudades y por ende éxodo en zonas rurales. Elevada natalidad y descenso de la mortalidad. Surgimiento de la clase burguesa. Surgimiento de una clase trabajadora agrupada en los suburbios donde vivían en condiciones penosas, Precarias condiciones en los lugares de trabajo sin ninguna seguridad laboral y extensas jornadas de trabajo

Fuente («La Revolución Industrial (1760-1840)», s. f.)

La introducción de maquinaria en el trabajo, era capaz de realizar las tareas que estaban haciendo los obreros, lo anterior supone un cambio en las relaciones entre el empresario y el trabajador, y en las condiciones de compra y venta de la fuerza de trabajo; no sólo porque las

máquinas hicieran la tarea de los obreros con mayor eficacia, sino, también, porque estos deben hacer otro tipo de tareas, como el manejo de la máquina, y no el trabajo de producción directo.

La producción se realizaba a una escala mucho mayor que con los métodos artesanales tradicionales, lo que se vio reforzado por la aplicación de los principios de la división del trabajo. Como uno de los resultados se da una superproducción (Producción de más bienes de los que los consumidores querrán o podrán adquirir al precio de mercado).

Dentro de los factores tecnológicos mencionados anteriormente se hace referencia al desarrollo del ferrocarril y el barco de vapor que aportan a la expansión en el comercio internacional por su facilidad para transportar cargas más grandes en cantidades y de manera más rápida.

Estos nuevos transportes se hacen necesarios no sólo en el comercio interior, sino también en el comercio internacional, ya que en esta época se crean los grandes mercados nacionales e internacionales, en los que las mercancías pueden viajar libremente por el país sin necesidad de pagar aduanas. El comercio internacional se liberaliza, sobre todo tras el Tratado de Utrecht (1713), que liberaliza las relaciones comerciales de Inglaterra, y otros países europeos, con la América española. Se termina con las compañías privilegiadas y con el proteccionismo económico; y se aboga por una política imperialista y la eliminación de los privilegios gremiales. Además, se desamortizan las tierras eclesiásticas, señoriales y comunales, para poner en el mercado nuevas tierras y crear un nuevo concepto de propiedad. («Revolución industrial. Artículo de la Enciclopedia.», 2015)

2.1.1.4 Mercados integrados

Se referencia alrededor de 1929 con la gran crisis.

Esta forzó la racionalización de la distribución de los bienes producidos, a través de la concentración de todas las funciones, en una sola forma comercial. Se habla de mercados organizados verticalmente, mercados integrados, en los que se observa una correlación entre el nivel de desarrollo económico y el de sus formas de distribución. (Bucklin, 1972)

El comercio realiza la función de intermediación entre los sectores de producción y consumo. Para que el intercambio ocurra con fluidez en las grandes economías debe existir la figura del canal de distribución “Es la trayectoria que ha de seguir un bien desde su origen o producción hasta consumo, tomando en cuenta el conjunto de personas y/o entidades que permitan se lleve a cabo las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria” (Miquel, Parra, Lhermie & Miquel, 2008, p. 57).

2.1.2 Canales de Distribución

“El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal” (Muñiz, 2016).

Uno de los criterios para clasificar los canales de distribución es según la longitud del canal donde se puede medir la misma según el número de agentes intermediarios que se involucren en el proceso Miquel et al. (2008) clasifica:

1. Canal directo donde no hay intermediarios, el fabricante brinda el bien/servicio al usuario final.
2. Canal corto en esta distribución interviene el detallista entre el fabricante y el consumidor.
3. Canal largo se da la intervención de más niveles en la distribución: fabricante, mayorista, minorista y consumidor.
4. Doble en muchas industrias suele existir una figura entre el fabricante y el mayorista que puede ser un distribuidor, representante o corredor

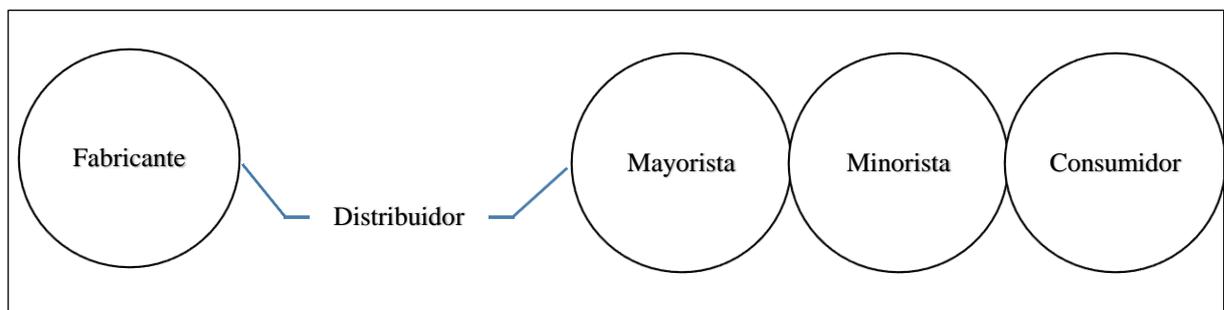


Figura 6. Representación distribución canal doble

Fuente: Miquel et al., 2008, p. 58

Entre las funciones de los canales de distribución Lambin, Gallucci, & Sicurello (2007) menciona:

1. Transportar: hacer que los bienes estén disponibles en lugares cercanos a los consumidores o usuarios industriales.
2. Fraccionar: poner los productos en posiciones y condiciones que corresponden a las necesidades de clientes y usuarios.
3. Almacenar: hacer que los bienes estén disponibles en el momento del consumo, reduciendo así la necesidad del fabricante de almacenar sus productos en los almacenes de la empresa.
4. Surtir: constituir una selección de bienes especializados o complementarios adaptados a ciertas condiciones de consumo o uso.
5. Contactar; establecer relaciones personalizadas con los clientes, que son a la vez numerosos y dispersos.
6. Informar: recoger y diseminar información acerca de las necesidades del mercado, de los productos y los términos de la comercialización.
7. Promocionar: promocionar los productos a través de publicidad y promociones organizadas en los puntos de venta

2.1.3 Tipo de competencia entre los canales de distribución

En una red de distribución pueden existir distintos tipos de competencia Lambin et al. (2007):

- Competencia horizontal: El mismo tipo de intermediarios compite en el mismo nivel de la red.
- Competencia horizontal intertipo: Diferentes tipos de intermediarios compiten en el mismo nivel de la red (autoservicio o servicio completo).
- Competencia vertical: Intermediarios situados en diferentes niveles de una red de distribución compiten entre ellos.
- Competencia entre redes de distribución: Redes enteras compiten entre ellas como unidades.

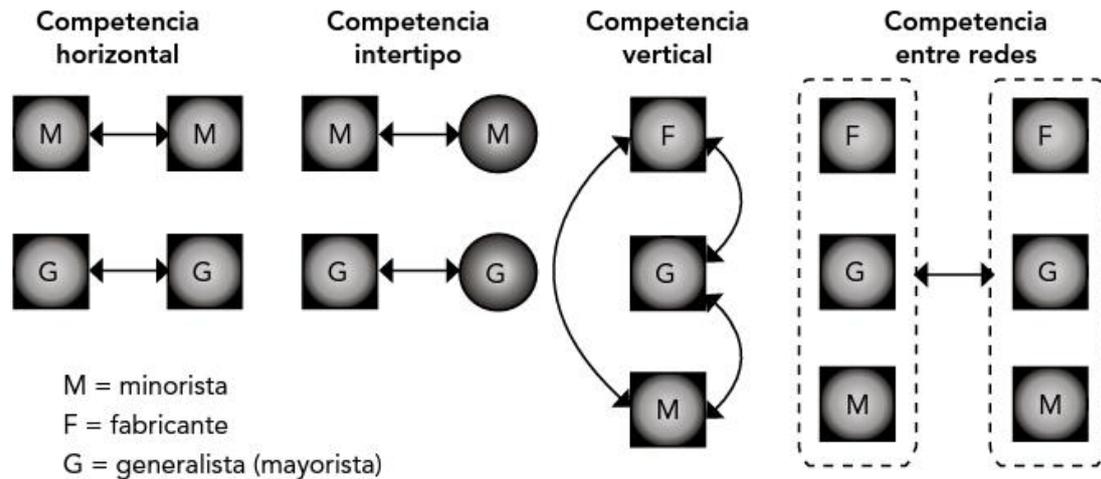


Figura 7. Tipo de competencia en el canal

Fuente: Lambin et al. (2007)

2.1.4 Intermediarios

Los intermediarios son los encargados de hacer llegar los productos del fabricante al usuario final, este es dueño del producto durante un tiempo determinado mientras ocurre la transferencia. Los intermediarios que actúan en los canales de distribución son:

Los mayoristas quienes compran los productos o servicios a los fabricantes o a otros mayoristas para luego venderlos a otros mayoristas o minoristas, pero no a los consumidores finales. Normalmente compran grandes cantidades de mercancía que almacenan y venden a otros intermediarios al por mayor convirtiéndose según sea el caso en distribuidores. Los minoristas o detallistas compran los productos a los fabricantes o a los mayoristas (dependiendo del canal de distribución que se utilice), para posteriormente venderlos a los consumidores finales añadiendo con ello un margen al precio del producto. (Ares & Brenes, s. f., p. 8)

Al poner los productos y los servicios a la disposición de los consumidores, los miembros del canal añaden valor llenando los principales huecos de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes y servicios de aquellos que los usarán. Los miembros del canal de marketing desempeñan varias funciones fundamentales. Según Kotler & Keller (2012) algunos ayudan a completar transacciones:

- Información: Reunir y distribuir información de inteligencia e investigación de marketing acerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing, necesaria para hacer la planeación y efectuar el intercambio.
- Promoción: Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- Contacto: Encontrar y comunicarse con compradores potenciales
- Adecuación: Moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador, lo que incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y empaçado.
- Negociación: Llegar a un acuerdo sobre el precio y otros términos de la oferta, para transferir la propiedad o la posesión.

Otros ayudan a cumplir a cabalidad las transacciones concertadas:

- Distribución física: Transportar y almacenar bienes.
- Financiamiento: Adquirir y usar fondos para cubrir los costos del trabajo de canal.
- Correr riesgos: Asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo de canal

2.1.4.1 Número de intermediarios

Las compañías deben determinar el número de miembros de canal que habrá en cada nivel. (Kotler & Keller, 2012) Indican tres estrategias:

- Distribución intensiva: Tener en existencia producto en tantos expendios como sea posible.
- Distribución exclusiva Conceder a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la compañía en sus territorios.
- Distribución selectiva Uso de dos o más (pero no de todos) los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la compañía.

2.1.5 Mayoristas

Kotler & Keller (2012) definen las ventas al mayoreo como “todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial. Denominamos mayoristas a las compañías que se dedican principalmente a actividades de venta al mayoreo” (p. 418).

2.1.5.1 Clasificación del comercio mayorista

La diversidad de comerciantes mayoristas existentes obliga a tratar de clasificarlos según una serie de tipologías según sus funciones. Los criterios que dan a lugar a distintas clasificaciones son (Molinillo Jiménez, 2014, p. 65):

Tabla 2. Clasificación de los comercios mayoristas

Según la propiedad de los bienes comercializados	Comerciantes mayoristas	
	Agentes Intermediarios	Brokers o mediadores
		Agentes comerciales o representantes
		Comisionistas
Según la especialización en la actividad mayorista	Mayoristas generales	
	Mayoristas especializados	
Según las funciones realizadas	Mayoristas de servicios completos	
	Mayoristas de servicios limitados	Cash & Carry
		Mayoristas sobre camión
		Mayoristas de despacho
	Mayoristas de estantería	
Según la localización del mercado	Mayoristas en origen	
	Mayoristas en destino	
Según la tecnología de venta	Mayorista tradicional	
	Mayorista de autoservicio	
	Mayorista de venta a distancia	
Vínculos organizativos	Mayoristas independientes	
	Vínculos horizontales de mayoristas	Mayoristas socios de una agrupación de compras
		Mayoristas socios de una central de compras
	Vínculos verticales de mayoristas	Cadenas franquiciadas
		Distribuidores oficiales o autorizados
		Concesionario
	Consignación	
	Vínculos mixtos de mayoristas	Cadenas voluntarias

Fuente: (Molinillo Jiménez, 2014, p. 65)

2.1.5.2 Importancia de los mayoristas

Cuando se evalúa el tipo de canal que se desea emplear, surge la pregunta ¿Para qué utilizar un mayorista?, ¿Por qué no vender directamente al usuario final?, ¿Es este un gasto, estoy reduciendo mis utilidades? Este tipo de preguntas son muy comunes, los mayoristas tienen una razón de ser y crean valor para las compañías Kotler & Keller (2012) enumeran las principales funciones:

- Vender y promover: Las fuerzas de venta de los mayoristas ayudan a que los fabricantes lleguen a muchos clientes pequeños a un costo bajo. El mayorista tiene mucho más contactos y con frecuencia el comprador confía más en él que en el fabricante distante.
- Compra y preparación de surtidos: Los mayoristas pueden seleccionar artículos y crear los surtidos que necesitan sus clientes, ahorrando así mucho trabajo a los consumidores.
- Fragmentación de lotes: Los mayoristas ahorran dinero a sus clientes al comprar lotes muy grandes de mercancía y al fragmentarlos (dividiéndolos en cantidades pequeñas).
- Transporte: Los mayoristas hacen entregas más rápidas a los compradores puesto que están más cerca de los productores.
- Financiamiento: Los mayoristas financian a sus clientes al otorgarle crédito, y financian a sus proveedores al realizar pedidos y al pagar las facturas de manera oportuna.
- Aceptación de riesgos: Los mayoristas corren riesgos porque asumen la propiedad de la mercancía y cualquier costo por robo, daño, descomposición y obsolescencia.
- Información de mercado: Los mayoristas ofrecen información a proveedores y a clientes sobre competidores, nuevos productos y cambios en los precios.
- Servicios gerenciales y asesoría: Los mayoristas con frecuencia ayudan a los detallistas a capacitar a sus empleados, a mejorar el diseño y los exhibidores de sus tiendas, y a establecer sistemas de contabilidad y de control de inventarios

2.1.6 Estrategias de comunicación en el canal

Lograr el apoyo y respuesta positiva en los canales de intermediarios es necesario para el éxito de los objetivos de marketing trazados para la empresa. Para obtener la cooperación esperada se pueden utilizar estrategias de comunicación tanto como mayoristas brindar hacia

los intermediarios que siguen en la cadena, o como mayoristas exigir a los que se encuentran es escalones arriba de la cadena Lambin et al (2007) mencionan dos estrategias importantes:

Estrategias de presión o push: Se concentra en las iniciativas dirigidas a los mayoristas y a los minoristas para inducirlos a cooperar con la empresa, a referenciar la marca, a mostrar los productos. Ofreciendo términos comerciales atractivos como grandes márgenes, descuentos por cantidad, publicidad local. La venta y comunicación personal son los instrumentos de marketing clave. Resulta imprescindible un programa de iniciativas para obtener el apoyo de los intermediarios.

Tabla 3. Incentivos para motivar a los miembros del canal

Objetivo buscado	Ejemplo de incentivos utilizados
Aumento en las compras y mantenimiento de grandes existencias	Grandes márgenes, territorios exclusivos, promociones, descuentos por cantidad, ventajas de recompra, productos gratuitos.
Aumento de los esfuerzos de las fuerzas de ventas	Entrenamiento en ventas, materiales instructivos, programas de incentivos para las fuerzas de ventas de los miembros del canal.
Aumento de los esfuerzos promocionales locales: publicidad local	Publicidad cooperativa, presupuesto de publicidad, publicidad en prensa, radio y televisión para uso local.
Aumento del espacio en exhibición en la tienda	Presupuestos promocionales ligados al espacio acordado para los productos.
Promoción en tiendas	Materiales de exhibición y carteles, demostraciones en tiendas, distribución de muestras gratuitas en tiendas.
Mejora del servicio al cliente	Programas de servicio y entrenamiento, materiales instructivos, grandes márgenes para los nuevos productos, cobertura de los costos generados por el servicio de garantía.

Fuente: Lambin et al., 2007 (p. 381)

Estrategias de aspiración o pull: El fabricante enfoca sus esfuerzos de comunicación en el usuario final, evadiendo a los intermediarios e intentando construir una demanda directamente entre los clientes potenciales del segmento objetivo. El objetivo de comunicación es crear una demanda de cliente y una lealtad de marca fuerte entre los consumidores, para poder arrastrar la marca a través del canal de distribución, forzando a los intermediarios a comercializarla para satisfacer la demanda de los consumidores. (p.382)

2.1.7 Distribuidores

El distribuidor es una sociedad o individuo que se dedica a tratar productos con un fin comercial, debe contar con una estructura lo suficientemente capaz para realizar las fases del proceso que sean necesarias y entregar el bien o servicio al siguiente eslabón del canal de distribución.

