

Estrategias de fidelización para el canal tradicional (TAT) de Operadora Avícola desde el componente promocional.

Uriel Arturo Uribe Pérez

Diego Alberto Gil Osorio

Docente

Juan Santiago Calle Piedrahita

FUNDACION UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
ESCUELA DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO

Medellín

2014

Estrategias de fidelización para el canal tradicional (TAT) de Operadora Avícola desde el componente promocional.

Trabado para optar el título de Especialista en Mercadeo Estratégico

FUNDACION UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
ESCUELA DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO
Medellín
2014

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de grado a nuestras familias, quienes nos han acompañado a lo largo de nuestra formación académica y profesional, y a la vez nos han ofrecido un apoyo incondicional en los distintos objetivos que nos hemos trazado.

A ellos, pues, dedicamos el fruto de nuestro esfuerzo.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
RESUMEN EJECUTIVO	6
1. <u>Delimitación espacial y temporal</u>	7
1.1 <u>Delimitación espacial</u>	7
2. <u>Problema de intervención</u>	11
2.1 <u>Diagnóstico del problema de intervención</u>	11
3. <u>Objetivos del proyecto de intervención</u>	13
3.1 <u>Objetivo general</u>	13
3.2 <u>Objetivos específicos</u>	13
4. <u>Justificación</u>	14
5. <u>Marco referencial</u>	15
5.1 <u>Marco teórico</u>	15
5.2 <u>Marco legal</u>	18
5.3 <u>Marco contextual</u>	19
6. <u>Diseño metodológico</u>	20
6.1 <u>Instrumentos para la recolección de información</u>	20
6.2 <u>Análisis de la información</u>	24
7. <u>Cronograma de actividades</u>	41
<u>Conclusiones y recomendaciones</u>	42
<u>Estrategias de fidelización propuestas</u>	43
<u>Bibliografía</u>	45
<u>Cibergrafía</u>	46

INTRODUCCIÓN

Con este trabajo de intervención se pretende hacer un aporte en el tema de estrategias de fidelización de clientes en el canal tradicional (TAT) en Operadora Avícola S.A.S, proponiendo una estrategia que diferencie y dé valor agregado a los productos y marcas comercializadas por dicha empresa, la cual, es productora y comercializadora del sector avícola colombiano; se procura desarrollar una estrategia de fidelización de clientes que se convierta en un factor diferenciador frente a la competencia del sector comercial al cual pertenece la compañía, dicha estrategia se dirige particularmente al canal tradicional de ventas (TAT) de la compañía, teniendo en cuenta que en este canal se evidencia la necesidad de una población cuyos ingresos son diarios o semanales, y que no cuentan con acceso al crédito, lo que los obliga a realizar la compra de manera diaria.

Para ello sirvió de apoyo los conceptos, definiciones y aportes hechos por Enrique Díaz Castro, Antonio Navarro García, Jean Marc Zeigler y Fenavi entre otros, que ayudan a sustentar desde el marco teórico aspectos relacionados con el componente promocional, para así lograr identificar y evidenciar la necesidad y aporte que este podría hacer a la empresa.

El sector Avícola colombiano en los últimos años ha tenido un progreso y desarrollo constante que se ha reflejado en un crecimiento continuo en las recientes décadas, debido a que el pollo y el huevo constituyen la proteína animal de menor costo aceptada en todos los estratos sociales y económicos del país (Fenavi, 2000). Asumiendo un compromiso y un gran reto para afrontar los grandes desafíos que implica abrir fronteras y abrirse al mercado global, un grupo de empresarios del sector avícola Colombiano toman la decisión de fusionar sus compañías en una gran alianza de la cual nace OPERADORA AVICOLA S.A.S, conformada por Alimentos Friko S.A.S, Superpollo Paisa S.A.S y Pimpollo S.A.S, con miras a asegurar la supervivencia y trascendencia de estas compañías, detectando y afrontando amenazas y oportunidades que brinda el mercado.

Lo que se pretende con la realización de éste proyecto de intervención es implementar una estrategia de fidelización enfocada en el componente promocional para el cliente distribuido y así lograr imprimir una preferencia en el detallista por las marcas de Operadora Avícola S.A.S (Friko, Superpollo y Pimpollo) para que éste a la hora de vender los productos, ofrezca como primera opción los de dicha compañía y garantizar así una mayor y mejor rotación y posicionamiento de marca con el cliente consumidor. A su vez, esta propuesta permite de manera gradual ir aumentando los volúmenes de compra en los clientes detallistas y clientes consumidores. Este proyecto será evaluado a partir de modelos diagnósticos como informes de seguimiento a las ventas por referencia y por cliente, tendencias en los clientes impactados, aumento en los sky us en cada cliente, aumento de numérica de clientes y rotación de inventarios e instrumentos de recolección de información como encuestas, sondeos, medición de ejecución en el punto de venta.

Finalmente, se hará la propuesta de una estrategia de fidelización con varias opciones, haciendo hincapié en el orden jerárquico de cada una de ellas y el enfoque más adecuado a seguir para que Operadora Avícola y sus aliados comerciales generen una relación comercial de lealtad y preferencia por sus marcas.

RESUMEN EJECUTIVO

El grupo de consultoría como requisito para optar al título de Especialistas en Mercadeo Estratégico de la Fundación Universitaria Luis Amigo escoge la empresa Operadora Avícola S.A.S. como centro de consultoría para la realización de un proyecto en la modalidad de intervención para el área de mercadeo y ventas de dicha compañía, consistente en proponer estrategias de fidelización en el canal tradicional (TAT), desde el componente promocional, suministrando a la empresa una herramienta que le permita crecer, desarrollar y fortalecer el canal tradicional y le facilite la toma de decisiones.

Para el logro de este objetivo, se llevó a cabo una investigación de tipo cualitativo, en la cual se utilizaron instrumentos de recolección de información y medición como la encuesta, la cual procuró el desarrollo de actividades de campo que permitieron la valoración de las actividades promocionales que se llevan a cabo en el área de mercadeo y ventas de dicha empresa.

Con la información reunida se estructuran las estrategias de fidelización en el canal TAT desde el componente promocional para Operadora Avícola S.A.S.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: objetivo general, objetivos específicos, generalidades del centro de práctica, marco teórico, marco legal, marco contextual, diseño metodológico, conclusiones, recomendaciones y estrategias propuestas.

Palabras clave: Estrategias, fidelización, canal tradicional de ventas.

1 Delimitación espacial y temporal.

1.1 Delimitación espacial:

Operadora Avícola S.A.S

Es una empresa que nace con la unión de tres compañías, Friko, Pimpollo y Superpollo, firma que inició operaciones en el mercado doméstico el 24 de marzo del 2011 y que tiene como proyección alcanzar ventas de \$650.000 millones en el primer año.

Las alianzas entre las firmas del sector avícola se están convirtiendo en una de las mejores opciones para competir en un mercado cada vez más exigente y globalizado. Según el presidente de la nueva sociedad, que operará como el holding de las tres empresas, Carlos Arturo Londoño (2011), aunque en el corto plazo los planes apuntan primero a consolidar la compañía como una organización estable, la meta es ganar el 20% del mercado de aquí al 2016. "La unión le da a estas tres organizaciones la posibilidad de operar de manera mucho más eficiente, pues podrán reducir sus gastos a la hora de comprar insumos, así como de estandarizar los procesos y la calidad de los productos", explicó Londoño (2011), quien agregó que en total la holding cuenta con 17 plantas y genera 4.500 empleos directos, además de que cuenta con una importante participación en los segmentos de alimentos concentrados, incubadoras, carnes frías y pollo procesado.

A pesar de que la Operadora Avícola tiene en su poder el ciento por ciento de las acciones de las tres compañías (Pimpollo, Superpollo Paisa y Alimentos Friko), cada una de ellas seguirá comercializando sus productos bajo las marcas que han venido manejando, no obstante, a partir de ahora contarán con la ventaja de planificar estrategias de mercadeo de manera conjunta, lo que garantiza la disponibilidad de productos de manera permanente. "Actualmente el sector no tiene un desarrollo planificado y cada compañía opera de manera independiente, lo que no garantiza la viabilidad de los negocios.