2.1.7.1 Distribuidores a nivel mundial

La consultora Deloitte publicó los resultados de su Informe Global Powers of Retailing, El ranking de los principales grupos de la Gran Distribución («Ranking», 2015) mostrando en los primeros diez lugares a las siguientes empresas:

Tabla 4. Ranking de los principales grupos de distribución.

Posición	Empresa	Grupo
1	Wal-Mart Stores Inc.	Hipermercados, Supermercados, Supercentros
2	Costco Wholesale Corporation	Club de almacenes
3	Carrefour S.A	Hipermercados, Supermercados, Supercentros
4	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Tienda de descuentos
5	Tesco PLC	Hipermercados, Supermercados, Supercentros
6	The Kroger Co.	Supermercados
7	Metro Ag	Club de almacenes
8	Aldi Ein	Tienda de descuentos
9	Home Depot	Implementos para el hogar
10	Target Corporation	Tiendas de descuento departamentales

Fuente: («Ranking», 2015)

2.1.7.2 Distribuidores Mayoristas a nivel nacional

En Honduras operan muchas empresas distribuidoras internacionales y nacionales como por ejemplo:

- DIAPA una de las empresas con una amplia línea de productos que abarca Abarrotes, Congelados, Limpieza.
- Cervecería Hondureña que tiene bajo su cargo la distribución de productos de The Coca Cola Company.
- Embotelladora La Reina distribuyendo bebidas de PepsiCo Inc.
- Unilever que tiene bajo su nombre la distribución de una amplia gama de productos.

Como competencia directa del departamento de Mayoreo de DIUNSA se encuentra el departamento de Mayoreo de Lady Lee, GRS, General Electric, Mabe mencionando a las más importantes.

2.1.8 Planes de Fidelización e incentivos para clientes utilizados por las empresas

Las empresas utilizan estrategias de fidelización para crear valor y así retener a sus clientes, otros propósitos que se persiguen con la fidelización es aumentar el número de compras y crecimiento en las ventas. Un cliente motivado opone más resistencia ante las propuestas de la competencia como consecuencia de una relación positiva con el proveedor.

Son muchos los incentivos o servicios que las empresas ofrecen a sus clientes hacia el camino de la fidelización. Estas dependen de como las empresas deseen estructurarlas de acuerdo a su plan y objetivos trazados y las estrategias que consideran pertinentes para alcanzar sus metas también se debe considerar hacia que canal serán dirigidas.

Las empresas evalúan las áreas en las que tienen oportunidades y planean incentivos para reforzar tal es el caso de 3M una empresa basada en la ciencia. Produce miles de productos imaginativos y es líder en decenas de mercados, desde salud y seguridad vial hasta productos de oficina y abrasivos y adhesivos” («3M US», s. f.). En el 2013 lanzó en Colombia el programa “De Una” que consistía en reconocer el esfuerzo de los vendedores de la distribución otorgando puntos llamados “M”. Para ganarse las “M” los vendedores debían sobrepasar el 100% sus indicadores e ir acumulando puntos para posteriormente canjearlos por productos de elección de los vendedores (Giraffe Ideas, 2013).

En Honduras la Tabacalera Hondureña ofrece incentivos a los clientes mayoristas para incrementar sus ventas según indica Emanuel Corea (comunicación personal, 25 de Octubre, 2016) mencionando:

- Bonificación con producto por cumplimiento de meta trimestral.
- Descuentos aplicables en facturas por montos de compra ya establecidos por la gerencia. Este descuento se aplica de manera más usual para los clientes tipo A.
- Sorteos de premios con un alto valor económico como ser viajes, motocicletas, carros. El cliente tiene opción de participar si cumple con un volumen anual de compra ya estipulado.

GRS es una empresa de desarrollo de productos desde electrodomésticos hasta refrigeración comercial y electrónica. Como parte de su plan de incentivos para los clientes mayoristas y consumidores finales Wilfredo Martínez (comunicación personal, 15 de Noviembre, 2016) menciona los siguientes:

- Por la compra de cierto artículo se regala la instalación.
- Material POP constante en los puntos de ventas.
- Promotoría de ventas permanente en las tiendas.
- Activaciones contantes en los puntos para incentivar la compra en los clientes.
- Entrega de productos certificada, máximo 2 días.

No todos los incentivos deber ser económicos, en muchos casos el brindar un servicio que añade valor para el cliente es invaluable tal es el caso de McKesson HBOC:

El mayorista estadounidense más importante de productos farmacéuticos, salud y belleza, y cuidado de la salud en el hogar, es un buen ejemplo de un mayorista actualizado. Para sobrevivir, esta compañía debe continuar siendo más eficiente en sus costos que las sucursales de venta de los fabricantes. Así, la empresa construyó almacenes automatizados eficientes, estableció enlaces directos por computadora con fabricantes de medicamentos, y organizó sistemas de administración de suministro on line y de cuentas por cobrar para los clientes. McKesson HBOC ofrece a las farmacias detallistas una amplia gama de recursos on line, incluyendo asesoría para la administración de suministro, búsquedas por catálogo, seguimiento de pedidos en tiempo real y sistemas de administración de cuentas. Los detallistas incluso utilizan el sistema de la compañía para llevar registros del perfil médico de sus clientes. Los clientes de sus equipos y artículos médico-quirúrgicos reciben una amplia variedad de soluciones on line, así como herramientas para la administración de suministro, incluyendo un sistema de manejo de pedidos on line de información en tiempo real sobre productos y precios, la disponibilidad del inventario y el estado de los pedidos. Según McKesson, añade valor al canal para ofrecer “abastecimiento, información y productos y servicios para la administración del cuidado de la salud, diseñados para reducir costos y mejorar la calidad del cuidado de la salud. (Kotler & Keller, 2012, p. 423)

El CRM ha tenido un incremento en los últimos años, los negocios perciben los beneficios del mismo como una fuerte solución en la gestión de clientes.

RE/MAX, red de franquicias inmobiliarias, cuenta con un CRM que le permite tener ‘controlado’ a sus posibles compradores, conocer en qué fase de compra se encuentra cada uno y poder interactuar con ellos como corresponde. Este ejemplo de empresa, debido a su necesidad de exportar archivos, sobre todo de imágenes de las viviendas que oferta, contar con una alta capacidad de almacenamiento es vital. («Ejemplos de empresas que utilizan CRM - Mundo CRM», s. f.)

2.1.9 Análisis FODA de DIUNSA

Es vital para la realización de estrategias tener claridad sobre las fuerzas que intervienen en la empresa ya sea favoreciendo u obstaculizando los objetivos trazados. El análisis FODA se compone de un análisis de situación interna (fortalezas y debilidades) y del entorno externo (oportunidades y amenazas). El proceso de realización de un FODA ayuda a conseguir una comprensión común de la realidad, de esta manera, resulta más fácil comprender e identificar los objetivos y necesidades fundamentales de fortalecimiento de capacidad, así como las posibles soluciones.

Tabla 5. Análisis FODA de DIUNSA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Prestigio y posicionamiento: la empresa cuenta con una historia de 40 años, reconocida como una de las empresas Hondureñas más grandes, logrando un posicionamiento en la mente del consumidor.</p> <p>Variedad de productos: La empresa cuenta con una amplia gama de productos, con departamentos que van desde hogar hasta deportes.</p> <p>Distribución de grandes marcas: la empresa cuenta con un lineal de productos muy amplio y marcas reconocidas a nivel mundial y con muchas de ellas posicionándose como distribuidor exclusivo.</p> <p>Crédito para clientes mayoristas: Los clientes mayoristas tienen la posibilidad de optar al crédito que ofrece la empresa desde 30 hasta 120 días dependiendo del tipo de cliente, importante mencionar que este crédito es SIN intereses.</p>	<p>Estructura jerárquica: la toma de decisiones está centralizada en los mandos altos.</p> <p>Proceso de entrega: La logística de entrega de los productos se tarda aproximadamente entre 7-12 días generando molestias en los clientes.</p> <p>Sistema Integral: No se usa un sistema que integre todos los procesos, esto evita tener acceso a la información y realizar gestiones de inteligencia.</p> <p>Base de datos: No hay una base de datos completa con los clientes Mayoristas que permita ver información básica del mismo o comportamientos de compra.</p> <p>Fidelización: No hay estrategias definidas que encaminen a la empresa a realizar fidelización con los clientes.</p>

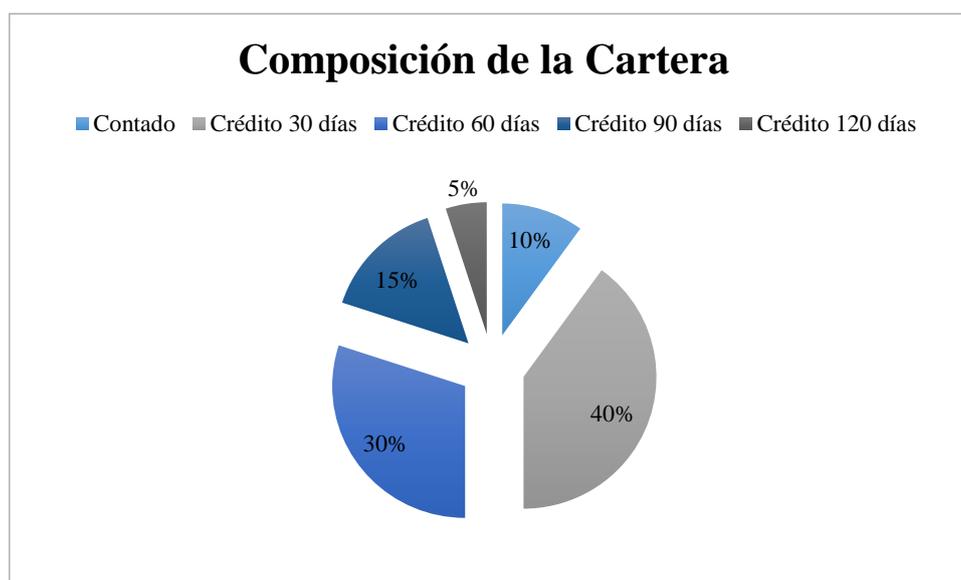
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Promoción de ventas: Implementar herramientas como publicidad, promociones para incrementar las ventas.</p> <p>Servicio post venta: Actualmente en crecimiento y de suma importancia para la retroalimentación de la venta y solucionar inconvenientes de ser necesario.</p>	<p>Incentivos por parte de la Competencia: La competencia ofrece beneficios atractivos a los clientes lo cuales ayudan a generar valor.</p> <p>Servicios adicionales brindados por la competencia: Como instalaciones y prontas reparaciones de productos con algún desperfecto.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.1.10 Composición de la cartera por formato de pago DIUNSA

Una de las fortalezas mencionadas anteriormente es el crédito otorgado a los clientes mayorista el cual en un estimado está representado de la siguiente manera:

Tabla 6. Composición de la cartera de pagos



Fuente: Elaboración propia

2.2 Teorías de sustento

2.2.1 Análisis de las metodologías

La fidelización es el proceso de crear valor para el cliente como resultado se espera que los clientes elijan la empresa en la medida de lo posible sobre los competidores.

La fidelización es, por tanto, un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo. El proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y luego su lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarle supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen en actos. Prueba de ello es que el comercio tradicional de alimentación genera gran satisfacción pero tiene escasa fidelidad, a la vista de su cuota de mercado, Insistimos, por tanto, en que es necesario transmitir al cliente fiel unos valores que hagan que nos elija en la mayoría de las ocasiones y confíe en nosotros para recomendarnos a sus amigos y conocidos.(Sainz de Vicuña Ancín, 2000, p. 425)

2.2.1.1 Marketing de Servicios

Cuando el servicio brindado deja una buena impresión en la gestión de fidelización al cliente se abre una brecha, una puerta para que las estrategias penetren o impacten de una mejor manera en el cliente y este las pueda aceptar. En cuanto a las ventas se refiere si bien es cierto la entrega según sea el caso de un producto físico no es nada más los atributos de este que puedan condicionar una re-compra mucho tiene que ver el servicio que el agente de ventas haya empleado con el cliente. “Mediante el servicio crearemos “barreras de salida” fundamentadas en la satisfacción y la superación de expectativas, elevando los niveles de fidelización y retención de Clientes”.(Bernues, 2009)

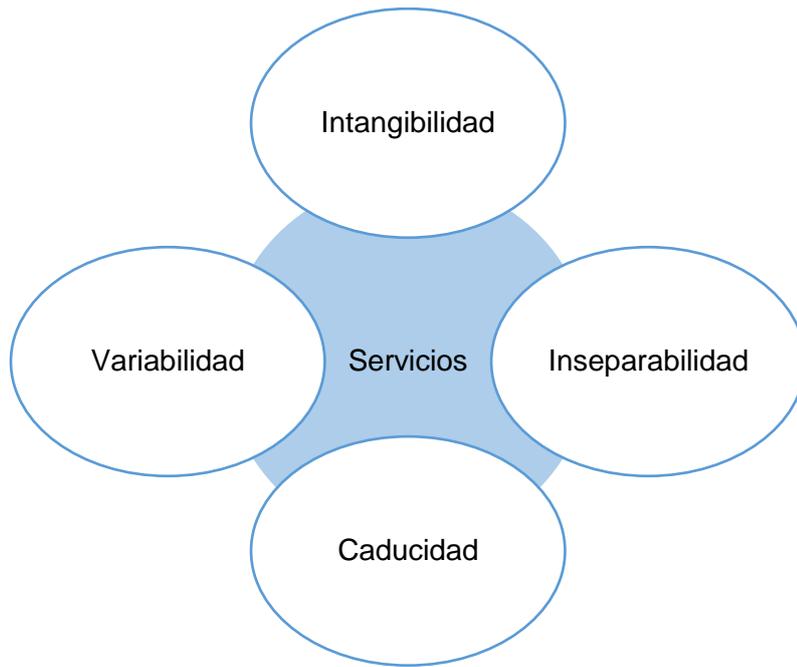


Figura 8. Cuatro características de los servicios.

Fuente: Kotler & Keller, 2012

2.2.1.2 Marketing Relacional

Este concepto es relativamente joven pero está tomando mucha relevancia en la actualidad partiendo del ámbito de los servicios.

Berry (1983) es el primero en utilizar el término y en proponer un concepto del mismo. “Considera que el marketing relacional consiste en “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”(Barroso Castro & Armario, 1999). Otra definición en años posteriores define marketing relacional como “Esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una conexión con los clientes para reforzar continuamente esa conexión en beneficio de ambas partes, a través de contactos interactivos, que aporten valor añadido a largo plazo” (Shani & Chalasani, 1992, p. 42). Los autores a diferencia de Berry integran más elementos al concepto realzando que la conexión entre empresa A y el cliente trae consigo un beneficio para ambas partes.

Finalmente la Asociación Americana de Marketing (2004) define el Marketing Relacional como “Función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y los grupos de interés”.

Dando la importancia que requiere en las empresas como una función inherente a la misma que conlleva procesos y una estructura pensada para crear valor sostenible en los clientes.

Para la elaboración de las estrategias se debe tomar en cuenta el o los vínculos con que los clientes identifiquen a la empresa y eliminar las barreras que como en todo proceso de comunicación puedan existir ya que interfieren en la transmisión de la estrategia a los clientes. Los vínculos con los que el cliente A relacione a la empresa no son necesariamente los vínculos con que lo relacione el cliente B y lo mismo pasa con las barreras, es por ello que previo a trabajar la estrategia la organización estudie y pondere cuales son los más relevantes o tome la decisión de segmentar las estrategias para cada grupo de clientes con vínculos y barreras semejantes.

Tabla 7. Vínculos y barreras que definen la relación con el cliente

Vínculos	
Estructurales	Existentes cuando los clientes están vinculados muy estrechamente a la organización en términos operativos y estructurales o, incluso, integrados funcionalmente recurriendo a tecnologías que facilitan la interacción
Basados en la marca	Sustentados en el valor que los clientes obtienen al relacionarse directamente con el producto, tanto por los atributos funcionales como por los atributos emocionales
Actitudinales	Relacionados con la profesionalidad, las habilidades, la orientación al cliente, los valores, la cultura, la capacidad de respuesta y las actitudes similares por parte de la entidad
Personales	Producidos cuando los clientes prefieren trabajar con personas específicas y lo hacen al margen de la organización. En este tipo de vínculo es importante transmitir la idea de que detrás de la relación personal existe una organización que facilita la calidad de los servicios
Informativos	Producidos cuando los clientes se benefician de los informes y el sistema de información (implantados por el proveedor), ya que les ayuda en la gestión operativa o financiera de sus propias actividades
De valor	Generados cuando los clientes obtienen de la empresa, de forma continua y repetida, el valor que procuran y la entidad les da todas las razones para creer que continuarán recibiendo ese valor
Cero opción	Existentes cuando los clientes no disponen de otra opción que recurrir a una empresa para obtener los servicios requeridos. En estos casos, en realidad no existe fidelización, sino aceptación de los clientes
Barreras	
Físicas o mecánicas	Fallos que se producen en los medios, canales o soportes utilizados para conducir la comunicación empresa-cliente
Semánticas	Interferencias relacionadas con el lenguaje utilizado por quienes establecen la comunicación. Tienen su origen principal en que en la organización no se han preocupado por adecuar el lenguaje o léxico de sus comunicaciones al léxico que utilizan los clientes
Sociográficas	Interferencias causadas por aspectos como la edad, la clase social, la ocupación, la raza, el sexo y similares que puedan crear obstáculos entre empresa y clientes
Actitudinales	Intereses, necesidades, valores y otras actitudes de la empresa y los clientes; pueden interferir y distorsionar tanto la forma como se emiten los mensajes como la forma como los reciben e interpretan los clientes
Psicológicas	Distorsiones que se producen en el proceso de comunicación a causa de la personalidad, prejuicios, antipatías, problemas, entre otros

Fuente: Baptista & León, 2013

El Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario (2016) define la fidelidad como: “Lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona”.

La fidelidad se puede también canalizar hacia una empresa de manera que el cliente prefiera ante cualquier ofrecimiento mantener la preferencia. Lograr lealtad en la marca sigue un proceso de cuatro etapas (Azevedo & Pomeranz, 2010):

1. Conciencia del consumidor en la marca, se debe perseguir como el objetivo que este vea a la empresa como un socio potencial.
2. Consideración, el primer contacto con el cliente es vital para crear un vínculo que perdure y active compras de manera repetitiva se debe establecer una comunicación más personalizada con el cliente potencial mostrándole los beneficios del producto/servicio, atributos de la marca e inclusive relación precio-producto.
3. Conversión, los prospectos que comenzaron en la etapa de conciencia y en este punto se activa la compra, cabe mencionar que no llegan a esta etapa todos los que comenzaron en la prospección algunos perdieron el interés en el camino u optaron por otras alternativas. Para llevar al cliente a esta etapa se necesitan campañas pequeñas pero específicas (atención personalizada, incentivos financieros, descuentos u opciones de pagos).
4. Posventa, última etapa en este punto ya se debe haber entablado una relación cercana con el cliente. Mantener al cliente satisfecho en el tiempo requiere mucho esfuerzo pero este es retribuido a la compañía.

El objetivo a alcanzar no es que se dé una compra aislada, sino conseguir la lealtad del cliente para que esa primera compra se repita de manera frecuente, posicionándose siempre como la primera opción del cliente, lograr lo anterior mencionado requiere esfuerzos tanto económicos como laborales pero es necesario para establecer una cartera solida de compradores.

Otro aspecto considerable a tener en cuenta es la segmentación de los clientes para así poder establecer canales de comunicación y mensajes ideados especialmente para su clasificación y que la información cumpla con su objetivo.

Para manejar de manera más eficiente la clasificación es necesario apoyarse en los sistemas de bases de datos, que no es solamente almacenar datos si no una fuente que se debe utilizar para elaborar modelos de negocios.

Azevedo & Pomeranz (2010) identifican las características de las bases de datos:

- Fase I: estructura básica
Se lista todos los campos que necesita se completen por el cliente en la base de datos para así poder trabajar de manera más eficaz la comunicación y poder establecer los canales y medio adecuados para realizar una comunicación dirigida.
- Fase II: Segmentación demográfica
Esta variable es muy importante en la base de datos pues permite entablar relación directa entre las necesidades del público meta y sus datos demográficos, los cuales describen los atributos o circunstancias de las personas.
- Fase III: Segmentación psicográfica y de comportamiento
Permite tener imagen más completa de la base, puede incluir campos de intereses, actividades, preferencias, valores, costumbres. El objetivo es llenar el mayor número de campos posibles para guardar información que permita construir una solución para obtener conocimiento detallado de los clientes y poder identificar patrones de comportamientos parecidos para establecer segmentos.
- Fase IV: Integración con el sistema anterior y otros sistemas
Completar la base de datos con la información necesaria no es fácil, si es necesario debe recurrirse buscar en otros sistemas o fuentes alternas.
- Fase V: Mantener actualizados los datos
Una de las características del mercado es que es cambiante es por ello que se debe estar actualizando periódicamente la base de datos para tener la información más precisa posible.

- Fase VI: Transformar la información en conocimiento

Con la información completa, segmentada demográficamente y actualizada es posible crear segmentaciones apropiadas y estrategias específicas para los grupos identificados. Con la segmentación se dan súper grupos o niveles de agrupamiento a medida que se vaya subiendo niveles se determinan grupos con características similares más específicas.

2.2.1.3 CRM

La administración de las relaciones con el cliente (CRM) tiene sus pilares en el marketing de relaciones y se define como “Un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en ésta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad”(Swift, 2002).

Si se utiliza la premisa que es más rentable para la compañía la venta a clientes existentes que invertir en nuevos clientes de manera semanal o mensual entonces la empresa debe maximizar el ciclo de vida los clientes crear valor en estos para que su ciclo se más prolongado, la organización debe conocer a sus clientes enlazar una relación con ellos que conlleve altos niveles de servicio y valores agregados.

Según el principio de Pareto “El 80% de efectos son producto del 20% de las causas, Si el 80/20 se respeta, la empresa puede dedicarse al 20% de los clientes que generan el 80% de su volumen de negocios con tal de fidelizarlos para conservarlos” (50Minutos.es, 2016, p. 1).

A diferencia de Swift, Valcárcel contempla que el CRM conlleva un cambio en la estructura comercial del negocio, “Es la estrategia empresarial que implica cambio de modelo de negocio centrandose en gestión automatizada de los puntos de contacto con el cliente, objetivo de captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis de datos.” (Valcárcel, 2001).

Jaworski & Kohli (2006) presentan las perspectivas fundamentales que la empresa debe tener al escuchar la voz del cliente:

1. La empresa prepara las acciones para entender y aprender sobre las necesidades del cliente.
2. Las necesidades del cliente son el objetivo del aprendizaje
3. Después que las empresas aprenden lo que los clientes quieren o necesitan, el aprendizaje se transforma en valor (bienes y servicios) que se retornan a los clientes.

“El futuro de CRM gira alrededor de un principio: qué valor y experiencia recibe el cliente que busca un producto o servicio que colme y supere sus expectativas” (PORTAFOLIO, 2007).

Conscientes de que los consumidores demandan un trato cada vez más individualizado, las empresas se ven obligadas a recoger información sobre sus características, gustos y actos de compra pasados para poder predecir sus patrones de compra futuros y adaptar su oferta a las especificidades de cada uno de ellos. Este es el motivo por el que las empresas se esfuerzan por diseñar programas que permitan conocer con detalle a sus clientes. A este respecto, es cierto que las tecnologías juegan un papel muy importante, ya que en la actualidad la gran cantidad de información para el seguimiento y el control de los clientes se hace cada vez más inmanejable. (Cambra-Fierro, Centeno, Olavarría, & Vázquez-Carrasco, 2014, pp. 144-167)

CRM para muchos es conceptualizado como solo un software pero este no se puede ver como una tecnología aislada debe ser parte de una estrategia que se debe idear inclusive antes de comenzar a elaborar el sistema y que cumpla fielmente con la estrategia trazada teniendo claro lo que se pretende lograr. El humano tras el sistema es el que le da vida al software ya que del sistema se obtienen datos pero la persona encargada del proceso debe ser capaz de transmitir esa información en datos útiles.

La implantación del sistema de CRM puede fallar por causas internas (Sangil Martinez, 2007, pp. 209-227) entre las cuales están:

- Implementar sistemas que utiliza la compañía, queriendo tratar al cliente como lo hacen los competidores.
- Desconocimiento de la alta dirección sobre la aplicabilidad de la estrategia
- El software se plantea como una ayuda pero no se asignan los suficientes recursos ni una metodología correcta.

- No hay una cultura organizacional enfocada al cliente.
- Fallas en la captura de información proveniente del cliente.
- Las herramientas de control que se empleen con el sistema pueden generar disconformidad entre los colaboradores sintiendo en el sistema una amenaza ante su gestión esta percepción puede sesgar la información.

CAPITULO III METODOLOGÍA

Concluido el marco teórico donde se analizaron las fuentes informativas concernientes a la investigación se procedió a elaborar la metodología que se desarrollará para ello se establecieron las variables, el alcance, diseño, el instrumento para recolección de datos y finalmente los resultados y análisis de los datos obtenidos.

3.1 Congruencia Metodológica

Una vez se ha soportado la investigación con la revisión de la literatura conviene realizar el diseño de la estrategia metodológica para alcanzar el conocimiento que solucione el problema que originó el estudio. Desde la estructura teórica del proceso de investigación relacionando los objetivos y preguntas de investigación hasta el diseño de la estructura de las variables que coordinan la investigación clasificándolas según su origen dependiente o independiente, sus alcances y dimensiones.

3.1.1 Matriz Metodológica

Tabla 8. Congruencia Metodológica

Título	Propuesta implementación de estrategias de fidelización a clientes del departamento de mayoreo de DIUNSA.		
Problema	Objetivo General	Preguntas de Investigación	Objetivos Específicos
<p>¿Es necesario la implementación de estrategias orientadas para la fidelización de clientes mayoristas de DIUNSA?</p>	<p>Realizar estrategias orientadas a la fidelización de los clientes Mayoristas de DIUNSA en la zona Centro Sur</p>	<p>¿Cuáles son los elementos de la mezcla de promoción que los clientes mayoristas consideran de mayor peso o relevancia para realizar el enfoque?</p>	<p>Elaborar una mezcla de promoción adecuada según las necesidades de los negocios de los clientes mayoristas que contribuyan a la fidelización.</p>
		<p>¿Cuál es la percepción de los clientes mayoristas relacionando la fidelización y satisfacción al cliente al incremento en las ventas para ambas partes?</p>	<p>Determinar si el cliente establece relación entre fidelización y satisfacción al cliente con el incremento en las ventas.</p>
		<p>¿Qué acciones se pueden presentar para lograr una fidelización por parte de los clientes mayoristas?</p>	<p>Proponer estrategias para la fidelización y satisfacción de los clientes Mayoristas de DIUNSA zona Centro sur.</p>

3.1.1.1 Operacionalización de las Variables

Tabla 9. Operacionalización de las Variables Independientes

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Fidelización	Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella («Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario», 2016.)	Conseguir mediante diferentes estrategias que los clientes mayoristas permanezcan fieles y teniendo a DIUNSA siempre como primera opción para comprar	Estrategia	Aceptación
			Clientes	Frecuencia de compra
			Compras	Aumento en el ticket de compra.
Atributos	“Es cualquier detalle que sirve para calificar, identificar, clasificar o expresar el estado de una entidad” (Barker, 1994).	Hace referencia a las cualidades que consideran los clientes pertinentes que debe tener un proveedor de calidad	Servicio	Clientes
			Producto	Clientes
			Precios	Competencia
			Dinámica Comercial	Tendencia Mercado

Continuación Tabla 9. Operacionalización de las Variables Independientes

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Mezcla de promoción	<p>“Consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing”(Kotler & Keller, 2012).</p>	<p>Consiste en la identificación de los elementos de mezcla promocional que los clientes consideren con mayor relevancia para implementar en la estrategia de fidelización.</p>	Publicidad	Clientes
			Promoción de ventas	
			Relaciones públicas	
			Ventas personales	
			Marketing Directo	
Percepción	<p>“Respuesta sensorial influenciada por el aprendizaje y la experiencia previas, teniendo, además una intencionalidad (Florensa & Roura, 2001)</p>	<p>Percepción de los compradores sobre la relación entre fidelización con el incremento en ventas.</p>	Incremento	Relación positiva o negativa

Tabla 10. Operacionalización de las Variables Dependientes

Variable Dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Propuesta	“Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin” («Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario», s. f.)	Propuesta para la implementación de estrategias orientadas al CRM y fidelización de clientes.	Propuesta	El grado de relevancia de la necesidad que puedan tener los clientes.
Estrategias de Fidelización	“Son las estrategias planeadas con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos” («La Estrategia de Fidelización», 2010).	Estrategia enfocada en mantener activos lo clientes Mayoristas de DIUNSA zona centro sur.	Estudios de fidelización	Benchmarking
			Estrategias adecuadas para el segmento.	Áreas de interés determinadas por los clientes
Ventas	“La ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la Conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos” (Llamas, 2004).	La satisfacción positiva del consumidor se puede traducir en un aumento de ventas	Cliente	Resultados de Percepción
				Aumento en la venta

3.1.2 Hipótesis

Hi: La implementación de estrategias de fidelización para clientes del departamento de mayoreo de DIUNSA, zona Centro, son necesarias para un fortalecimiento en la relación con el cliente.

Ho: La implementación de estrategias de fidelización para clientes del departamento de mayoreo de DIUNSA, zona Centro, no son necesarias para un fortalecimiento en la relación con el cliente.

3.2 Enfoque y métodos

Para objeto de esta investigación se optó por utilizar un enfoque cuantitativo, ya que se acopla de una mejor manera a las necesidades de la investigación. La información se recabo por medio de una encuesta aplicada a los clientes Mayoristas de DIUNSA y con los resultados obtenidos sujetos a previo análisis se realizó el estudio que permitió probar hipótesis.

3.3 Diseño de la investigación

El estudio se realizó bajo un diseño de investigación no experimental, ya que no contempla la manipulación de las variables en ningún punto de la misma, el fenómeno fue observado en su contexto natural, tomando las muestras que se consideraron necesarias para realizar un análisis cuantitativo que permitió concluir sobre el problema de investigación.

Posterior a la decisión de realizar una investigación no experimental, se determinó que el modelo a seguir era transversal, ya que únicamente se evaluaría el fenómeno en un punto del tiempo, el cual se realizó mediante la aplicación de la encuesta a los clientes para captar la información necesaria en el análisis del problema.

Por lo tanto la propuesta de implementación de estrategias para fidelización a clientes del departamento de mayoreo de DIUNSA, fue investigada bajo un enfoque **cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental, descriptivo.**

3.3.1 Población

DIUNSA mayoreo a nivel nacional cuenta con un aproximado de mil clientes en su cartera, para efectos de esta investigación se trabajó con los clientes mayoristas activos de la Zona Centro de DIUNSA. Según Bonilla Oscar (comunicación personal, 10 de Octubre, 2016) “La cartera de clientes activos para el Departamento de Mayoreo-DIUNSA región central del país es de quinientos clientes, considerando como “activos” a los compradores que han hecho al menos seis transacciones al año desde Enero 2016 a Octubre 2016”

3.3.2 Muestra

Al tener una población extensa la investigación debió realizarse sobre una muestra de la población de estudio, la clase que mejor se adaptó a la investigación con diseño transaccional y enfoque descriptivo es la muestra probabilística. Así lo confirma (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010, p. 176)

La elección entre la muestra probabilística y la no probabilística se determina con base en el planteamiento del problema, las hipótesis, el diseño de investigación y el alcance de sus contribuciones. Las muestras probabilísticas tienen muchas ventajas, quizá la principal sea que puede medirse el tamaño del error en nuestras predicciones (...) Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o surveys, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población.

Para determinar la muestra a utilizar en el proceso de levantamiento de datos se utilizó Raosoft, que es una calculadora virtual para determinar el tamaño de la muestra, permitió definir una muestra de 60 encuestas, con un margen aceptable de error del 10%, consensado con los asesores.

Raosoft		Sample size calculator
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	<input type="text" value="10"/> %	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	<input type="text" value="90"/> %	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	<input type="text" value="500"/>	How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	<input type="text" value="50"/> %	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under More information if this is confusing.
Your recommended sample size is	60	This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Figura 9. Calculo de Muestra por Raosoft

Fuente: Raosoft.com

Para obtener una validación al dato de la muestra brindada por Raosoft se optó por utilizar una segunda calculadora virtual llamada NETQUEST que como lo ilustra la imagen corrobora el dato de 60 muestras.

NETQUEST.COM **PANEL** SOFTWARE SERVICIOS COMPAÑÍA BLOG CONTACTO

500 TAMANO DEL UNIVERSO
Número de personas que componen la población a estudiar.

50 HETEROGENEIDAD %
Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.

10 MARGEN DE ERROR %
Menor margen de error requiere mayor muestra.

90 NIVEL DE CONFIANZA %
Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%

60 MUESTRA
Personas a encuestar

CALCULAR

El resultado anterior se lee así:
Si encuestas a 60 personas, el 90% de las veces el dato real que buscas estará en el intervalo $\pm 10\%$ respecto al dato que observas en la encuesta.

Figura 10. Calculo de Muestra por NETQUEST

Fuente: NETQUEST.com

3.3.3 Unidad de análisis

Hace referencia a la construcción de indicadores de estudio de la población, los elementos que fueron tomados en cuenta para realizar la muestra.

La unidad de análisis “Son los elementos en los que recae la obtención de información y que deben de ser definidos con propiedad, es decir precisar, a quien o a quienes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información” (Centty, 2006, p. 69). En forma de resumen se presentan en la siguiente tabla

Tabla 11. Diseño unidad de análisis de la investigación.