Es por eso que las alianzas empresariales serán una tendencia creciente", dijo el ejecutivo Londoño. (Tomado del equipo de redacción de El Sitio Avícola (octubre 2010, pag 11), Operadora Avícola es la matriz del grupo empresarial, conformado por Alimentos Friko S.A.S, Pimpollo S.A.S, y Superpollo Paisa S.A.S, que tiene como objetivo, entre otros, la coordinación armónica de las compañías bajo una misma orientación, integrando los procesos productivos, financieros, logísticos y administrativos en general, como un todo. Buscan integrar y ordenar sus procesos, desarrollar estrategias y sinergias y preservar el empleo digno y la participación creciente en el mercado.

Pimpollo

Se creó en 1974 en la ciudad de Pereira. Para el año 2011, ocupó el sexto lugar entre el listado de marcas más representativas en el sector avícola a nivel nacional (Fuente Fenavi). Tiene plantas de proceso en Bucaramanga y Pereira siendo esta última la sucursal principal.

Friko

Se creó en 1979 y está localizada en la vereda la miel del municipio de Caldas, Antioquia. Allí se encuentra una de las plantas de proceso, el centro de distribución distrital y algunas granjas.

Superpollo

Se creó en 1957 en el municipio de Barbosa, Antioquia. Actualmente ha incursionado con gran éxito en proyectos innovadores de exportación. En Barbosa está ubicada su planta de proceso, centro logístico y varias granjas que alimentan el proceso productivo.

Operadora Avícola como Holding cuenta con:

- Dos plantas de producción de alimento concentrado
- Once granjas reproductoras
- Tres plantas de incubación
- Ciento veinticinco granjas de producción (entre propias e integradas)
- Cinco plantas de proceso
- Una planta de derivados carnicos
- Cobertura en 22 departamentos del territorio colombiano

Orientación filosófica del Holding

Nuestras relaciones en OPERADORA AVÍCOLA estarán siempre inspiradas en la buena fe, en la verdad, en el respeto y en la igualdad.

Nos transformamos para ser una empresa que:

- Reconoce la existencia de un SER SUPERIOR.
- Trabaja con austeridad y discreción en todas sus actuaciones.
- Fomenta ambientes de trabajo donde se posibiliten principios

Y valores superiores.

- Enaltece al ser humano y su crecimiento integral.
- Observa principios de responsabilidad social empresarial.
- Hace a la familia parte integrante de la organización.
- Fundamenta la sostenibilidad del Negocio en el respeto por el medio ambiente y la excelencia organizacional con los mejores estándares internacionales.

Aquí los compromisos contraídos con los grupos de interés son cumplidos oportunamente.

Esta sociedad observará la ley, dentro de un marco de respeto por el derecho ajeno. Y haremos especial énfasis en la minimización de riesgos de tipo legal, actuando siempre en forma preventiva.

Valores

Excelencia:

Es la disposición permanente hacia el mejoramiento continuo de nuestro desempeño personal y organizacional, para convertirnos en un referente de calidad, competitividad y servicio ante el sector y contribución a la sociedad.

Colaboradores:

- Reconocemos los errores, como fuente de aprendizaje y evolución personal y organizacional.
- Entregamos nuestros productos y servicios con la calidad esperada por nuestros clientes internos y externos.
- Actuamos con flexibilidad e innovación frente a los cambios organizacionales, del entorno y los requerimientos de nuestros clientes.
- Gestionamos nuestros procesos cuidando los estándares de productividad, calidad y servicio que hagan sostenible y rentable el negocio.
- Indagamos en el entorno referentes y prácticas de gestión que nos permita
- Redireccionar nuestras acciones cotidianas hacia la excelencia.
- Trabajamos en equipo, optimizando las fortalezas de cada uno de los integrantes y logrando las sinergias.

Respeto:

Reconocemos, aceptamos y valoramos la diversidad de ideas y personas, sus obligaciones y derechos, como medio que permite la construcción de relaciones armónicas basadas en la confianza y en la inclusión.

La ejecución de nuestras actividades está en armonía con el desarrollo sostenible y con el compromiso social en nuestras zonas de influencia.

Colaboradores:

- Tratamos de manera amable, clara y cortés a las personas con las que interactuamos, reconociendo que somos diferentes.
- Construimos soluciones conjuntas a los problemas y a los conflictos a partir de la diferencia, sin comprometer los principios éticos y morales.
- Nuestras relaciones están inspiradas en la buena fe, en la verdad, en el respeto y en la igualdad.
- Consideramos importante el tiempo, las actividades personales y laborales de los demás.
- Emitimos juicios de valor y hacemos retroalimentaciones sustentadas en hechos y datos concretos.

- Ejecutamos nuestras actividades protegiendo el medio ambiente y con responsabilidad social.

Transparencia:

Nuestras actuaciones son claras, dentro de los marcos legales y éticos, sin ocultar información relevante para el desarrollo del negocio, conservando la discreción y respetando la confidencialidad.

Colaboradores:

- Nuestros procesos y actuaciones son claras, permiten trazabilidad de lo que hemos hecho.
- Nuestras actuaciones están basadas en el respeto por los aspectos legales, los requisitos sectoriales, fiscales y gubernamentales.
- Gestionamos la información de manera abierta y precisa, dando un manejo confidencial según nuestra responsabilidad y cuidando de no afectar el normal desarrollo de la operación del negocio.
- Nuestras relaciones están basadas en la sinceridad y la limpieza, sin manejo de intereses individuales y agendas ocultas.
- Nos relacionamos con nuestros grupos de interés desde la concepción del gana gana gana (ganas tú, gano yo y la compañía y gana el entorno).

Integridad:

Ser congruentes entre lo que sentimos, pensamos, decimos y hacemos. Es ser y actuar de manera comprometida, leal, honesta y armónica con los valores organizacionales en los que creemos. Es la base que construye nuestra credibilidad y confianza en nuestras relaciones interpersonales.

Colaboradores:

- Nuestras actuaciones cotidianas evidencian la coherencia entre el sentir, pensar, decir y actuar, lo que genera confianza y credibilidad.
- Nuestras relaciones están caracterizadas por la honestidad y la verdad fundamentada con hechos y datos.
- Usamos los recursos materiales, naturales y económicos de manera responsable y austera.
- Nos hacemos responsables por el cumplimiento de los compromisos adquiridos con el equipo de trabajo y con la organización.
- Facilitamos la vivencia en la cotidianidad de los valores organizacionales definidos, mediante el ejemplo.
- Mantenemos y cumplimos nuestra promesa de servicio y hacemos solamente aquellas transacciones o negocios que estén de acuerdo con nuestros valores.
- Hacemos compromisos con base en nuestra capacidad (técnica, de gestión y tiempo) de cumplimiento.

Nuestra Mega (Visión)

Al finalizar el 2015, en la Operadora Avícola seremos una organización integrada verticalmente, con ventas de 20.000 toneladas por mes en pollo, y con un alto nivel de satisfacción del cliente.

Orientaremos nuestra oferta de pollo procesado hacia el producto listo para el consumo en un 10% de las ventas en toneladas.

Delimitación temporal y espacial

Este trabajo de intervención se desarrollara durante el año 2014 entre los meses de marzo, abril y mayo, desarrollando el marco conceptual y una segunda parte entre los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre, para el diseño metodológico y estar culminando el 19 de diciembre de 2014. El desarrollo de este trabajo de intervención tendrá como campo de acción el valle de aburra y el oriente Antioqueño, enfocado básicamente en el canal tradicional (TAT).

2 Problema de intervención

2.1 Diagnóstico del problema de intervención

Síntomas

En Operadora Avícola no hay una estrategia definida para la fidelización de los clientes que compran y comercializan sus productos, los factores que se toman en cuenta para la comercialización y venta de sus productos son: los clientes, la competencia, los costos y el precio final, así como la fluctuación dada de acuerdo a la oferta y la demanda del producto.

El canal tradicional (TAT) ha tomado un gran desarrollo comercial hasta llegar al punto de ser el eje central o marco de referencia para la toma de decisiones en las compañías. Este responde principalmente a la necesidad de una población cuyos ingresos son diarios o semanales, y no cuentan con acceso al crédito, lo que los obliga a realizar la compra de manera frecuente, con un volumen pequeño y en un lugar cercano para no invertir en pasajes o gastos de desplazamiento.

Los aliados estratégicos o intermediarios son los que dan la posibilidad o no de rotación de los productos por tal motivo se debe generar deseo e intención de compra y preferencia del producto por parte de dichos intermediarios. Este no es factor ajeno a Operadora Avícola que frecuentemente afronta un mercado de guerra, donde el que más vende es el que mayor infraestructura económica posee.