DISEÑO DE MUESTREO	
Instrumento	Encuesta
Aplicación	Vía telefónica y presencial a clientes asistentes a la tienda.
Clase	Probabilística
Marco de muestreo	Clientes Mayoristas de DIUNSA
Elementos de muestreo	Clientes Mayoristas activos
Margen de error	10%
Nivel de Confianza	90%

Fuente: Elaboración propia

3.4 Técnicas e instrumentos aplicados

Una vez determinada la población y la muestra se procedió a trabajar con el instrumento que mejor se adaptaba a la investigación, al método, sin perder la perspectiva de a quien se iba a aplicar. El instrumento de investigación “debe guardar una relación estricta con las metas y los objetivos del estudio de evaluación específico y debe estar constituido cuidadosamente para que se puedan reunir los datos necesarios para alcanzar esas metas” (Nations, 2004, p. 21).

La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo que posee la característica por medio de la estadística de analizar los resultados obtenidos

Las técnicas utilizadas en la investigación cuantitativa son la observación, la encuesta y la entrevista. La observación es la búsqueda deliberada, llevada con cuidado y premeditación, en contraste con las percepciones causales, y en gran parte pasivas, de la vida cotidiana. La encuesta es una de las técnicas de recolección más prevalente en la investigación cuantitativa y consiste en un cuestionario de preguntas como instrumento de registro de las opiniones que servirán para verificar el hipótesis. Esta técnica provee mayor información en forma precisa y facilita el lenguaje de variables y su cuantificación. La entrevista, luego, puede ofrecer la posibilidad de ampliar o contrastar los conceptos determinados.(Atehortúa & Zwerg-Villegas, 2012, p. 108).

3.4.1 Instrumentos

“Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente, (...) Debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez” (Gómez, 2006, p. 122).

3.4.1.1 Encuestas

Se define como “Un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas” (Grasso, 2006, p. 13).

Se seleccionó este instrumento ya que se acopla al tema de investigación y las necesidades que debía cubrir. El cuestionario está estructurado en su mayoría por preguntas cerradas dando oportunidad de contestar fuera de las opciones dadas en preguntas estipuladas por la opción “Otros”.

Las encuestas se aplicaron a los clientes mayoristas de DIUNSA en dos vías; la primera a los clientes mayoristas que visitaron la sala de ventas donde se les abordó para que de manera personal realizaran el llenado de la encuesta, y la segunda vía fue por medio de llamadas telefónicas donde se solicitó a los clientes que contestaran el cuestionario. Utilizando esta segunda vía se logró el objetivo de recolectar información de clientes que viven fuera de Francisco Morazán ampliando el alcance de la investigación a departamentos como Olancho, Valle, Choluteca, El Paraíso, Comayagua. Para la recolección por ambas alternativas o métodos se desarrolló la misma encuesta con el fin de seguir una misma línea para la obtención de resultados y tener criterios uniformes para la evaluación de los resultados.

La muestra se aplicó a 60 clientes mayoristas pertenecientes a la Zona Centro Sur, bajo un muestreo probabilístico el cual es definido por Hernández Sampieri y cols. (2010, p.176) como “Subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegido”.

3.5 Fuentes de Información

El diseño de la investigación es descriptivo por cual se recolectó la información por medio de libros, encuesta, comunicación personal de ejecutivos de DIUNSA y documentos formales con el fin de recabar la información necesaria.

3.5.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias son los datos recabados de primera mano, es decir los que resultan de la propia investigación. “Para obtener la información hace falta un entrevistado, o un objeto observado. Las fuentes son muchas y diversas, y su elección depende del tipo de paradigma (cualitativo o cuantitativo) que se aplique” (Dvoskin, 2004, p. 143).

En el enfoque cuantitativo en que está enmarcada esta investigación la encuesta como técnica de recolección de datos es considerada oportuna acoplándose a las características del enfoque. Las encuestas realizadas a los clientes mayoristas fueron la fuente primaria y principal de información, ya que son la población objetivo de esta investigación.

3.5.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias “Proporcionan información ya recogida y elaborada previamente. En ocasiones este tipo de fuentes proporciona la información necesaria para realizar el estudio” (Nogales, 2004, p. 20). Las fuentes secundarias pueden ser internas que conlleva una búsqueda de toda información que se pueda recabar dentro de la empresa, en el caso que no exista información relevante se acude a las fuentes externas que busca información de otras compañías que se pueda acoplar a la situación de la empresa y seleccionar las fuentes de mayor provecho.

Para la investigación se hizo consulta de libros de texto, informes académicos, informes estadísticos.

3.6 Limitaciones del estudio

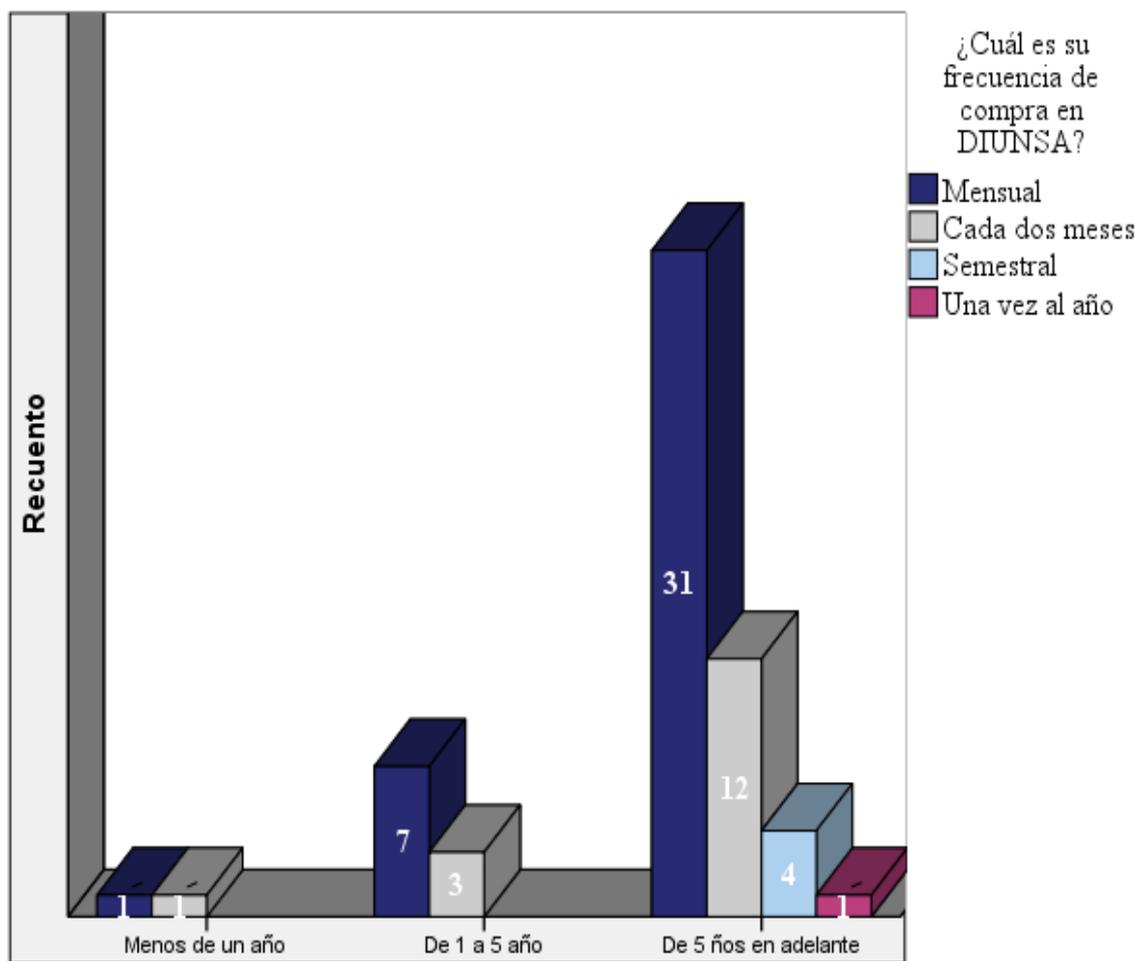
Una de las limitantes del estudio se dio al momento de recopilar los datos de los clientes vía llamada telefónica ya que cada llamada duraba aproximadamente 5:40 minutos y algunos clientes se mostraban impacientes por terminar con la encuesta.

CAPITULO IV RESULTADOS Y ANALISIS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos posteriores a la aplicación del instrumento de investigación en la muestra determinada. La recolección y análisis de la encuesta será de gran utilidad para cumplir con los objetivos planteados y permitirá elaborar las conclusiones pertinentes de la investigación.

4.1 Resultados y análisis de las encuestas

Antigüedad de los clientes relacionando la frecuencia de compra

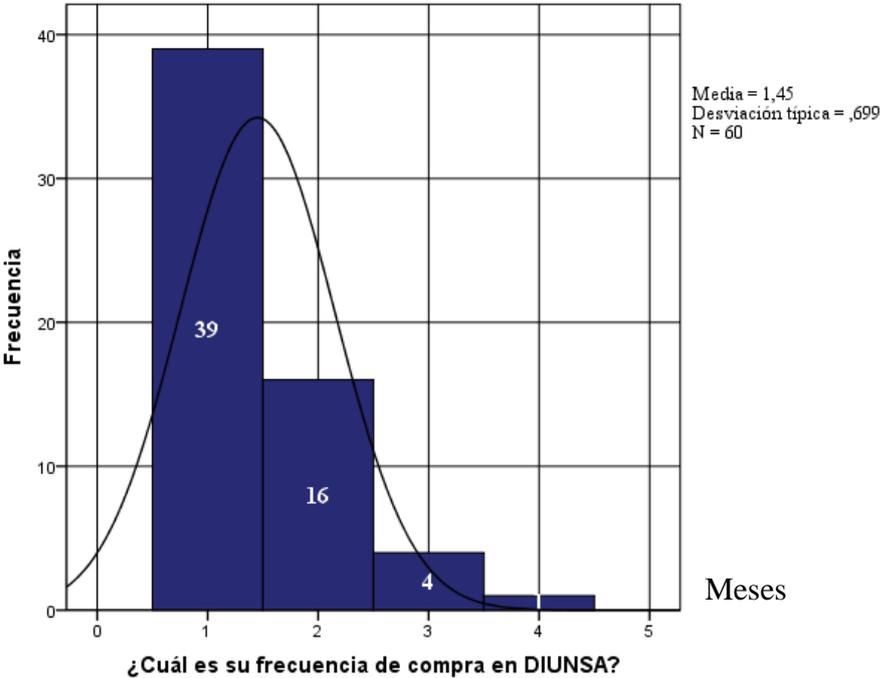


Gráfica 1. Relación Antigüedad de clientes

Los clientes mayoristas de DIUNSA tienen un promedio de antigüedad de 2.77 años (ver anexo 2) esto nos indica que los clientes por diversos motivos tienen cierta preferencia a la empresa y no realizan una única compra.

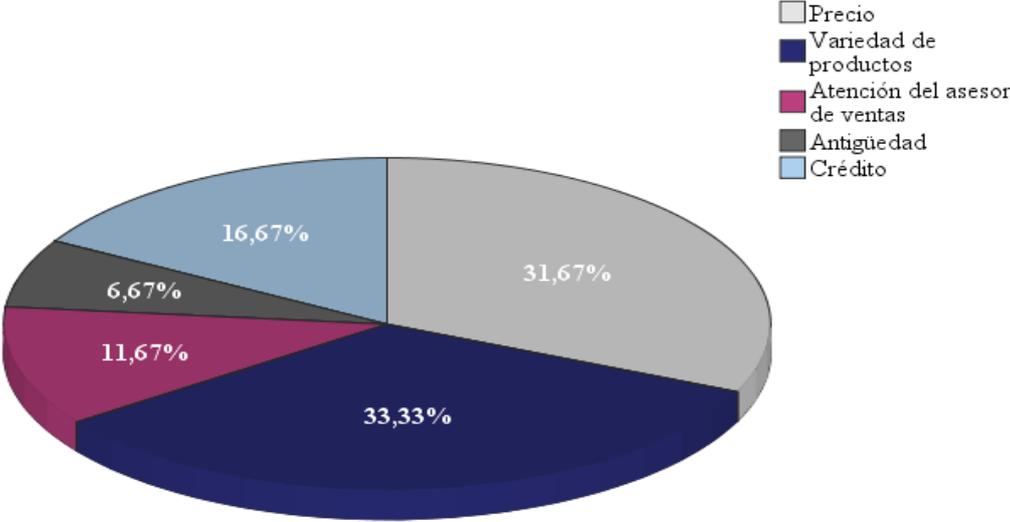
Del segmento de clientes que tiene menos de un año en la compañía, el 50% compra una vez al mes y el 50% restante cada dos meses representando una oportunidad para que la porción de clientes pase de comprar cada dos meses a comprar cada mes. Del segundo segmento el 70% compra de manera mensual representando una estadística favorable ya que denota interés por los atributos de la empresa, haciéndose también presente esta tendencia en el tercer segmento clientes comprendido por los clientes con más de cinco años de antigüedad de los cuales el 64% compra también una vez al mes. (Ver anexo3)

El tener identificada la frecuencia de compra en este caso, siendo predominante la compra mensual con una media de frecuencia de compra mensual de 1.45, nos indica que el cliente tiene presente a la compañía de manera habitual.



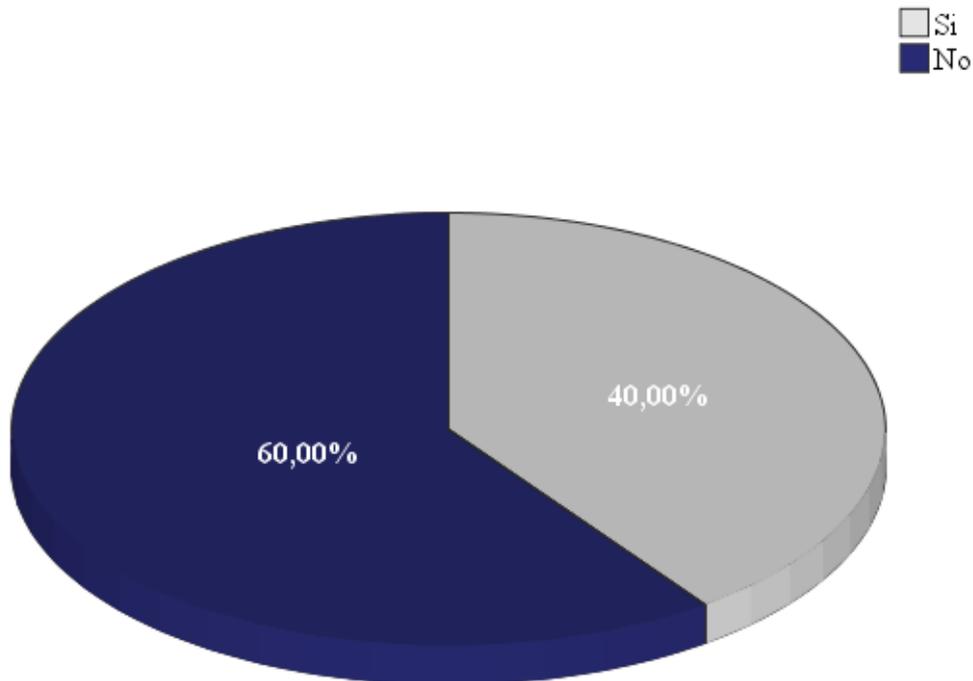
Gráfica 2. Frecuencia de compra clientes

Son diferentes los motivos que cada cliente percibe de la compañía como beneficios para realizar sus compras siendo predominante con un 33.33% la variedad de categorías y productos que DIUNSA maneja como parte de su lineal, seguido por el precio que brinda a los clientes con un 31.67%, el crédito que se otorga a la cartera de clientes en tercer lugar con un 16.67%. Estos tres motivos de compra principales identificados por los clientes son pilares importantes y deben ser tomados en cuenta en el planteamiento de fidelización



Gráfica 3. Principales motivos de compra

La mayoría de los clientes tienen más de dos años con la compañía y como predominante realizan sus compras una vez al mes, pero ¿Consideran que DIUNSA les ofrece un valor agregado?, ¿Se sienten fidelizados a la compañía?, ¿Son suficientes los motivos de compra señalados anteriormente?