Causas

La producción a escala, la competencia, los altos inventarios, los intermediarios, los subproductos, la necesidad de flujo de efectivo y el servicio, originan la fluctuación de la oferta y la demanda en el pollo en el sector avícola, por medio de la generación de incentivos que premien su preferencia, satisfacción, crecimiento en compras y ventas del producto.

Otros factores que se pueden mencionar que intervienen en el proceso son: el precio de insumos como el maíz, la tasa de cambio del dólar, el clima, la estacionalidad a nivel de época (diciembre-navidad, mayo-mes de madres, agosto-feria de flores, septiembre-mes de bajo comercio, enero y junio-vacaciones de estudio, marzo y abril-semana santa), que se convierten en factores de alta relevancia para la fluctuación de la demanda del producto final, que logran que la oferta y la demanda sean altas o bajas.

Pronóstico

Operadora Avícola continuando sin una estrategia clara de diferenciación desde el componente promocional para llegar a sus intermediarios se verá altamente afectada, principalmente en cuanto a su volumen de ventas dado que la competencia tiene como estrategia principal los precios bajos. Estrategia que comparada con los precios que ofrece operadora avícola estaría en total desventaja.

Es necesario crear un factor diferenciador frente a sus competidores que hagan generar un valor agregado que diferencie a la compañía en cuanto a calidad, servicio e incentivos por la preferencia en la compra y comercialización de las líneas y marcas, creando un componente de lealtad y fidelización.

Es ineludible para Operadora Avícola desarrollar estrategias de fidelización para clientes y aliados comerciales que permitan desarrollar más ampliamente los canales, que de no hacerse quedaría relegada a un segundo plano, perdiendo así toda la participación lograda y preferencia del consumidor por ser una marca regional; afectando el desarrollo y cumplimiento de los objetivos y la gran meta de la compañía.

Control al Pronóstico

Hay necesidad de mejorar el servicio, los costos de producción, el stock de inventario, la publicidad, la generación de valor agregado y la creación de apego y sentimiento hacia las marcas para motivar la recompra o intención de volver a comprar los productos de Operadora Avícola. Para ello se realizan planes de desarrollo logístico, de mercadeo y de publicidad que se evalúan constantemente para detectar puntos críticos de control que ayudaran a desarrollar estrategias que cumplirán con el objetivo de fidelización de clientes.

Es necesario crear estrategias de fidelización de clientes que garanticen la rentabilidad, permanencia y supervivencia de Operadora Avícola en el tiempo.

Para Operadora Avícola el precio es un factor importante en su cadena de valor, pero para lograr un punto de equilibrio en sus ventas está trabajando en estrategias de fidelización de clientes concentrándose en los intermediarios que son sus principales aliados comerciales, en este caso el canal de ventas tradicional (TAT).

3 Objetivos del proyecto de intervención.

3.1 Objetivo general

Proponer estrategias de fidelización en el canal tradicional (TAT) en Operadora Avícola S.A.S. desde el componente promocional.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar estrategias de fidelización de clientes en Operadora Avícola S.A.S.
- Determinar cuál es la injerencia que tienen los competidores con sus estrategias en el canal Tradicional en Operadora Avícola S.A.S.
- Establecer una estrategia de fidelización de clientes que permita el crecimiento, desarrollo y fortalecimiento del canal tradicional en Operadora Avícola.

4 Justificación

Debido a la gran competencia del mercado y a la importancia que ha tomado el canal tradicional es necesario implementar una estrategia de fidelización para el canal tradicional (TAT) de Operadora Avícola desde el componente promocional, para garantizar el reconocimiento de la marca, la recompra de producto, el crecimiento de las ventas y el fortalecimiento del canal por medio de dicha estrategia. Este trabajo de intervención se realiza porque Operadora Avícola busca la manera más acertada de fidelizar a sus clientes y aliados comerciales, para lograr desarrollar y fortalecer los canales de ventas que actualmente posee la compañía. Para ello se aplicaran herramientas de medición y control como encuestas, bases de datos, informes de medición en puntos de ventas y nivel de servicio. A nivel profesional se convierte en una herramienta de medición y de conocimientos aplicados a casos prácticos de empresas pertenecientes al sector avícola, es allí, donde se aplicaran habilidades y competencias profesionales que ayudaran a perfeccionar el perfil profesional como especialistas.

5 Marco referencial

5.1 Marco teórico

Se toma como referencia a Enrique Díaz Castro y Antonio Navarro García quienes referencia a Y. Chirouze (1992) dando el concepto de distribución como “la función que permite el traslado de bienes y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo” abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados”.

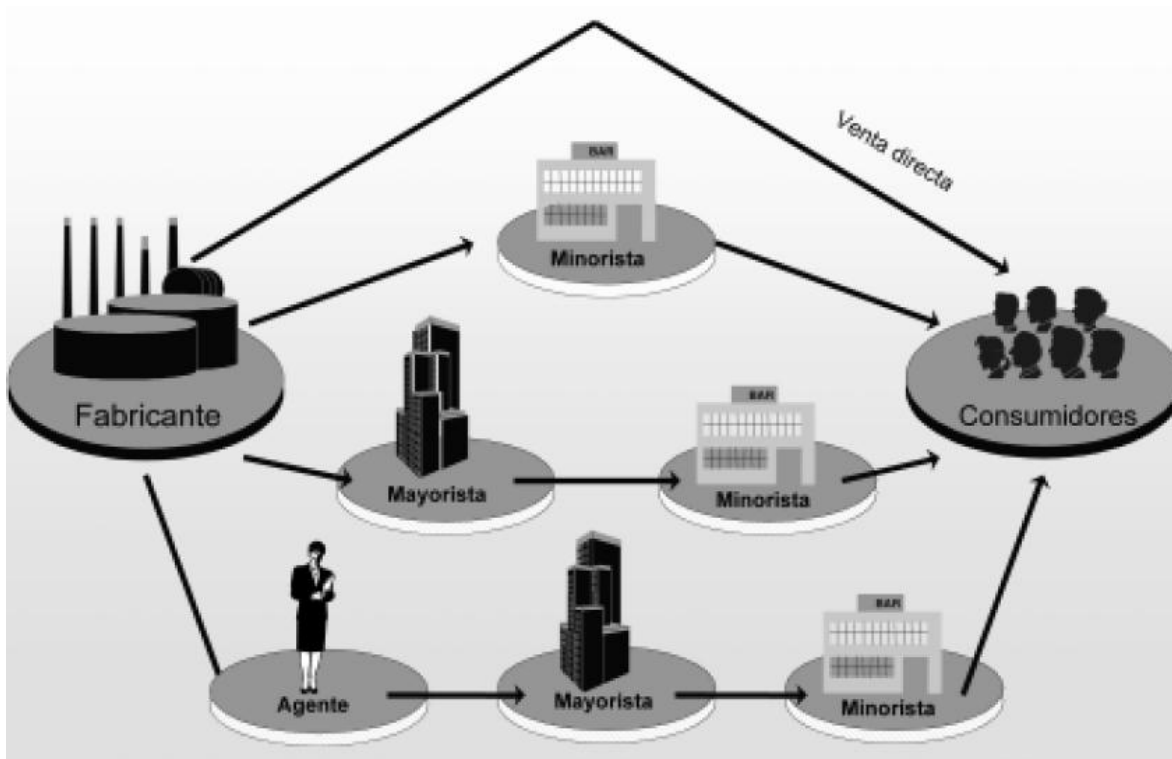
Entendiendo como canal de distribución al proceso a través del cual las empresas ponen a disposición de los consumidores sus productos para que estos los adquieran, y evidenciado la separación geográfica entre consumidores y productores y la imposibilidad de las empresas de entregar el producto directamente a este, se da la necesidad de hallar quien lo haga. Y para esto se generan los distintos canales de distribución:

- Canal Directo
- Canal Indirecto

En el canal directo no hay intermediarios ya que el producto va directamente del productor al consumidor, así, los costos de producción tienden a bajar, esto beneficia a los productores, ya que, el producto para llegar a manos del consumidor final gasta menos recursos; en los canales de distribución indirectos existen más intermediarios esto hace que la empresa genere mayores gastos y el producto por ende tenga un mayor costo para el consumidor.

En el canal indirecto hacen parte los canales de distribución:

- Distribuidores
- Mayoristas
- Moderno
- Institucional
- Tradicional



Naturaleza de la distribución, Enrique Díaz De Castro

Es en el canal tradicional donde se centra toda la atención por ser la base para la toma de decisiones y donde más desarrollo han tenido las empresas del sector avícola.