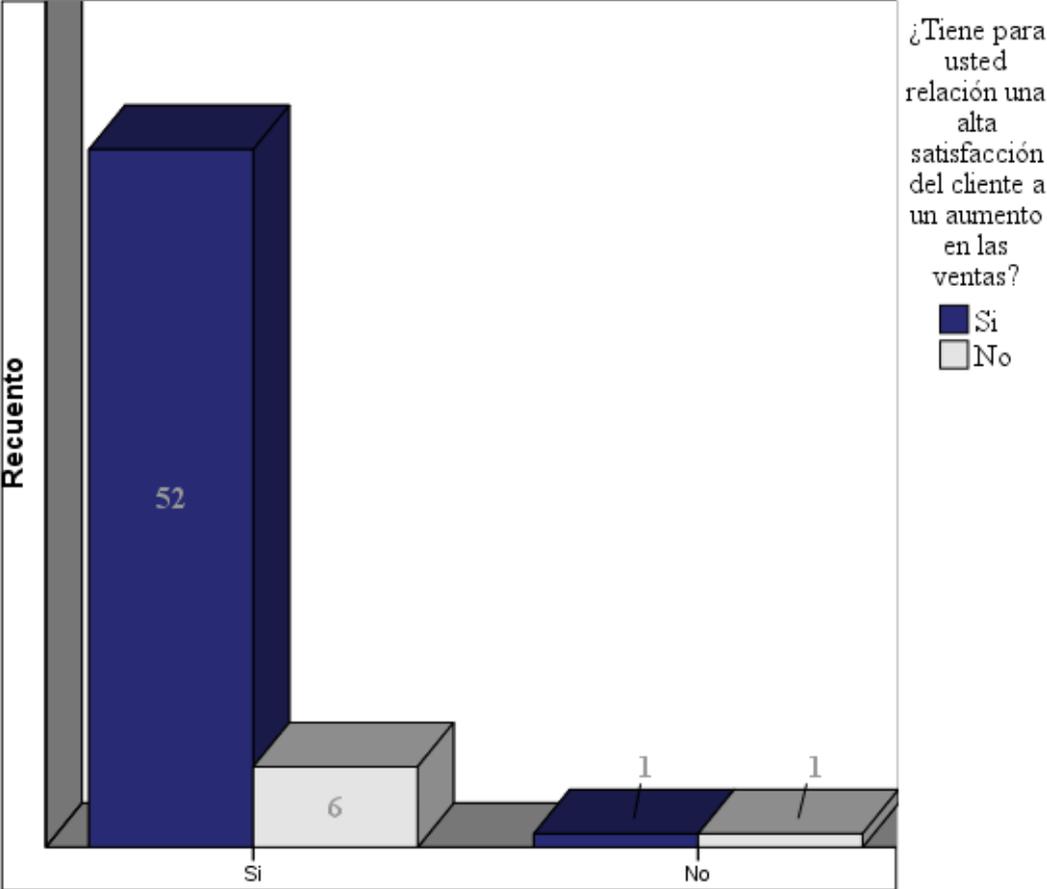


Gráfica 4. Percepción de valor agregado

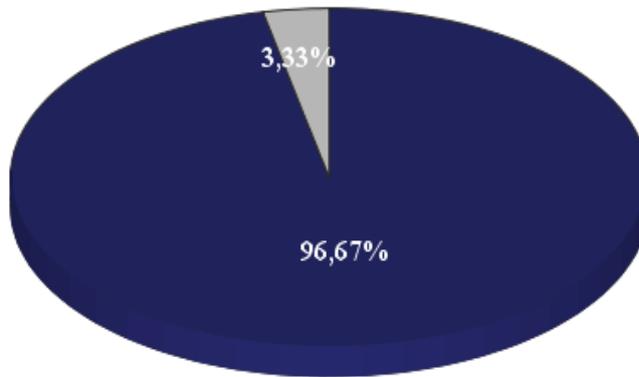
La gráfica anterior indica que de los encuestados más de la mitad (exactamente un 60%) no considera que la empresa les brinde un valor agregado, impactando directamente en la fidelización de los clientes presentando como una baja fidelización.

Los clientes en sus relaciones a largo plazo con los proveedores reciben otros beneficios importantes que van más allá de características del propio servicio entregado. La evidencia sugiere que si los clientes están recibiendo importantes beneficios relacionales, pueden incluso continuar manteniendo la relación con el proveedor a pesar de que perciban que los atributos del núcleo del servicio sean inferiores. Por tanto, es importante señalar que las estrategias de satisfacción del cliente y fidelidad llevadas a cabo por las empresas podrían basarse en los beneficios relacionales del cliente. De modo que los beneficios relacionales pueden también servir como barreras de cambio entre proveedores. (Pamies, 2004, p. 135)

Se le consultó a los encuestados si les interesaría que DIUNSA ofreciera servicios adicionales que ayuden a forjar una mejor relación comercial (reforzando que el 60% considera que no se les ha brindado un valor agregado). De los encuestados 58 clientes están interesados en que DIUNSA ofrezca servicios adicionales representando un 96.7%. Dentro de este segmento de clientes realizando un cruce de variables como la satisfacción de clientes relacionado a un aumento en las ventas 89.7% consideran que tiene relación y 10.3% consideran que no tiene relación alguna es decir que son independientes. Como escenario opuesto de los encuestados 2 representado en un 3.3% no están interesados en que DIUNSA ofrezca servicios adicionales, y dentro de este grupo el 50% considera que tiene no hay relación entre el servicio

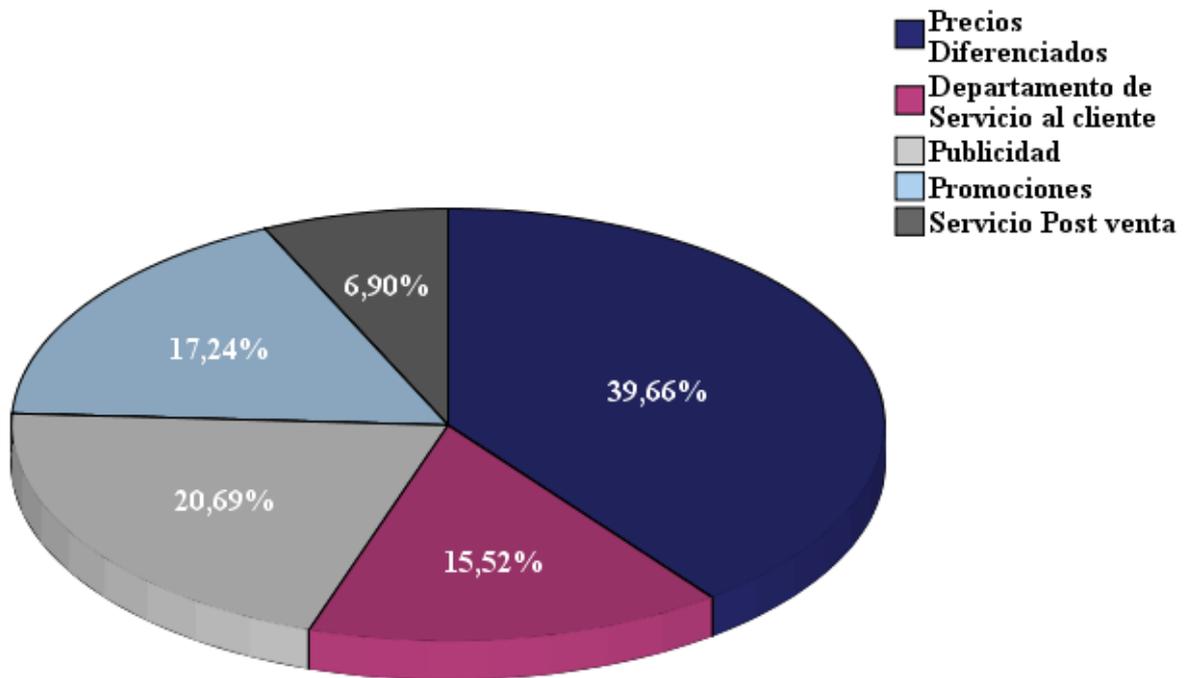


Gráfica 5. Relación fidelización – incremento en las ventas.



Gráfica 6. Aceptación de servicios para mejorar el servicio al cliente.

Se le consultó a los encuestados que beneficio sería de mayor utilidad para implementar en la estrategia de fidelización y desarrollar planes enfocados. El beneficio que los encuestados consideran más relevante con 39.66% es la diferenciación de precios por canal es decir que el precio mayorista y los precios de tienda estén ampliamente diferenciados. El 56.5% de los encuestados que seleccionaron este como el mejor beneficio están en un rango de edad de 31 a 50 años (Ver anexo 4). Seguido por publicidad comprendiendo eventos, activaciones con marcas, material en el punto de venta, publicaciones. Como tercer beneficio de interés destacan las promociones; muestras, premios, eventos, concursos, reembolsos, ofertas especiales, regalías. En cuarto lugar un departamento de servicio al cliente más efectivo y en quinto con 6.90% servicio de post venta.



Gráfica 7. Beneficios de mayor utilidad para el cliente.

La tabla 12 muestra la clasificación de los beneficios de mayor utilidad para los clientes según el tipo de negocio de los encuestados este cruce es importante a tomar en cuenta para la realización de las estrategias y de la implementación de las mismas para que se puedan adecuar y tropicalizar según las necesidades de los clientes.

El negocio predominante son los almacenes o casas comerciales y el beneficio más significativo para ellos son los precios diferenciados al igual que para las cooperativas, bancos, y municipalidades. En el caso de los supermercados el beneficio más buscado es la publicidad.

Tabla 12. Beneficios de mayor utilidad y tipo de negocio.

			Tipo de negocio					Total	
			Almacén-Comercial	Supermercado	Cooperativa	Banco	Municipalidad		Escuela
¿Qué beneficio sería de mayor utilidad para su negocio?	Precios Diferenciados	Recuento	13	0	6	3	1	0	23
		% dentro de ¿Qué beneficio sería de mayor utilidad para su negocio?	56,5%	,0%	26,1%	13,0%	4,3%	,0%	100,0%
		% dentro de Tipo de negocio	29,5%	,0%	85,7%	100,0%	100,0%	,0%	39,7%
	Departamento de Servicio al cliente	Recuento	8	0	1	0	0	0	9
		% dentro de ¿Qué beneficio sería de mayor utilidad para su negocio?	88,9%	,0%	11,1%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Tipo de negocio	18,2%	,0%	14,3%	,0%	,0%	,0%	15,5%
	Publicidad	Recuento	9	2	0	0	0	1	12
		% dentro de ¿Qué beneficio sería de mayor utilidad para su negocio?	75,0%	16,7%	,0%	,0%	,0%	8,3%	100,0%
		% dentro de Tipo de negocio	20,5%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	20,7%
	Promociones	Recuento	10	0	0	0	0	0	10
		% dentro de ¿Qué beneficio sería de mayor utilidad para su negocio?	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Tipo de negocio	22,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	17,2%
	Servicio Post venta	Recuento	4	0	0	0	0	0	4
		% dentro de ¿Qué beneficio sería de mayor utilidad para su negocio?	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de Tipo de negocio	9,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,9%
Total		Recuento	44	2	7	3	1	1	58
		% dentro de ¿Qué beneficio sería de mayor utilidad para su negocio?	75,9%	3,4%	12,1%	5,2%	1,7%	1,7%	100,0%
		% dentro de Tipo de negocio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

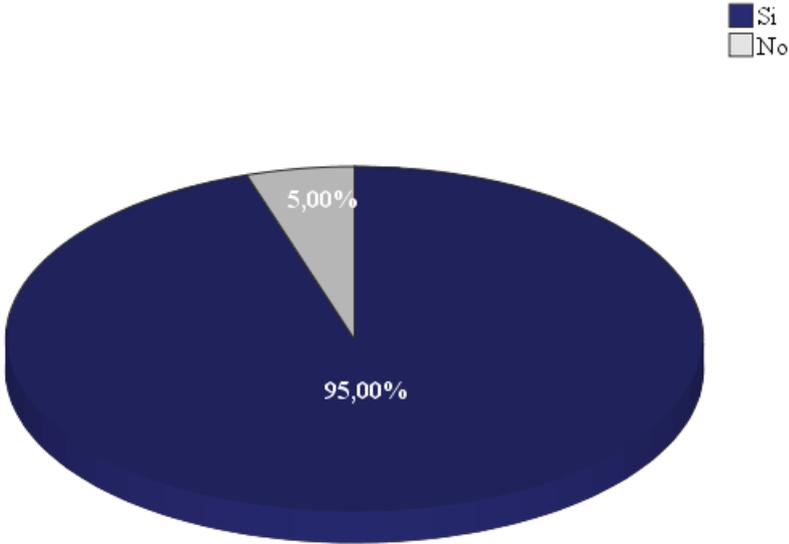
Fuera de las opciones de los beneficios enumerados en la encuesta los clientes sugirieron otras opciones que consideran positivas para sus negocios y que se podrían aplicar en la estrategia de fidelización o hacer llegar a las áreas pertinentes en caso que no apliquen con lo relacionado al tema de investigación pero siempre deben ser tomados en cuenta en pro de lograr una mejora continua.

Se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 13. Beneficios adicionales que los clientes consideran importantes.

Beneficios adicionales mencionados por los clientes mayoristas
Garantía de Precios
Garantía tiempo de entrega
Establecer una mejor política de devolución productos en mal estado
Mobiliario para producto como exhibidores, estantes
Catálogos de productos

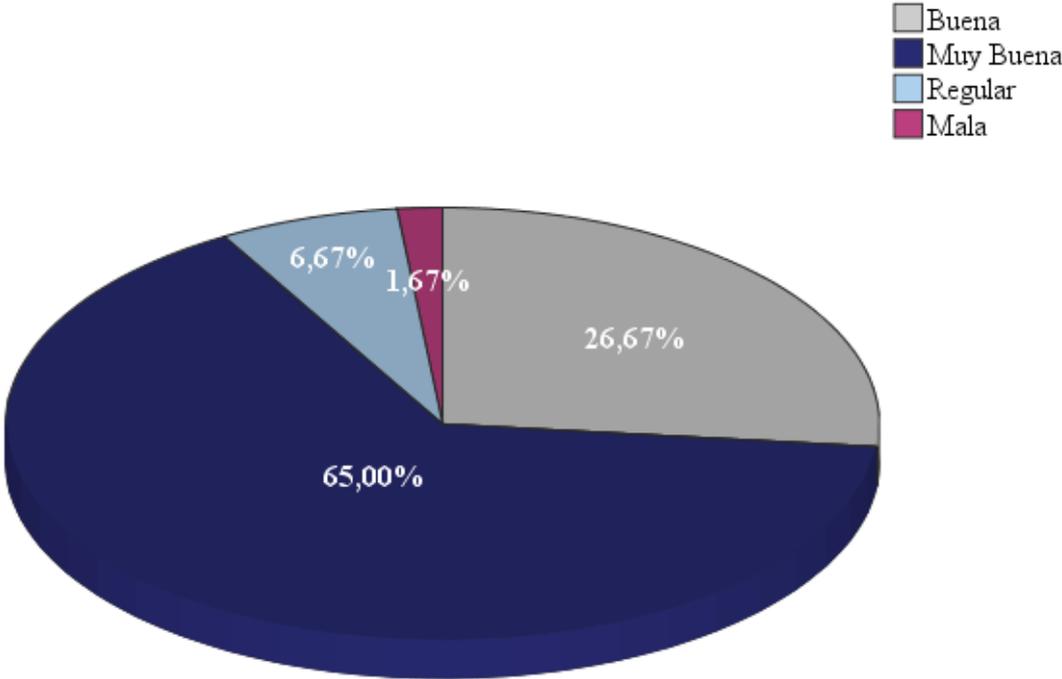
Para evaluar si tendría aceptación en los clientes una figura de monitoreo y evaluación del desarrollo de las estrategias de fidelización a los clientes se incluyó en la encuesta la pregunta si los clientes estarían dispuestos a recibir llamadas o visitas de un colaborador encargado de brindar seguimiento.



Gráfica 8. Disposición del cliente a colaborar con monitoreo de estrategias.

Los clientes están en un 95% dispuestos a contestar llamadas telefónicas o recibir visitas por parte del personal de DIUNSA con la tarea de supervisar la labor hacia el objetivo de fidelización a los clientes ya que muy poco serviría el estudio, realización del plan y estrategias si este no se ejecuta de la manera adecuada por ello es importante el monitoreo y sondeo de resultados.

Es también importante tomar en cuenta la percepción del cliente evaluando la atención recibida por el asesor de ventas, quien juega un papel muy importante con el comprador ya que es la cara de empresa y el contacto directo. Una mala atención brindada por el asesor puede generar molestias sobre el cliente y estropear cualquier intento que realice la empresa para fidelizar al cliente.



Gráfica 9. Evaluación del cliente hacia el asesor de ventas.

Los resultados indican que el cliente califica la atención brindada como Muy Buena con un 65% y Buena con un 26.67% estas dos opciones se encuentran dentro de los parámetros aceptables en la gestión de atención representando un porcentaje acumulado de 91.7% una cifra bastante significativa para una variable tan compleja como la percepción de los clientes sobre la atención brindada por su asesor de ventas.

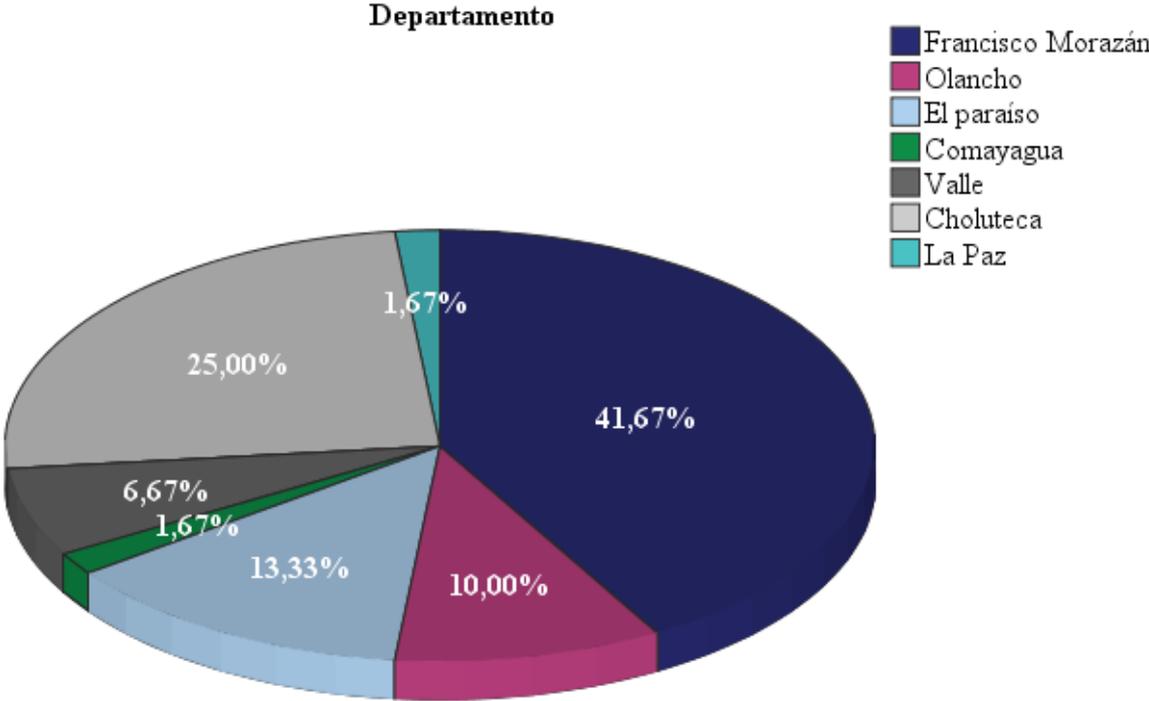
Interesante hacer la relación del resultado previo del 60% de la apreciación de los clientes sobre el valor agregado al servicio brindado por la compañía y el 91.7% sobre la atención positiva y proactiva que reciben por parte del asesor de ventas.

Tabla 14. Relación atención del asesor de ventas – Valor agregado al servicio brindado.

Tabla de contingencia ¿Cómo evaluaría la atención que a la fecha le ha ofrecido el asesor de ventas? * ¿Considera que DIUNSA le ha ofrecido un valor agregado al servicio brindado?					
			¿Considera que DIUNSA le ha ofrecido un valor agregado al servicio brindado?		Total
			Si	No	
¿Cómo evaluaría la atención que a la fecha le ha ofrecido el asesor de ventas?	Buena	Recuento	6	10	16
		% dentro de ¿Cómo evaluaría la atención que a la fecha le ha ofrecido el asesor de ventas?	37,5%	62,5%	100,0%
	Muy Buena	Recuento	18	21	39
		% dentro de ¿Cómo evaluaría la atención que a la fecha le ha ofrecido el asesor de ventas?	46,2%	53,8%	100,0%
	Regular	Recuento	0	4	4
		% dentro de ¿Cómo evaluaría la atención que a la fecha le ha ofrecido el asesor de ventas?	,0%	100,0%	100,0%
	Mala	Recuento	0	1	1
		% dentro de ¿Cómo evaluaría la atención que a la fecha le ha ofrecido el asesor de ventas?	,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	24	36	60
		% dentro de ¿Cómo evaluaría la atención que a la fecha le ha ofrecido el asesor de ventas?	40,0%	60,0%	100,0%

Como demuestra la tabla anterior el cliente no mezcla la atención recibida por el asesor con los procesos de fidelización que realice o no la empresa.

El segmento que evalúa bajo la calificación de “Muy buena” la atención del vendedor considera con un 53.8% que la empresa no ofrece un valor agregado al servicio brindado. En la calificación de “Buena” el 62.5% valora también de manera negativa y la misma tendencia se presenta con la minoría que consideran la atención como “Regular” y “Mala” en un 100% evalúan que no perciben un valor agregado al servicio.



Gráfica 10. Departamentos de Honduras en los que se aplicó el instrumento.

Debido a que la división Mayoreo de la zona Centro Sur está comprendida por varios departamentos se aplicó el instrumento en los departamentos asignados, siendo Francisco Morazán el más representativos en datos con un 41.67%.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En un 60% los clientes perciben que la empresa no brinda valores agregados que vayan amarrados a una fidelización exitosa, por lo que se vuelve necesario idear estrategias para cambiar la percepción de los compradores. El 96% de los clientes está interesado en que DIUNSA inicie un proceso de fidelización.
- Los clientes perciben como beneficios esenciales; diferenciación de precios, publicidad, promociones, departamento de servicio al cliente y seguimiento post venta. Beneficios que la competencia brinda a los clientes creando una ventaja competitiva en contra de DIUNSA. La estrategia como etapa inicial se enfocará en la publicidad y promociones.
- El 89.7% de los encuestados consideran que tiene relación la satisfacción al cliente-fidelización con el aumento en ventas. Con la aplicación de las estrategias se espera como mínimo un crecimiento de un 3% anual.
- El camino a la fidelización es un proceso, el cual no se logra de un año a otro, pero es importante dar el comienzo, en esta primera etapa se debe orientar las estrategias a los beneficios esperados por los clientes en pro de generar valor hacia la empresa por parte de los compradores y posteriormente proseguir con beneficios más especializados.

5.2 Recomendaciones

- Es necesario para fomentar una sana relación comercial con los clientes mayoristas de DIUNSA un programa de fidelización para lograr fidelidad con la marca, ya que actualmente los clientes perciben que no obtienen el apoyo suficiente por parte de la empresa impactando en su grado de fidelidad.
- Potencializar los atributos señalados por los clientes como motivos principales para realizar las compras en DIUNSA y tomar en cuenta los beneficios adicionales que los clientes consideran importantes para la estrategia de fidelización como; tarjetas de descuento, acumulación de puntos de ahorro o asistencias a eventos especiales para mayoristas.
- Evaluar de manera periódica el grado de fidelidad que presenten los clientes, se puede realizar una escala de medición para clasificar los datos de una forma más congruente y analizar por grupo de clientes si se registra un aumento o disminución en las ventas.
- Idear estrategias diseñadas para los clientes inactivos de la empresa, es decir, que han bajado su monto de facturación o su facturación sea inexistente, para que se puedan atraer nuevamente la empresa y de esa manera aumentar la cartera de clientes y la facturación de manera consiguiente.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

La empresa no maneja ningún proceso o estrategia para fidelizar a sus clientes, partiendo de este punto a continuación se detalla una propuesta desarrollada en forma de manual, que podría aplicarse para ayudar a la fidelización de los clientes mayoristas de la zona centro sur de DIUNSA.

6.1 Manual de estrategias de Fidelización para clientes de Mayoreo-DIUNSA

6.1.1 Introducción

La competencia en la actualidad es cada vez es más agresiva, incrementando la oferta en el mercado, haciendo que los clientes tengan un abanico de opciones para elegir los productos basándose en muchos atributos como necesidades, precios, calidad, acuerdos de pago, tiempo de entrega entre otros. Teniendo el cliente diversas opciones es necesario para la compañía forjar relaciones duraderas con los mismos, fortalecer lazos que guíen la rentabilidad de la empresa si se quiere ver desde un punto financiero, centralizar esfuerzos y procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes desde el punto del marketing relacional.

Realizando un resumen de la percepción de los clientes sobre DIUNSA en la división de Mayoreo destaca como un importante proveedor que cuenta con una gran variedad de productos y precios competitivos. Pero no consideran que la empresa les brinde un valor agregado o se encuentre en camino hacia una fidelización exitosa a la cual se muestran receptivos.

El cliente mayorista promedio de DIUNSA tiene una antigüedad aproximada de 2 años lo que indica que no realizó nada más una única compra si no que ha seguido comprando a la empresa de manera habitual en promedio una vez al mes. Sin embargo para una empresa que tiene 40 años de operar en el mercado la antigüedad de 2 años se podría percibir como baja y que los clientes que están activos en la empresa son relativamente nuevos. Muchos son los factores externos tras este dato, se podría mencionar cierre del negocio, cambio de rubro, cambio de administración, entre otros. Sin embargo la empresa debe poner mayor atención en los factores internos que pueden originar esta estadística y se podría relacionar a que los clientes no perciben de DIUNSA acciones que creen valor.

Las estrategias orientadas a la fidelización de los clientes son sumamente positivas si se utilizan de la manera adecuada, es decir, que su diseño se acople a las necesidades de los clientes y sobre todo que sea atractiva para el segmento al que está dirigida. También deben contemplar la supervisión de la ejecución de las mismas para detectar procedimientos incorrectos y corregir de ser necesario.

A continuación se presenta un manual con propuestas para ayudar a mejorar la fidelización de los clientes mayoristas de DIUNSA de la zona Centro Sur.

Ningún elemento descrito a continuación es contemplado actualmente por la empresa, surge meramente como propuesta para una solución al problema planteado.

6.1.2 Objetivos manual de actividades de fidelización

Tabla 15. Objetivos manual de actividades de fidelización

Titulo	Objetivos	
	General	Específico
Manual de actividades para la implementación de estrategias de fidelización al cliente	Elaborar una guía que contenga la actividades a seguir para realizar un plan estratégico de fidelización para los clientes mayoristas.	Seleccionar por clasificación de clientes las actividades más apropiadas para su ejecución.
		Determinar el presupuesto para las estrategias de fidelización anual.
		Distribuir el presupuesto estratégicamente según las temporadas que representan picos de ventas.

6.1.3 Definición del público objetivo meta

Es importante definir el público al que estarán dirigidos los esfuerzos de ventas, en este caso específico a los clientes mayoristas activos de la zona Centro sur de DIUNSA, tomando como clientes activos (clientes que han realizado al menos seis transacciones durante el periodo de Enero - Octubre 2016). En esta primera etapa se sugiere trabajar con este segmento de clientes para incentivarlos e evitar la deserción.

Se procedió a segmentar los clientes por carteras o categorías utilizando como referencia la facturación anual, ya que dependiendo de la categoría en que se encuentre el cliente así se implementaran las estrategias seleccionadas.

Se recomienda utilizar una categorización por monto de compras anuales:

- Cartera General: clientes menor a L.6, 000,000
- Cartera I: clientes con montos de compra entre L.6, 000,001 y L.11, 000,000
- Cartera Top: clientes con montos de compra mayores a L.11, 000,001
- Cadenas: Clientes transnacionales y nacionales que tienen varias tiendas a lo largo del país.

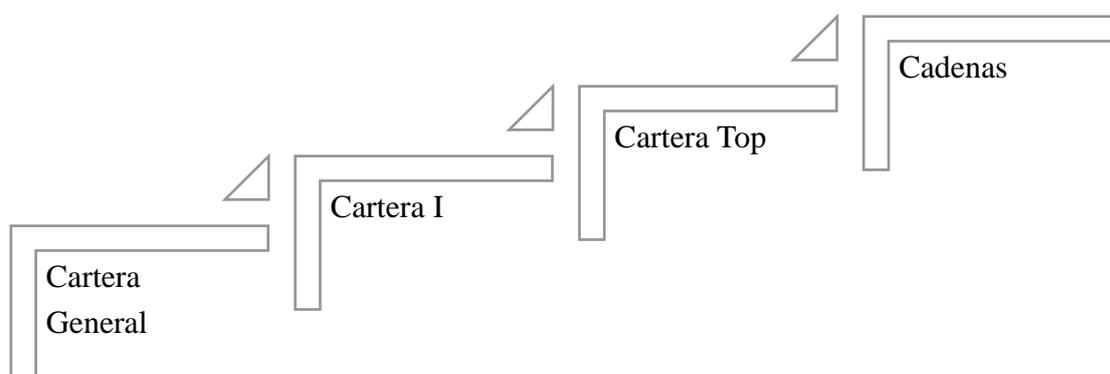


Figura 11. Clasificación clientes por facturación anual

Fuente: Elaboración propia

La empresa tiene identificado que 30 clientes representan el 50% de la facturación de la zona, la estrategia de fidelización puede colaborar a aumentar la cifra del 50% de facturación o bien aumentar el número de clientes a 100 para lograr mantener el 80/20 en la zona (Ley de Pareto).

6.1.4 Selección de pilares.

Son muchas las acciones que se pueden llevar a cabo hacia el camino de la fidelización, pero estas deben ser coherente con las necesidades de los clientes para que tengan el resultado esperado. Para conocer las necesidades principales de los clientes mayoristas de DIUNSA zona centro Sur se incluyó la interrogante en la encuesta de investigación donde los resultados indicaron según su importancia:

- **Publicidad:** Los clientes están interesados en recibir apoyo por parte de DIUNSA en temas relacionados con la publicidad. En cuanto a medios alternativos o BTL (below the line) se pueden incluir como parte de las estrategias:
 - **Activaciones:** actividades que se realizan en el punto de venta con la finalidad de activar la marca con el público objetivo. Puede realizarse en los negocios de los clientes (escoger el punto de activación que vaya de acuerdo con los objetivos).
 - **Material P.O.P:** Material publicitario en el punto de venta, se recomienda incluir en la estrategia material como llamadores de góndolas, carteles, posters, displays, muebles exhibidores.

Los medios convencionales o ATL por su alto alcance e impacto tienen un costo más elevado es por eso que no se recomienda contemplarlos en este planteamiento de estrategias.

- **Promociones:** El fin es estimular a los consumidores y comercios. “La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados”(«MEZCLA PROMOCIONAL», 2009). La estrategia incluirá elementos como:

- Concursos, rifas y juegos para los mayoristas y usuarios finales: Eventos para ofrecer a los consumidores incentivos y la oportunidad de recibir algún beneficio, mientras más compras realice el cliente más oportunidades tendrá de ganar el premio. Muchas empresas amarran grandes paquetes de compras incentivando a los clientes con la recompensa final, viajes, sorteos de premios ambiciosos.
- Regalías y bandeos.

Se eligió la Publicidad y Promoción como focos principales para desarrollar la estrategia. Adicional a los aspectos concernientes a la mezcla promocional los clientes señalaron como beneficio más relevante la utilización de precios diferenciados, es decir que los precios que ofrece DIUNSA como mayoreo estén claramente separados de los precios que se ofrecen en retail, ya que según manifestaron los clientes no hay una clara diferenciación entre ambos canales inclusive en ocasiones es más económico realizar compras como cliente detallista por los precios que se manejan en algunos artículos.