Canal tradicional

El canal tradicional es el método que una compañía usa para ingresar sus productos en el mercado, para que los utilicen los consumidores. Este incluye al proveedor, al fabricante, al distribuidor, al vendedor mayorista y al vendedor minorista o tienda de barrio.

Según Jean Marc Zeigler, ingeniero Comercial MBA Université Catholique Louvaine (Belgica) en su artículo Shoper Marketing: Entendiendo el Retail de la revista American Retail de la publicación de Junio 08 del 2012, dice que el canal tradicional “En general, se asocia a canales fragmentados que tienen en común que negocian e implementan a nivel individual; se negocia caso a caso”. “existen shoppers que efectúan abastecimiento en Colombia en las tiendas de barrio, pero que se abastecen todos los días y ojo que eso no es reposición, es abastecimiento fragmentado, pues no tienen la capacidad de estocarse ni mensual, ni quincenal, si semanalmente, pues ganan un salario diario”.

Las principales características y retos del canal tradicional son:

Muchos puntos de ventas: Para atender a esta población o clientes específicos existen establecimientos comerciales como bodegas, puestos de mercado, restaurantes locales de

venta de comidas rápidas, tiendas, minimercados, etc. Llegar a todos estos puntos para vender, entregar, cobrar, es una tarea difícil y costosa, sobre todo para los productos congelados, que requieren de la conservación de la cadena de frío.

Diferenciación y disminución de precios sugeridos: Los puntos de venta son poco diferenciados, es decir da lo mismo comprar en una bodega u otra o en un puesto de mercado u otro. Por ello los puntos compiten bajando los precios para atraer más clientes. Como consecuencia se produce una destrucción del valor para los fabricantes que no logra que los canales vendan a los precios sugeridos.

Disminución de margen: La imposibilidad de cobrar los precios sugeridos lleva a los comerciantes a sacrificar sus márgenes buscando retener los clientes e incrementando sus volúmenes de venta, sin embargo lo que logran es que el competidor también baje el precio y ambos ganen menos.

Baja rentabilidad e informalidad: Los propietarios de los puntos de venta se ven obligados por la competencia a bajar los precios y bajar sus márgenes, buscan incrementar su rentabilidad reduciendo sus costos y ahorrando en mano de obra.

Las consecuencias de todo esto es que los canales de distribución tradicionales no tienen como mejorar en el tiempo, por ende no habrá mejores mercados ni bodegas. Lo que parece difícil pues el canal tradicional siempre tendrá menores costos de operación debido a su informalidad.

Fidelización

En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Se trata de uno de los términos más manejados, pero también peor utilizados en el ámbito del marketing, y que utilizan básicamente las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Es así como los programas de fidelización de clientes tienen el objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente.

“Satisfacción y Fidelidad son conceptos interrelacionados; esta es la idea que se refleja en el paradigma de marketing de relaciones, que propone que la satisfacción es fundamental para retener clientes (Gustafsson et. Al, 2005, kim et. al, 2004 Gronroos, 1996). Un cliente satisfecho es aquel que ha visto cómo sus expectativas se han cumplido y, por tanto, espera que en el futuro esa empresa sea capaz de volver a satisfacerlas. Es probable que un cliente satisfecho se convierta en un cliente fiel.

La Lealtad puede definirse como el compromiso mostrado por el cliente hacia la compra en el futuro de productos de la misma empresa o marca, generalmente como consecuencia de un episodio satisfactorio, quedando determinada por un componente actitudinal y otro comportamental (Oliver, 1999). La lealtad actitudinal está relacionada con la propensión del cliente a comprometerse con la empresa; como sugieren Shankar et al (2003), no puede

reducirse únicamente a observar un comportamiento de recompra. Por ejemplo un efecto boca-oreja positivo también puede ser reflejo de esta actitud. El trabajo de Varela et al (2009), sugiere que conforme aumenta el nivel de satisfacción percibida con la recuperación del servicio disminuye la propensión a cambiar de proveedor. Así, en este contexto se puede suponer que se incrementa la probabilidad de recompra o lealtad comportamental (De Witt et al., 2008)”

El objetivo principal de la fidelización es lograr que el cliente se convierta en un cliente habitual. Es decir, que compre de forma frecuente, lo cual nos traerá como beneficios obtener más ventas y lograr una mejor comunicación entre clientes, ya que, el cliente satisfecho recomendará la empresa a otros.

El objetivo principal de los planes de fidelización es fomentar la lealtad de los clientes al agradecer la preferencia de los productos, mejorando de esta forma la participación en el mercado garantizando así una mayor disponibilidad y accesibilidad para el cliente consumidor logrando que cuando este busque un producto, el detallista (intermediario) ofrezca de primera opción la marca de su preferencia (fidelidad) es por eso que estos planes de fidelización deben de ir dirigidos a los dueños de tiendas, abarrotes, misceláneas, autoservicios, etc., en general canal tradicional.

Dentro de los planes de fidelización se encuentran: la toma de negocio, degustaciones, rifas, descuentos, apoyos en fechas especiales, amarres, combos y dentro de los más conocidos se encuentran los programas de puntos muy utilizados por las aerolíneas, los hoteles, los bancos, los supermercados y multicines.

5.2 Marco legal

- Ley 140 junio 23 de 1994 por la cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional.
- Resolución 002 de 1998 “por la cual se establece el procedimiento para elevar solicitudes ante la comisión nacional de autorregulación publicitaria.
- Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la ley 1581 de 2012 que hace referencia a las disposiciones generales para la protección de datos personales.
- Ley estatutaria 1582 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
- Estatuto del consumidor. ley 1480 de 2011.
- Interactive advertising bureau colombia, iab colombia. código de ética y disciplinario.

- Ley 140 del 23 de junio de 1994. por la cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional.

5.3 Marco contextual

Para el presidente de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (Fenavi), 2011 Jorge Enrique Bedoya, este tipo de alianzas como la de Operadora Avícola S.A.S responden a una necesidad creciente de transformación competitiva de las empresas, y más en esta época de globalización y puesta en marcha de Tratados de Libre Comercio. Es claro que los avicultores tienen que hacer un mayor esfuerzo para llegar a todo el país y ganar mercado, ante la inminente llegada de competidores internacionales, la clave es tener un posicionamiento de marca entre los consumidores, y una de las mejores formas de conseguir ese objetivo es siendo fuertes a través de la cooperación empresarial", explicó Bedoya. Para el dirigente gremial, estas alianzas sirven de ejemplo para las otras compañías del sector, de esta forma entienden que así pueden obtener mejores resultados financieros y competitivos. Según cifras que maneja actualmente el gremio, de las 20 firmas más grandes del país y del sector, el 50% ya opera bajo alianzas similares, lo que demuestra la ejecución de estrategias encaminadas a ganar un mayor mercado; "Esto no quiere decir que se acabarán las empresas que decidan no aliarse, pues definitivamente se especializarán en algunas áreas o dependerán de mercados de exportación", puntualizó el dirigente.

Ante la inminente llegada de competidores internacionales, los empresarios de la industria avícola del país han ido explorando nuevos mercados con el fin de no depender solo del consumo nacional. En ese sentido, el año pasado (2012) las empresas Pollos Vencedor, Acondesa, Pollos El Bucanero y la misma Superpollo Paisa anunciaron su ingreso al mercado ruso. País dispuesto a comprar piezas de pollo como garras, pechugas y perniles, además de demostrar la capacidad de producción, estas organizaciones tuvieron que demostrar su capacidad para manejar estándares euroasiáticos de calidad, uno de los más exigentes del mundo para llevar allí sus productos.

En la actualidad la globalización, la apertura económica y los grandes cambios que se dan constantemente en el mercado, exige que las organizaciones en miras de afrontar las amenazas y oportunidades que trae el mercado global y para ayudar a agudizar la reflexión sobre las debilidades y fortalezas que aseguran la supervivencia y posteriormente la trascendencia de las compañías en el tiempo, los motivaba a ser cada día más competitivos en el mercado generando utilidad con una mejor utilización de los recursos de manera que no solamente se satisfagan las necesidades de los consumidores sino que la utilidad que se genere y redunde en el bienestar de la comunidad. Para asegurar el éxito de estas alianzas se hizo un proceso administrativo integral que fusionó gerencias, departamentos, plantas y granjas con el único objetivo de unificar políticas a nivel organizacional.