6.1.5 Actividades seleccionadas

A Continuación un desglose de los incentivos que se tomaron en cuenta para el plan de fidelización por clasificación de clientes

Tabla 16. Actividades de Fidelización de Cartera General

Cartera General					
Presupuesto por cartera	L344, 701.02				
Número de clientes	333				
Elemento de la Mezcla Promocional	Contenido	Especificación	Actividad	Propósito	Mes
Promoción	Regalía	Clientes con crecimiento anual	Obsequio para los clientes que hayan alcanzado un crecimiento anual mayor o igual a 10% en comparación al año anterior.	Reconocer a los clientes por su crecimiento	Enero
	Concurso	Concurso por aumento de factura	Concurso semestral que se realizara entre los clientes de la cartera, por cada factura mayor a L.100, 000 el cliente obtendrá la oportunidad de participar en la rifa semestral de un viaje para dos personas en lugar turístico de Honduras. Se elegirán dos ganadores trimestralmente.	Aumentar el monto de compra de cada factura incentivando a los clientes con la posibilidad de participar por el premio.	Julio y Enero

Tabla 17. Actividades de fidelización Cartera I

Cartera I					
Presupuesto por cartera	L1, 034,103.06				
Número de clientes	119				
Elemento de la Mezcla Promocional	Contenido	Especificación	Actividad	Propósito	Mes
Publicidad	Material P.O.P	Material publicitario por temporada	Elaboración de material POP para dos de las temporadas más representativas del cliente. Rotulación para estante, colgantes de techo, o afiches.	Tener presencia de marca en los puntos de venta para fortalecer o impulsar la venta en temporadas de mayor éxito del negocio.	Temporada definida por el vendedor y cliente
	Activación	Animación y volanteo en puntos de venta	Se brindará al negocio un día de volanteo y animación (disco móvil con animador) en el punto de venta.	Generar tráfico en el punto de ventas e incentivar la compra.	Fecha elegida por el vendedor y cliente.
Promoción	Regalía	Clientes con crecimiento anual	Obsequio para los clientes que hayan alcanzado un crecimiento anual mayor o igual a 10% en comparación al año anterior.	Reconocer a los clientes por su crecimiento	Enero

Tabla 18. Actividades de fidelización Cartera Top

Cartera Top					
Presupuesto por cartera	L1, 171,983.47				
Número de clientes	46				
Elemento de la Mezcla Promocional	Contenido	Especificación	Actividad	Propósito	Mes
Publicidad	Material P.O.P	Branding en puntos de venta	Presencia de Branding para los comercios más representativos con marcas exclusivas de DIUNSA previamente seleccionadas. Material publicitario: Imantados, rompe tráfico, camisetas con marcas específicas para colaboradores, danglers.	Tener presencia de marca en los puntos de venta para fortalecer o impulsar indirectamente el reconocimiento de la misma.	Enero
	Material P.O.P	Material publicitario por temporada	Elaboración de material POP para dos de las temporadas más representativas del cliente. Rotulación para estante, colgante de techo, o afiches.	Tener presencia de marca en los puntos de venta para fortalecer o impulsar la venta en temporadas de mayor éxito del negocio.	Temporada definida Por el vendedor y cliente

Continuación Tabla 18. Actividades de fidelización Cartera Top

Elemento de la Mezcla Promocional	Contenido	Especificación	Actividad	Propósito	Mes
Promoción	Regalía	Televisores más regalía	Por la compra de cada 6 unidades de pantallas mayores a 40" recibe un DVD gratis.	Incentivar el aumento en las cantidades traducido en un monto de compra más alto, rotación de inventario.	Mayo
	Regalía	Blanca navidad	Por la compra de cada 6 unidades de línea blanca (refrigeradoras, estufas y freezer) recibe un electrodoméstico gratis seleccionado previo al inicio de la promoción.		Noviembre
	Regalía	Obsequio agradecimiento clientes	Obsequio para los clientes como parte del agradecimiento por ser un cliente VIP de DIUNSA mayoreo	Manifiestar la gratitud hacia el cliente por parte de la empresa por ser su proveedor.	Enero

Tabla 19. Actividades de fidelización Cadenas

Cadenas					
Presupuesto por cartera	L896, 222.65				
Número de clientes	2				
Elemento de la Mezcla Promocional	Contenido	Especificación	Actividad	Propósito	Mes
Publicidad	Material P.O.P	Material publicitario por temporada	Elaboración de material POP para las temporadas más representativas del cliente. Cenefas, rompe tráfico, habladores	Resaltar la ubicación del producto, mantener el espacio atractivo para incentivar la venta.	Enero, Marzo, Septiembre, Octubre
	Material P.O.P	Branding en puntos de venta	Presencia de Branding para los comercios más representativos con marcas exclusivas de DIUNSA previamente seleccionadas. Material publicitario: cenefas, rompe tráfico, danglers, header card.	Tener presencia de marca en los puntos de venta para fortalecer o impulsar indirectamente el reconocimiento de la misma.	Desde Enero

Continuación Tabla 19. Actividades de fidelización Cadenas

Elemento de la Mezcla Promocional	Contenido	Especificación	Actividad	Propósito	Mes
Promoción	Regalías	Bandeo	Bandeo de producto para incentivar la venta	Impulsar venta en productos de baja rotación para desalojar inventario	Fecha elegida por el vendedor Y cliente.
	Regalía	Obsequio agradecimiento clientes	Obsequio para los clientes como parte del agradecimiento por ser un cliente VIP de DIUNSA mayoreo	Manifiestar la gratitud hacia el cliente por parte de la empresa por ser su proveedor.	Enero

6.1.6 Presupuesto

El presupuesto inicial para las actividades de fidelización representa el 1% de la venta anual del año 2016 la cual fue de L.360, 000,000 determinando para fidelización L.3, 600,000. Distribuido por clasificación de cartera.

Para el cálculo de los valores presentados en el presupuesto se estimaron los costos de publicidad y promoción de campañas realizadas por la empresa para el canal de retail adecuando cada costo a lo solicitado por cada actividad.

Tabla 20. Presupuesto por clasificación de clientes y actividades

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INCENTIVOS PARA FIDELIZACIÓN	
Especificación	Inversión
Cartera general	
Clientes con crecimiento anual	L244,701.02
Concurso por aumento de factura	L100,000.00
Sub total	L344,701.02
Cartera I	
Material publicitario por temporada	L584,103.06
Animación y volanteo en puntos de venta	L350,000.00
Clientes con crecimiento anual	L100,000.00
Sub total	L1,034,103.06
Cartera top	
Branding en puntos de venta	L385,983.47
Material publicitario por temporada	L250,000.00
Televisores más regalía	L350,000.00
Blanca navidad	L140,000.00
Obsequio agradecimiento clientes	L46,000.00
Sub total	L1,171,983.47
Cadenas	
Material publicitario por temporada	L306,222.65
Branding en puntos de venta	L300,000.00
Bandeo	L280,000.00
Obsequio agradecimiento clientes	L10,000.00
Sub total	L896,222.65
Gastos administrativos	
Sueldo Agente fidelización	L152,989.80
TOTAL	L3,600,000.00

El presupuesto anterior contempla el monto de la inversión por cartera de clientes, el siguiente presupuesto resume las actividades y las agrupa según la mezcla de promoción a la que pertenece y contempla el sueldo del empleado encargado de coordinar la fidelización.

Tabla 21. Presupuesto estrategias de fidelización

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INCENTIVOS PARA FIDELIZACIÓN	
Cuenta	Inversión
Promoción	L1,270,701.02
Publicidad	L2,176,309.18
Sueldo Agente fidelización	L152,989.80
Total	L3,600,000.00

6.1.7 Retribución esperada

Como retribución a lo invertido se contemplaron tres escenarios de ganancias desde el más conservador hasta el más optimista (incrementos del 3%, 5% y 7%) estos porcentajes se determinaron en consenso con ejecutivos de la empresa y también tomando en consideración el giro comercial en que se encuentra la empresa para que los porcentajes estipulados fueran congruentes.

Tabla 22. Retribución esperada

Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3
3% de crecimiento	5% de crecimiento	7% de crecimiento

Tabla 23. Retribución esperada escenario 1

Retribución escenario 1	L10,800,000.00
Gastos de fidelización	L 3,600,000.00
Utilidad bruta	L 7,200,000.00
Impuestos	L 2,160,000.00
Beneficio Neto	L 5,040,000.00

El Impacto directo en la utilidad neta de DIUNSA bajo el primer escenario seria de 5 millones de Lempiras anuales.

Tabla 24. Retribución esperada escenario 2

Retribución escenario 2	L18,000,000.00
Gastos de fidelización	L 3,600,000.00
Utilidad bruta	L14,400,000.00
Impuestos	L 4,320,000.00
Beneficio Neto	L10,080,000.00

El Impacto directo en la utilidad neta de DIUNSA bajo el segundo escenario seria de 10 millones de Lempiras anuales.

Tabla 25. Retribución esperada escenario 3

Retribución escenario 3	L25,200,000.00
Gastos de fidelización	L 3,600,000.00
Utilidad bruta	L21,600,000.00
Impuestos	L 6,480,000.00
Beneficio Neto	L15,120,000.00

El Impacto directo en la utilidad neta de DIUNSA bajo el tercer escenario seria de 15 millones de Lempiras anuales.

En los escenarios planteados desde el conservador hasta el escenario más optimista se muestra una retribución positiva para la empresa sin mencionar los beneficios cualitativos que se generan con una estrategia de fidelización exitosa.

6.1.8 Estructura necesaria para el desarrollo de las estrategias.

Se contempla la creación de un puesto que se encargue de la ejecución de las actividades en conjunto con los asesores de venta denominado: Agente de Fidelización. Que estará bajo el Departamento de Mayoreo reportando directamente al Jefe Regional de Mayoreo y al Gerente Nacional de Mayoreo.

Tabla 26. Descriptor de puesto

A continuación se detallan las generalidades del puesto

Nombre del puesto	Agente de Fidelización
Área	Fidelización al cliente
Dirección	Departamento de Mayoreo
Puesto al que Reporta	Jefe Regional de Mayoreo / Gerente Nacional de Mayoreo.
Personas a cargo	Ninguna
Objetivo del puesto	
Promover las estrategias de fidelización entre los clientes Mayoristas de la zona Centro Sur, mediante la ejecución y seguimiento de las estrategias identificadas. Velando por su correcta realización para alcanzar los objetivos trazados.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las actividades de fidelización. • Elaborar calendario mensual anticipado con las actividades y clientes definidos. • Planificar, ejecutar y supervisar la logística de cada actividad. • Enviar reporte semanal de las actividades realizadas y un totalizado mensual. • Manejar el presupuesto asignado y velar por el óptimo manejo de los recursos. • Atención a los clientes mayoristas con dudas relacionadas a las actividades. • Coordinar en conjunto con el asesor de ventas las actividades propicias para cada cliente. • Elaborar la base de datos de clientes Mayoristas. 	

6.1.9 Evaluación de las estrategias de fidelización

Como toda estrategia implementada se debe realizar una medición para observar y medir los resultados obtenidos hasta el momento, con los resultados se pueden tomar decisiones y acciones en pro de mejorar la estrategia.

Factores para someter a la medición:

1. Percepción del cliente sobre la creación de valor implementado por la empresa.
Indicador: Incremento sobre la satisfacción actualmente 40% (porcentaje revelado en la investigación).
2. Socialización y comprensión de las estrategias planteadas.
Indicador: Asimilación y comprensión de los clientes sobre los beneficios de la estrategia, porcentaje mínimo esperado; 95%.
3. Respuesta del cliente hacia los beneficios que contempla la estrategia.
Indicador: Porcentaje de aceptación de las estrategias mayor a un 80%.
4. Cambios en los montos de las facturaciones de los clientes.
Indicador: Crecimiento en facturación de los clientes mínimo esperado igual o mayor a un 3%.
5. Preferencia de los clientes sobre la competencia
Indicador: Número de incidencias reportadas donde la competencia gano una venta sobre oferta de DIUNSA.
Realizar una bitácora con nombre del cliente, producto, nombre de la competencia y oferta realizada.

Para la obtención de resultados del inciso 1 al 3 se realizará una encuesta a una muestra de la población a la que se haya aplicado las estrategias para conocer su percepción sobre los cambios realizados por la compañía. En el caso del inciso 4 y 5 la jefatura de mayoreo debe brindar los resultados para hacer las relaciones y cruces de información necesarios.

Realizar la evaluación al mes número 6 después de haber iniciado con las estrategias y al mes 12. Se debe tener conciencia que el camino de fidelización al cliente es un camino que no se construye de un año a otro pero las evaluaciones son necesarias para visualizar el camino.

BIBLIOGRAFÍA

3M US: Company Information - Who We Are. (s. f.). Recuperado 6 de diciembre de 2016, a partir de http://solutions.3m.co.uk/wps/portal/3M/en_GB/about-3M/information/about/us/

50Minutos.es. (2016). *El principio de Pareto: Mejore la productividad y el éxito de su negocio con la regla del 80/20*. 50Minutos.es. Recuperado a partir de https://books.google.hn/books?id=3WDyCwAAQBAJ&pg=PT2&dq=pareto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1wrfZ4_zQAhUE7CYKHSXqA7oQ6AEIzAC#v=onepage&q=pareto&f=false

Abascal Rojas, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro*. España: ESIC Editorial. Recuperado a partir de https://books.google.hn/books?id=x-ogSaLhcvoC&pg=PA59&lpg=PA59&dq=Crear+valor+para+los+clientes+es+el+fundamento+de+cualquier+sistema+empresarial+de+%C3%A9xito.+Crear+valor+para+los+clientes+engendra+fidelidad+y+%C3%A9sta,+a+su+vez,+genera+crecimiento,+beneficios+y+m%C3%A1s+valor.+La+%C3%BAnica+forma+de+lograr+mejoras+sostenibles+en+el+rendimiento+es+generando+medidas+sostenibles+en+la+creaci%C3%B3n+de+valor+y+lealtad.&source=bl&ots=o-1HgXy_o&sig=vzVuLhf7P-oRtzaPbATR2-IO6u4&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiww-74zM_QAhUGLyYKHXSncv4Q6AEIGTAA#v=onepage&q=Crear%20valor%20para%20los%20clientes%20es%20el%20fundamento%20de%20cualquier%20sistema%20empresarial%20de%20%C3%A9xito.%20Crear%20valor%20para%20los%20clientes%20engendra%20fidelidad%20y%20%C3%A9sta%20a%20su%20vez%20

genera%20crecimiento%2C%20beneficios%20y%20m%20C3%A1s%20valor.%20La%
20%20C3%BA%20forma%20de%20lograr%20mejoras%20sostenibles%20en%20el
%20rendimiento%20es%20generando%20medidas%20sostenibles%20en%20la%20cr
eaci%20C3%B3n%20de%20valor%20y%20lealtad.&f=false

Ares, B., & Brenes, P. (s. f.). *Introducción a la distribución comercial (Dinamización del punto de venta)*. Editex.

Atehortúa, F. H. R., & Zwerg-Villegas, A. M. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta/Research Methodology: More than a recipe. *Ad-minister*, (20), 91-111.

Azevedo, A. de, & Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el cliente*. España: McGraw Hill.

Barroso Castro, C., & Armario, E. M. (1999). *Marketing relacional*. ESIC Editorial.

Bernues, S. (2009, mayo 7). El nuevo marketing de servicios -. Recuperado a partir de <http://www.sergiobernues.com/el-nuevo-marketing-de-servicios/>

Bucklin, L. P. (1972). *Competition and evolution in the distributive trades*. Prentice Hall.

Burgos García, E. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. España: Netbiblo. Recuperado a partir de https://books.google.hn/books?id=HN-ouMHamIAC&pg=PA27&dq=fidelizacion+del+cliente+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiVsfD10_7PAhWBcSYKHeAkAbgQ6AEIJTAC#v=onepage&q=fidelizacion%20del%20cliente%20concepto&f=false

Cambra-Fierro, J., Centeno, E., Olavarría, A., & Vázquez-Carrasco, R. (2014). Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español*/Factors of CRM success: an exploratory study in the Spanish bank sector. *Universia Business Review*, (43), 144-167.

Centty, D. B. (2006). MANUAL METODOLÓGICO PARA EL INVESTIGADOR CIENTÍFICO. Recuperado 16 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/index.htm>

Covarrubias, I. (2000). *La economía medieval y la emergencia del capitalismo*. Juan Carlos Martínez Coll. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=ENypw-HRwBoC&pg=PA74&dq=mercados+permanentes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8nNzVsdfQAhVGbSYKHVYIC684FBD0AQggMAI#v=onepage&q=mercados%20permanentes&f=false>

Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. (s. f.). Recuperado 2 de noviembre de 2016, a partir de <http://dle.rae.es/?id=HrST5qt>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Ejemplos de empresas que utilizan CRM - Mundo CRM. (s. f.). Recuperado 6 de diciembre de 2016, a partir de <https://www.sumacrm.com/soporte/ejemplos-empresas-utilizan-crm>

Fontanez, D. (2006, diciembre 18). Experta da consejos para mejorar y hacer crecer a la empresa; [Source: El Reporte Delta]. *NoticiasFinancieras*, p. 1. Miami, United States.

Giraffe Ideas. (2013). *3M Plan de incentivos DE UNA!* Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=6CdSR7FZJMI>

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera). Editorial Brujas. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA121&dq=instrumento+de+investigacion+cuantitativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwih8ajrq6zQAUM54MKHXMhCOgQ6AEIGTAA#v=onepage&q=instrumento%20de%20investigacion%20cuantitativa&f=false>

Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis* (Primera). Editorial Brujas. Recuperado a partir de https://books.google.hn/books?id=jL_yS1pfbMoC&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiVuNC1m7HQAhXGSSYKHV3ZDAcQ6AEILTAC#v=onepage&q=encuesta&f=false

Guzmán Fernández, E. (2000). ¿Qué es el dinero? Una reflexión desde la psicología económica; What is money? A reflection from economical psychology. *Psicología desde el Caribe*, (6). Recuperado a partir de <http://search.proquest.com/docview/1436996758/abstract/E2E978BE0B244B52PQ/1>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta). México: Mc Graw Hill.

Humphrey, C., & Hugh-Jones, S. (2002, agosto 14). ICONOS, (14), 153.

Jaworski, B., & Kohli, A. (2006). *Co-Creating The voice of the costumer*.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Recuperado 13 de noviembre de 2016, a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=927>

Kurt, H. (1963). *Historia del Dinero*. España: Ferma.