6 Diseño metodológico

Metodología para hallar el tamaño de la muestra

Población total: 4,850

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Probabilidad de éxito: 0,5

Probabilidad de fracaso: 0,5

$$n = \frac{p * q}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{p * q}{N}}$$

CALCULO TAMAÑO MUESTRA					
Variable	Definición	Valor		Grado de Confianza	Z
N	Población	4,850	4850.00	95%	1.96
Z	Nivel de Confianza	95%	1.96	96%	2.05
e	Error Muestral	5%	0.05	97%	2.18
p	Probabilidad de Éxito	50%	0.50	98%	2.33
q	Probabilidad de Fracaso	50%	0.50	99%	2.58
n	Población Infinita (Incontable)	384			
n	Población Finita (Contable)	356			

La muestra que se determina por fórmula para el estudio es de 356 encuestas, sin embargo la muestra tomada fue de 417 encuestas realizadas en el valle de aburra, municipios del área metropolitana y el oriente antioqueño, teniendo mayor número de encuestas en el municipio de Medellín.

6.1 Instrumentos para la recolección de Información

Formato de la encuesta

CENSO OPAV MERCADEO										N° ENCUESTA
				/						

Investigación de mercados OPAV, canal tradicional.

Buenos días (tardes), mi nombre es _____, y trabajo para Operadora Avícola S.A.S, quisiera hablar con el encargado del negocio:

Para Operadora Avícola S.A.S. (Friko, Superpollo, Pimpollo) es fundamental evaluar el nivel de satisfacción de nuestros clientes y conocer sus expectativas a futuro con la prestación de servicios de la compañía. Podría por favor responder a las siguientes preguntas que le tomarán solo 5 minutos.

Esta parte de la encuesta tiene como objetivo actualizar la información de su establecimiento para poder prestarle un mejor servicio.

NIT DEL CLIENTE	RUTA																																								
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>																					<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>																				

Nombre del establecimiento	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>																				
Nombre del dueño	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>																				
Barrio	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>																				
Direccion	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>																				

Municipio	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>																				
Telefono	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>																				
Nit	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td><td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>																				

(Para cada una de las categorías pregunte): ¿Vende usted _____ (mencione la categoría, ej. PECHUGA)? Si contesto si, marque la casilla y haga la misma pregunta para el resto de las categorías listadas). (Para cada una de las categorías que el cliente declara vender, pregunte para cada una de las marcas listadas) ¿Vende usted la marca _____ (Mencione cada una de las marcas ej. Friko) en su establecimiento? ¿Cuánto dinero gasta en promedio comprando pollo?

Pechuga	<input type="checkbox"/>
Muslo	<input type="checkbox"/>
Contramuslo	<input type="checkbox"/>
Pernil	<input type="checkbox"/>
Alas	<input type="checkbox"/>
Menudencias	<input type="checkbox"/>
Entero	<input type="checkbox"/>
Chuzos	<input type="checkbox"/>
Valor agregado	<input type="checkbox"/>

POLLO	Vende en pesos						
Friko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pimpollo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Superpollo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

COMPETENCIA	Vende en pesos						
Bucanero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pollocoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Macpollo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cómo califica la prestación de los siguientes servicios desde área comercial y de organización de la empresa? (Excelente, Bueno, Regular, Malo):

Publicidad	E	B	R	M
Actividades de mercadeo	E	B	R	M
Fidelización de clientes	E	B	R	M
Atención al cliente	E	B	R	M
Cumplimiento	E	B	R	M

De estas actividades enumere de 1 a 7, siendo 1 la de mas agrado y 7 la de menos agrado (marque con una x)

Acumulacion de puntos por compras para canjear por premios	1	2	3	4	5	6	7
Rifas por compras para ganar el valor de la factura	1	2	3	4	5	6	7
Descuentos por compras en referencias puntuales	1	2	3	4	5	6	7
Descuentos a clientes de su negocio por compras de nuestros productos	1	2	3	4	5	6	7
Amarres de productos y combos	1	2	3	4	5	6	7
Degustaciones promocionando los productos	1	2	3	4	5	6	7
Tomas de negocio	1	2	3	4	5	6	7

A qué tipo de premios le gustaria acceder? (marque con una x puede elegir varias opciones)

- Tecnología
- Electrodomesticos
- Hogar
- Juguetes
- Bonos

¿Qué productos nuevos les gustaría que le ofreciera la empresa?

Realizada por: _____	Hora: ____	Día: ____	Mes: _____
Supervisada por: _____	Hora: ____	Día: ____	Mes: _____

La siguiente grafica muestra el número de encuestas realizadas por municipio del valle de aburra y el oriente Antioqueño.



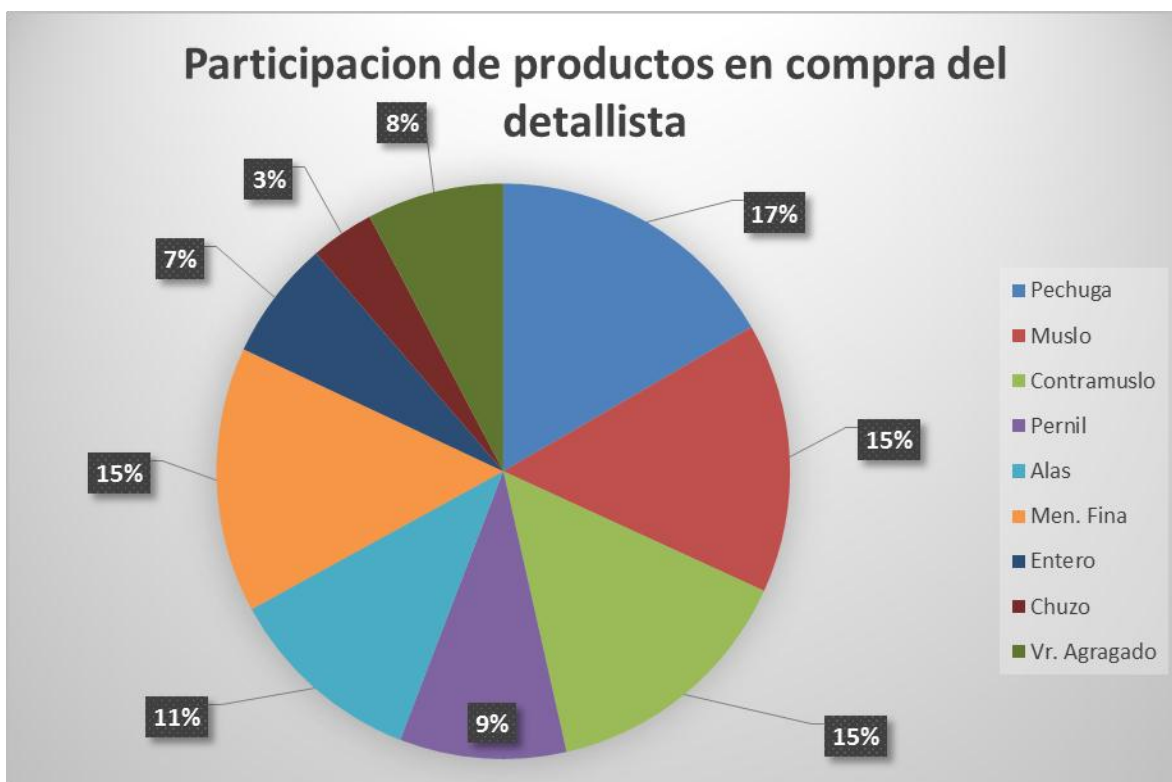
6.2 Análisis de la Información

A la pregunta: ¿cuáles productos del portafolio compra usted? estas fueron las preferencias de los detallistas. De los 417 clientes encuestados, 397 compran pechuga, siendo esta referencia la de mayor preferencia, 362 de los 417 compran muslo, 356 de los 417 compran menudencia fina, 349 de los 417 compran contramuslo, 267 de los 417 compran alas, 224 de los 417 compran pernil, 184 de los 417 compran productos de valor agregado, 160 de los 417 compran pollo entero y 86 de los 417 clientes encuestados compran chuzos, arrojando como resultado la compra de pollo compensado en todas sus referencias.



De manera porcentual se puede deducir que: El 95% de los clientes encuestados compra la referencia pechuga, el 87% compra muslo, el 85% compra menudencia fina, el 84% compra contramuslo, el 64% compra alas, el 54% compra pernil, el 44% compra productos de valor agregado, el 38% compra pollo entero y el 21% compra la referencia chuzo.

De igual manera se encuentra que las referencias Pechuga, muslo, menudencia fina y contramuslo, tienen una tendencia similar en el hábito de compra de los clientes, según los datos arrojados por la muestra de clientes tomada.



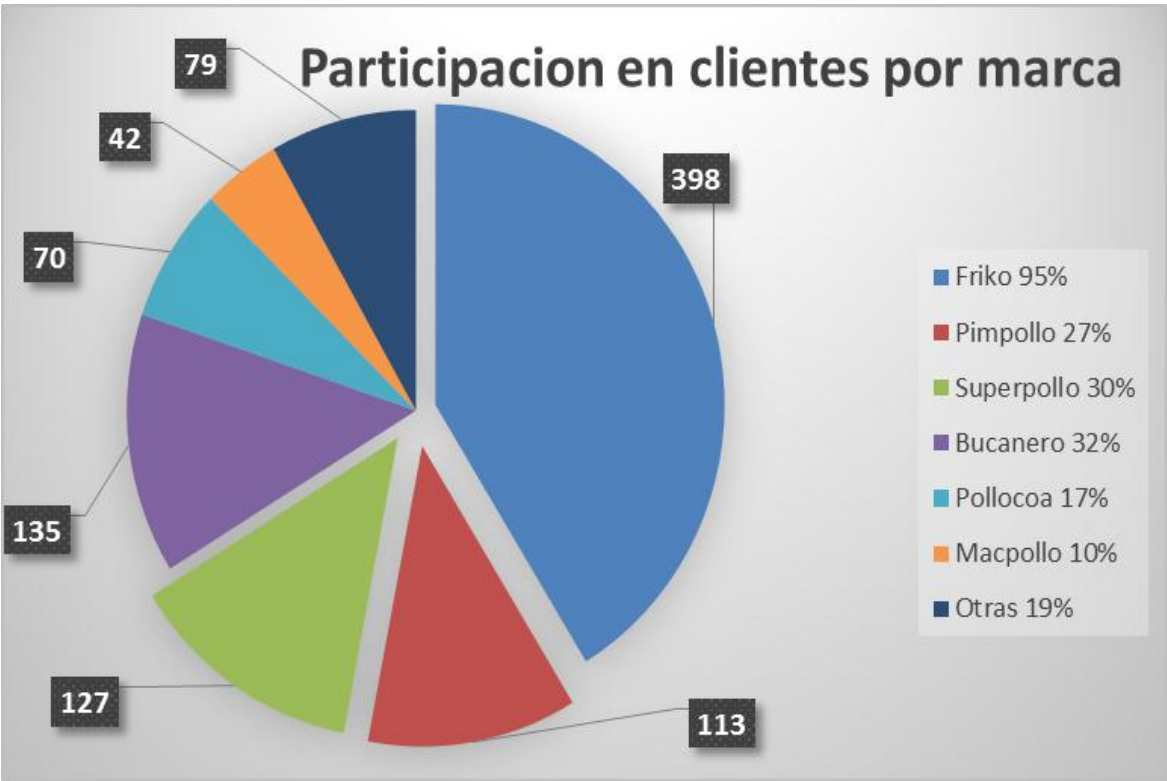
En la siguiente grafica se puede observar la preferencia, tendencia y hábito de compra por cada una de las marcas más representativas del sector avícola en promedio de pedidos por cliente en una semana en el valle de aburra y el oriente Antioqueño.

Se observa una preferencia por las marcas Friko y Mac pollo, con un 19% de participación cada uno en el promedio de pedidos tomados semanalmente por estas marcas, le sigue Pollo Coa con un 15% en el promedio de pedidos tomados en una semana, de manera siguiente esta Bucanero con el 14% en promedio por pedidos tomados en la semana, le sigue con el 6% Superpollo en el promedio de pedidos tomados en una semana, le sigue Pimpollo con el 2% de promedio en el número de pedidos tomados semanalmente y finalmente un 25% repartido entre otras marcas y distribuidores del valle de aburra y oriente Antioqueño.



En la siguiente grafica se puede observar la participación porcentual de compra de los clientes por cada una de las marcas, de acuerdo a las respuestas dadas por los encuestados tomados como muestra. De los 417 clientes tomados como muestra, 398 compran la marca Friko, es decir, el 95%, 135 compran Bucanero, el 32%, 127 compran Superpollo, el 30%, 113 compran Pimpollo, el 27%, 79 compran otras marcas, el 19%, 70 compran Pollo Coa, el 17%, 42 compran Mac pollo, es decir el 10%.

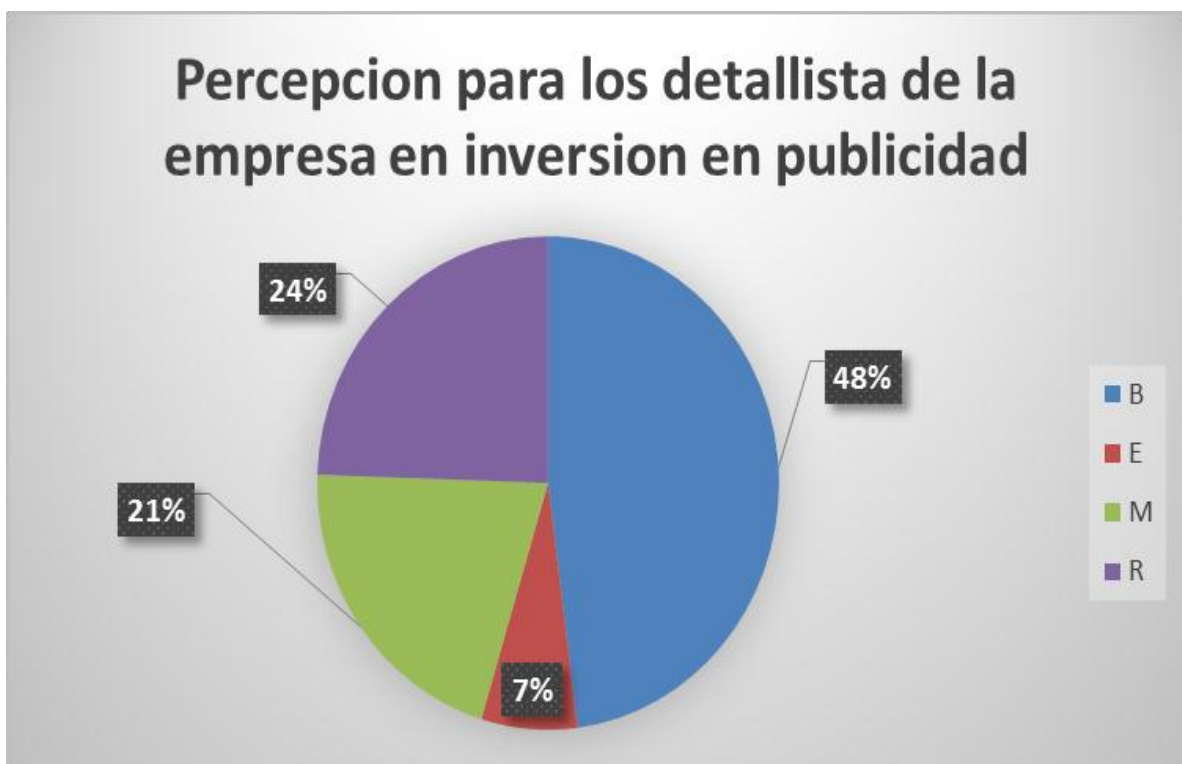
Se observa mayor preferencia y cobertura (participación en el mercado) por las líneas y referencias de productos de la marca Friko en la región geográfica tomada como como campo de acción para el proyecto de intervención dado.