La Estrategia de Fidelización. (2010, febrero 9). Recuperado a partir de <http://www.emprendepyme.net/la-estrategia-de-fidelizacion.html>

La Revolución Industrial (1760-1840). (s. f.). Recuperado 4 de diciembre de 2016, a partir de http://www.finanzasparatodos.es/gepeese/es/inicio/laEconomiaEn/laHistoria/revolucion_industrial.html

Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2007). *Dirección de Marketing- Gestión estratégica y operativa del mercado*. (Segunda). México.

López Belbeze, M. P. (2008). *Dirección comercial : guía de estudio* (Primera). España: Univ. Autònoma de Barcelona.

MEZCLA PROMOCIONAL. (2009, mayo 18). Recuperado a partir de <https://promocionfme.wordpress.com/mezcla-promocional/>

Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, M. J. (2008). *Distribución comercial* (6.^a ed.).

España: ESIC Editorial. Recuperado a partir de <https://books.google.es/books?id=MFeMermRJwIC&pg=PA39&dq=comercio+mayorista+y+minorista&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB-tCa1vzPAhWFVT4KHUldBKIQ6AEINjAA#v=onepage&q=comercio%20mayorista%20y%20minorista&f=false>

Molinillo Jiménez, S. (2014). *Distribución comercial aplicada 2^a ed.* (Segunda). ESIC

Editorial. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=VwqcAgAAQBAJ&pg=PA61&dq=funciones+de+los+intermediarios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6y72V7dvQAhUKxCYKHWq5BBM4ChDoAQgcMAE#v=onepage&q=funciones%20de%20los%20intermediarios&f=false>

Muñiz, R. (2016a). 12. Canales de distribución. Recuperado 5 de diciembre de 2016, a partir de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

Muñiz, R. (2016b). Detallistas y mayoristas. Recuperado 30 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.marketing-xxi.com/detallistas-y-mayoristas-65.htm>

Nations, U. (2004). *Estudios de evaluación específicos: un enfoque cualitativo a la reunión de*

datos: programa mundial de evaluación del uso indebido de drogas: módulo 6 del manual. Estados Unidos: United Nations Publications. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=Com6uojX2ZcC&pg=PA21&dq=instrumento+de+investigacion&hl=es&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwj7lMmnqKzQAhVLOSYPKHXcaA0cQ6AEIHzAB#v=onepage&q=instrumento%20de%20investigacion&f=false>

Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado* (Segunda). ESIC Editorial.

Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA25&dq=fuentes+secundarias&hl=es-419&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjpgIDJs7HQAhWGdSYKHVKsDcsQ6AEIITAC#v=onepage&q=fuentes%20secundarias&f=false>

Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: ESIC

Editorial. Recuperado a partir de https://books.google.hn/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA135&dq=clientes+que+no+reciben+beneficios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjrpPyQ0sbQAhXKMSYKHYx_DzgQ6AEIHDA#v=onepage&q=clientes%20que%20no%20reciben%20beneficios&f=false

PORTAFOLIO. (2007). Cómo escuchar la voz del cliente. *Portafolio*. Recuperado a partir de

<http://search.proquest.com/docview/334481279/abstract/BCBC5DD0F3A5451FPQ/1>

Ranking: los principales grupos de la Gran Distribución en el mundo. (2015, enero 13).

Marketing Alimentos, Bebidas y Gran Consumo - Marketing4Food. Recuperado a partir de <http://www.marketing4food.com/ranking-los-principales-grupos-de-la-gran-distribucion-en-el-mundo/>

Revolución industrial. Artículo de la Enciclopedia. (2015, febrero). Recuperado 4 de diciembre

de 2016, a partir de http://enciclopedia.us.es/index.php/Revoluci%C3%B3n_industrial#El_comercio_internacional

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2000). *La distribución comercial: opciones estratégicas* (Segunda). ESIC Editorial.

Sánchez, A., & Luján, A. (2016, junio 29). El ciclo de venta que todo comercial debería conocer. Recuperado a partir de <http://venderesmuchomas.com/blog/ciclo-de-venta-comercial-deberia-conocer/>

Sangil Martínez, J. A. (2007). CRM ¿Filosofía o tecnología? Mitos y realidades de la orientación al cliente.

Shani, & Chalasani. (1992). "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", *Journal of Service Marketing* (Vol. 6).

Swift, R. S. (2002). *CRM: cómo mejorar las relaciones con los clientes*. México: Pearson Educación. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=yn1Jbi3sBKQC&pg=PA39&dq=cuanto+cuesta+un+nuevo+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQ1ann4qnQAhVI7yYKHY8aBqwQ6AEILDAD#v=onepage&q=cuanto%20cuesta%20un%20nuevo%20cliente&f=false>

Trujillo, C. (2006, enero 2). El inicio de la fidelización. *El Comercio*, p. n/a. Lima, United States.

Valcárcel, I. G. (2001). *CRM: gestión de la relación con los clientes*. FC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para clientes mayoristas de DIUNSA

ENCUESTA

Buen día, soy estudiante de la Maestría en Dirección Empresarial de UNITEC y como parte del proyecto de graduación, solicito su gentil ayuda para poder completar la siguiente encuesta que tiene como propósito la recolección de datos, para la realización de una propuesta de fidelización a compradores Mayoristas de DIUNSA.

Agradezco su ayuda llenando los siguientes campos

1. ¿Hace cuánto tiempo es cliente Mayorista de DIUNSA?
 - Menos de un año
 - De uno a cinco años
 - De cinco años en adelante

2. ¿Cuál es su frecuencia de compra en DIUNSA?
 - Mensual
 - Cada dos meses
 - Semestral
 - Una vez al año

3. ¿Cuál es el motivo principal por el que es cliente de DIUNSA?
 - Precio
 - Variedad en la gama de productos
 - Atención del asesor de ventas
 - Antigüedad
 - Crédito

4. ¿Considera que DIUNSA le ha ofrecido un valor agregado al servicio brindado?
 - Si
 - No

5. ¿Le interesaría que DIUNSA ofreciera servicios adicionales que ayuden a mejorar el servicio y la relación comercial? Si su respuesta es No favor pasar a la pregunta 8.
- Si
 - No
6. ¿Qué beneficio sería de mayor utilidad para su negocio?
- Precios diferenciados
 - Departamento de servicio al cliente
 - Publicidad
 - Promociones
 - Servicio post venta
7. ¿Estaría dispuesto a contestar llamadas o recibir visitas de parte de un colaborador de DIUNSA como parte de seguimiento a la satisfacción de clientes?
- Si
 - No
8. ¿Cómo califica la atención que le brinda el asesor de Ventas de DIUNSA?
- Buena
 - Muy buena
 - Regular
 - Mal
 - Muy mala
9. ¿Tiene para usted relación una alta satisfacción al cliente a un aumento en las ventas?
- Si
 - No

Datos Demográficos

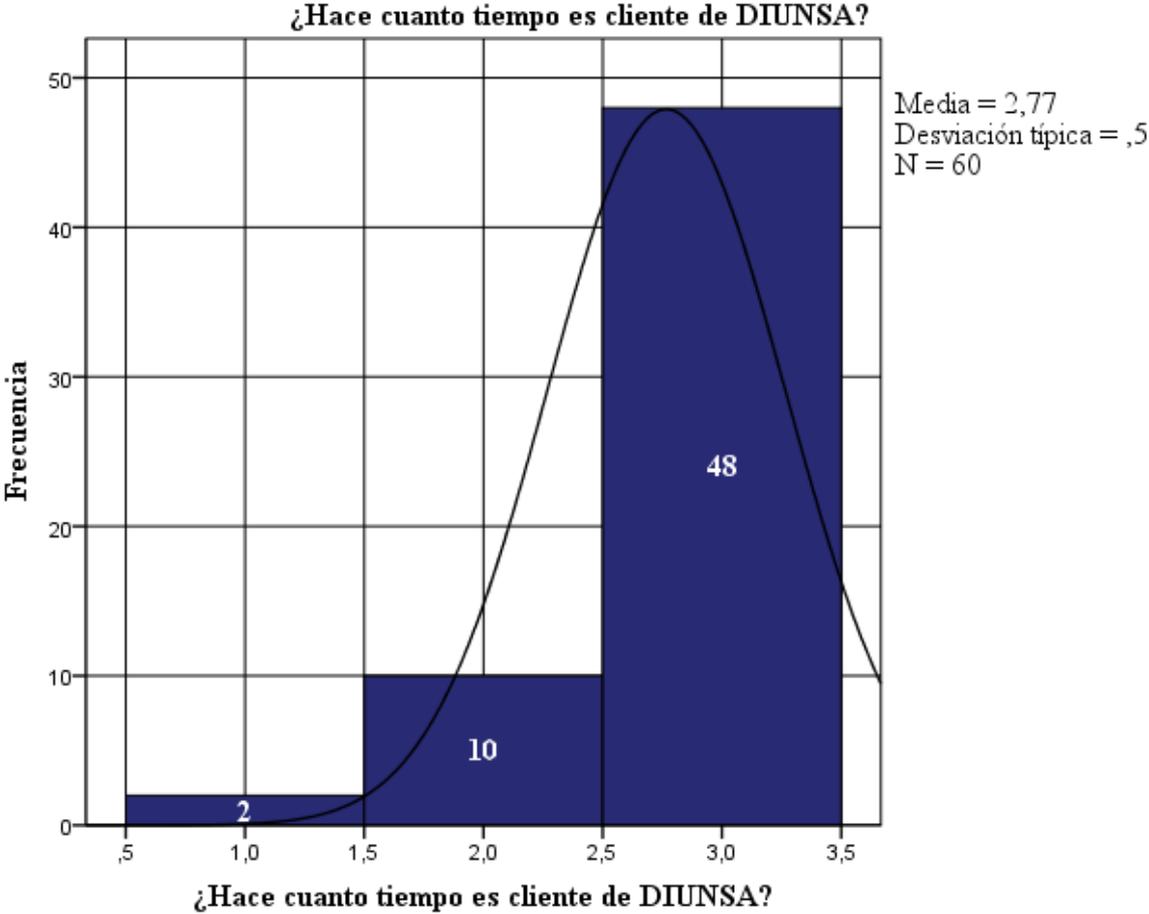
Tipo de negocio: _____

Departamento: _____

Sexo: Masculino___ Femenino___

Edad: Menos de 30 años___ De 31 a 50 años___ De 51 a 70 años___ De 71 años en adelante___

Anexo 2: Antigüedad clientes de DIUNSA



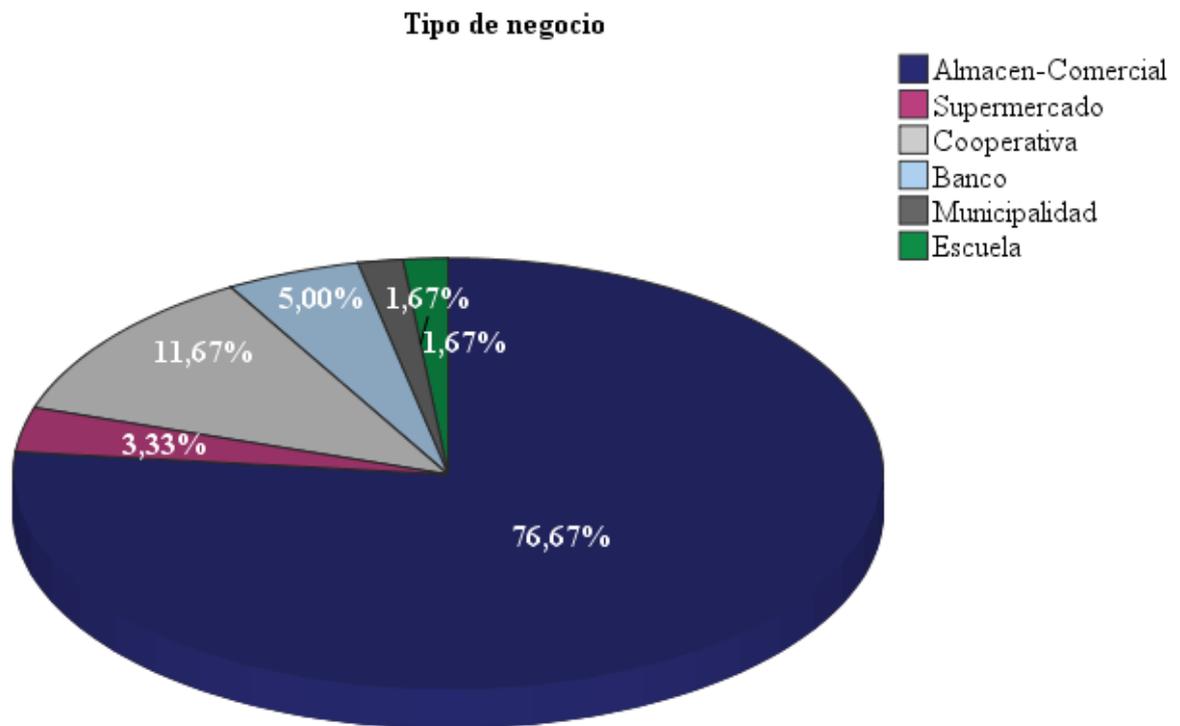
Anexo 3: Tabla de contingencia, ¿Hace cuánto tiempo es cliente de DIUNSA? - ¿Cuál es su frecuencia de compra en DIUNSA?

			¿Cuál es su frecuencia de compra en DIUNSA?				Total
			Mensual	Cada dos meses	Semestral	Una vez al año	
¿Hace cuánto tiempo es cliente de DIUNSA?	Menos de un año	Recuento	1	1	0	0	2
		% dentro de ¿Hace cuánto tiempo es cliente de DIUNSA?	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su frecuencia de compra en DIUNSA?	2,6%	6,3%	,0%	,0%	3,3%
	De 1 a 5 años	Recuento	7	3	0	0	10
		% dentro de ¿Hace cuánto tiempo es cliente de DIUNSA?	70,0%	30,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su frecuencia de compra en DIUNSA?	17,9%	18,8%	,0%	,0%	16,7%
	De 5 años en adelante	Recuento	31	12	4	1	48
		% dentro de ¿Hace cuánto tiempo es cliente de DIUNSA?	64,6%	25,0%	8,3%	2,1%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su frecuencia de compra en DIUNSA?	79,5%	75,0%	100,0%	100,0%	80,0%
Total	Recuento	39	16	4	1	60	
	% dentro de ¿Hace cuánto tiempo es cliente de DIUNSA?	65,0%	26,7%	6,7%	1,7%	100,0%	
	% dentro de ¿Cuál es su frecuencia de compra en DIUNSA?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Anexo 4: Tabla de contingencia, ¿Cuál es su edad?- ¿Qué beneficio seria de mayor utilidad para su negocio?

		¿Qué beneficio seria de mayor utilidad para su negocio?					Total	
		Precios Diferenciados	Departamento de Servicio al cliente	Publicidad	Promociones	Servicio Post venta		
¿Cuál es su edad?	Recuento	1	3	1	1	0	6	
	Menos de 30 años	% dentro de ¿Cuál es su edad?	16,7%	50,0%	16,7%	16,7%	,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué beneficio seria de mayor utilidad para su negocio?	4,3%	33,3%	8,3%	10,0%	,0%	10,3%
	Recuento	13	4	6	8	3	34	
	De 31 a 50 años	% dentro de ¿Cuál es su edad?	38,2%	11,8%	17,6%	23,5%	8,8%	100,0%
		% dentro de ¿Qué beneficio seria de mayor utilidad para su negocio?	56,5%	44,4%	50,0%	80,0%	75,0%	58,6%
Recuento	9	2	5	1	1	18		
De 51 a 70 años	% dentro de ¿Cuál es su edad?	50,0%	11,1%	27,8%	5,6%	5,6%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué beneficio seria de mayor utilidad para su negocio?	39,1%	22,2%	41,7%	10,0%	25,0%	31,0%	
Total	Recuento	23	9	12	10	4	58	
	% dentro de ¿Cuál es su edad?	39,7%	15,5%	20,7%	17,2%	6,9%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué beneficio seria de mayor utilidad para su negocio?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Anexo 5: Tipo de negocio de los encuestados



Anexo 6: Carta de Autorización DIUNSA

Tegucigalpa, Francisco Morazán, 27/10/ 2016
(Ciudad), (Departamento) (Día, mes y año)

Antonio Palacio
(Nombre y apellidos del Director o Gerente)

Gerente Nacional de Mayoreo
(Puesto Laboral)

DIUNSA
(Empresa o Institución)

1 Y 2 Calle 11 y 12 avenida Colonia San Fernando, San Pedro Sula, Cortés
(Dirección principal de la empresa o institución)

Estimado Señor(a): Antonio Palacio

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección Empresarial.

Hemos seleccionado como tema Estudio de Pre factibilidad para la creación de una división dirigida a la fidelización de clientes para el departamento de Mayoreo de DIUNSA, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar: encuesta a clientes.

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Melissa Martínez
Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: 11513123

Por este medio, DIUNSA
(empresa / institución),

autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.

Antonio Palacio
(Nombre y sello del Director / Gerente)


Mo.Bo.