A la pregunta, ¿Cómo califica usted la empresa en inversión en publicidad? Desde el punto de vista de los clientes de la empresa esta son las percepciones en los aspectos más relevantes:

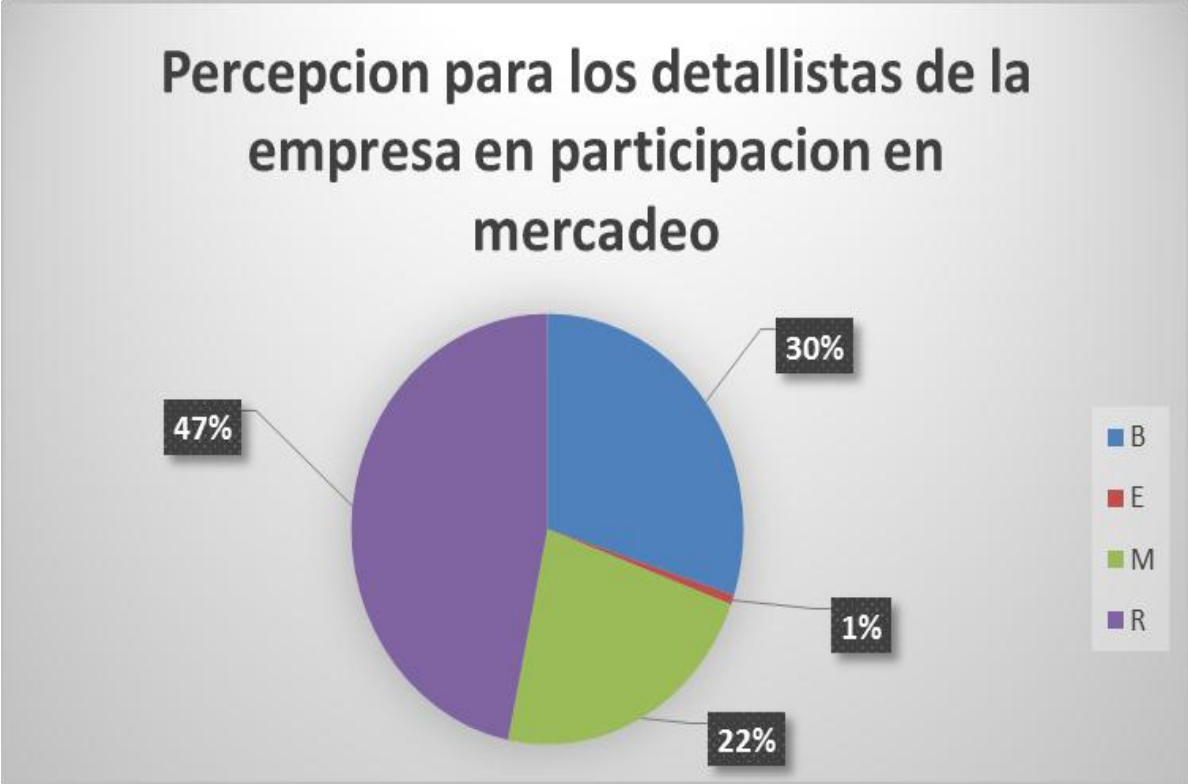
El 48% de los encuestados (muestra de 417 clientes), calificaron como buena la inversión de la empresa en material publicitario, el 24% calificó como regular la inversión en publicidad, el 21% calificó como mala la inversión realizada por la compañía en publicidad y el 7% calificó como excelente la inversión de la empresa en material publicitario.

Se observa una tendencia de percepción positiva por parte de los clientes en el aspecto de inversión en material publicitario por parte de la compañía, teniendo un 45% de campo de acción para intervenir.



A la pregunta, ¿Cómo califica a la empresa en participación de actividades de mercadeo? Se obtuvo los siguientes datos de acuerdo a las calificaciones dadas por los encuestados y al análisis efectuado:

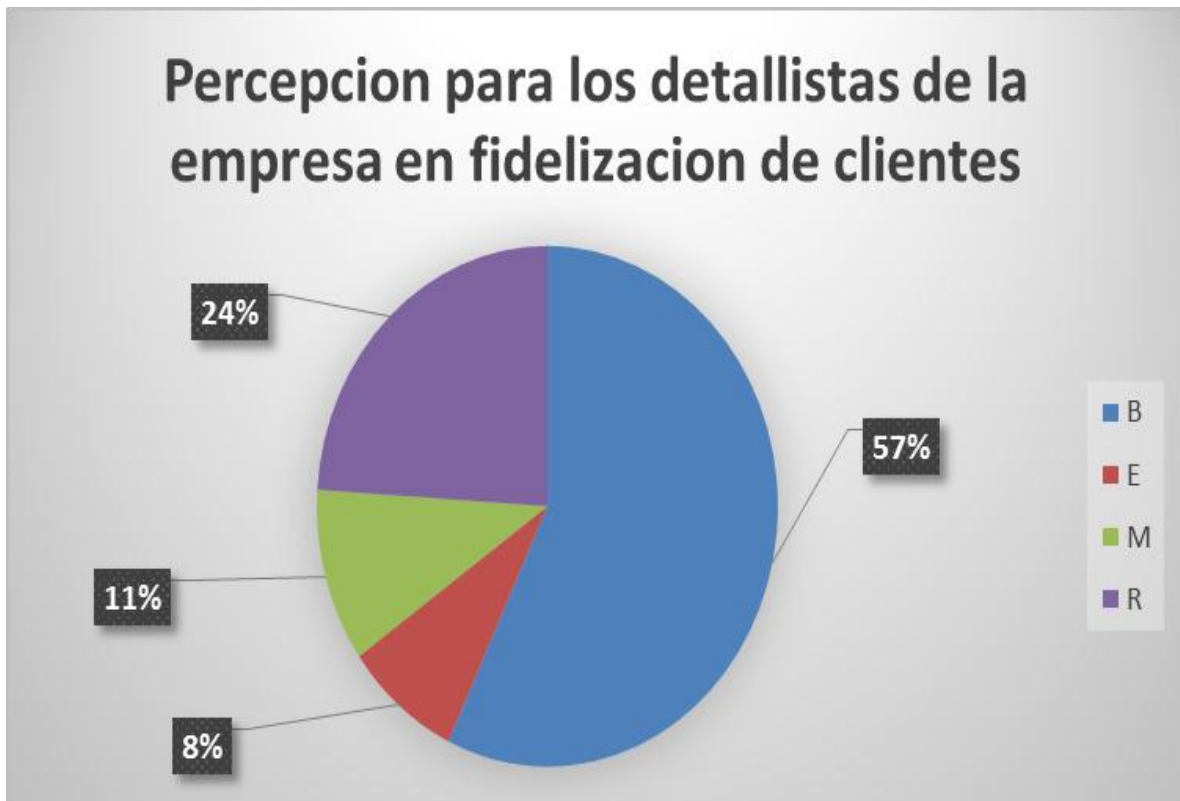
El 47% de los encuestados califica como regular la participación de la empresa en actividades de mercadeo, el 30% como buena, el 22% como mala y el 1% como excelente. Hay una percepción positiva de los clientes con respecto a la participación de la compañía en actividades de mercadeo.



A la pregunta, ¿ como califica a la empresa en fidelización de clientes? Se obtuvo los siguientes resultados:

El 57% de los clientes encuestados (417 tomados como muestra), califican como buena la actividad de fidelización de clientes de la compañía, el 24% califica como regular esta actividad, el 11% la califica como mala y el 8% como excelente.

Se observa una tendencia muy positiva en el aspecto de fidelización de clientes de acuerdo a las respuestas y percepciones que tienen los encuestados.



A la pregunta, ¿Cómo califica la atención que le presta la empresa? Los encuestados repondieron:

El 65% de los encuestados respondieron que la atención prestada por la compañía es buena, el 27% califica como excelente, el 7% como regular y el 1% califica como mala la tención recibida.

Se observa un percepción muy positiva por parte de los clientes en el tema de servicio al cliente, donde solo el 1% califica como malo el servicio.



A la pregunta, ¿ cómo califica el cumplimiento en la entrega de pedidos? Se obtuvo los siguientes resultados:

El 68% califica como bueno el cumplimiento en la entrega de pedidos, el 16% califica como excelente el cumplimiento, el 11% califica como regular y el 5% lo califica como malo.

El cumplimiento de la compañía en la entrega de pedidos tiene una calificación muy buena, solo el 5% no esta de acuerdo y lo califica como malo.



Dentro de las opciones de escogencia para activar planes de fidelizacion de clientes estas fueron la preferencias de los detallistas:

La opción de plan de puntos por compra obtuvo la siguiente calificación: El 28% de los encuestados calificaron muy buena (valor absoluto 2) la opción de plan de puntos por compra, el 17% calificó como malo (valor absoluto 5) esta opción, el 15% calificó como excelente (valor absoluto 1) la opción, el 14% calificó como pésimo (valor absoluto 7) esta opción, el 10% dio una calificación de bueno (valor absoluto 3) a esta opción, el 9% calificó como muy mala (valor absoluto 6) esta opción y el 7% calificó como regular (valor absoluto 4) la opción de plan de puntos por compra.

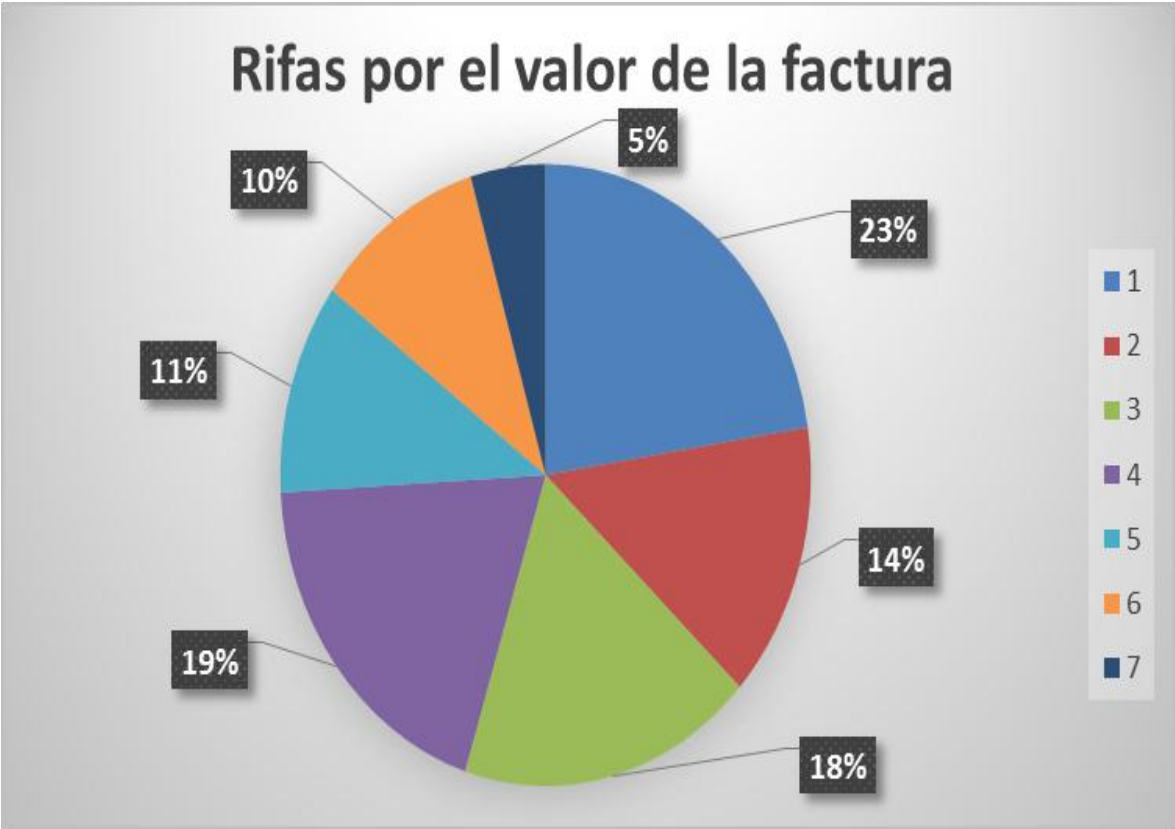
Se observa una tendencia positiva del 60% tomando las calificaciones con valor absoluto de 1 a 4, siendo las calificaciones excelente, muy buena, buena y regular.



Para la opción de rifas por el valor de la factura se obtuvo los siguientes datos:

El 23% de los encuestados calificaron como excelente (valor absoluto 1) la opción de rifas por el valor de la factura, el 19% calificó como regular (valor absoluto 4) esta opción, el 18% calificó como buena (valor absoluto 3) la opción, el 14% calificó como muy buena (valor absoluto 2) esta opción, el 11% dio una calificación de mala (valor absoluto 5) a esta opción, el 10% calificó como muy mala (valor absoluto 6) esta opción y el 5% calificó como pesima (valor absoluto 7) la opción de rifas por el valor de la factura.

Se observa una tendencia muy positiva del 74% tomando las calificaciones con valor absoluto de 1 a 4, siendo las calificaciones excelente, muy buena, buena y regular por esta opción de incentivos.



Para la opción descuentos en referencias se obtuvo las siguientes calificaciones por parte de los encuestados (muestra):

El 25% de los encuestados calificaron como excelente (valor absoluto 1) la opción de descuentos en referencias, el 20% calificó como muy buena (valor absoluto 2) esta opción, el 17% calificó como buena (valor absoluto 3) la opción, el 17% calificó como regular (valor absoluto 4) esta opción, el 9% dio una calificación de muy mala (valor absoluto 6) a esta opción, el 7% calificó como mala (valor absoluto 5) esta opción y el 5% calificó como pesima (valor absoluto 7) la opción de descuentos en referencias.

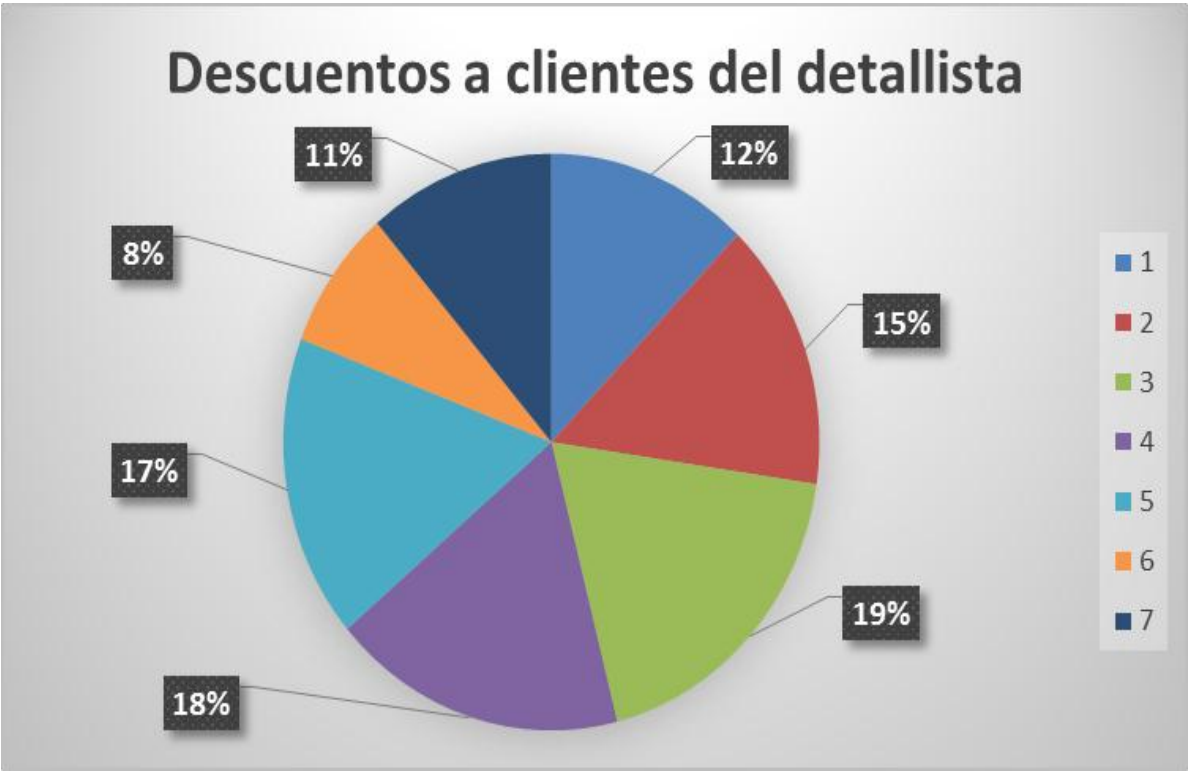
Se observa una tendencia muy positiva del 79% tomando las calificaciones con valor absoluto de 1 a 4, siendo las calificaciones excelente, muy buena, buena y regular por esta opción de incentivos a detallistas.



Para la opción descuentos a clientes del detallista se obtuvo los siguientes resultados:

El 19% de los encuestados calificaron como buena (valor absoluto 3) la opción de descuentos a clientes del detallista, el 18% calificó como regular (valor absoluto 4) esta opción, el 17% calificó como excelente (valor absoluto 1) la opción, el 15% calificó como muy buena (valor absoluto 2) esta opción, el 12% dio una calificación de mala (valor absoluto 5) a esta opción, el 11% calificó como pesima (valor absoluto 7) esta opción y el 8% calificó como muy mala (valor absoluto 6) la opción de descuentos en referencias.

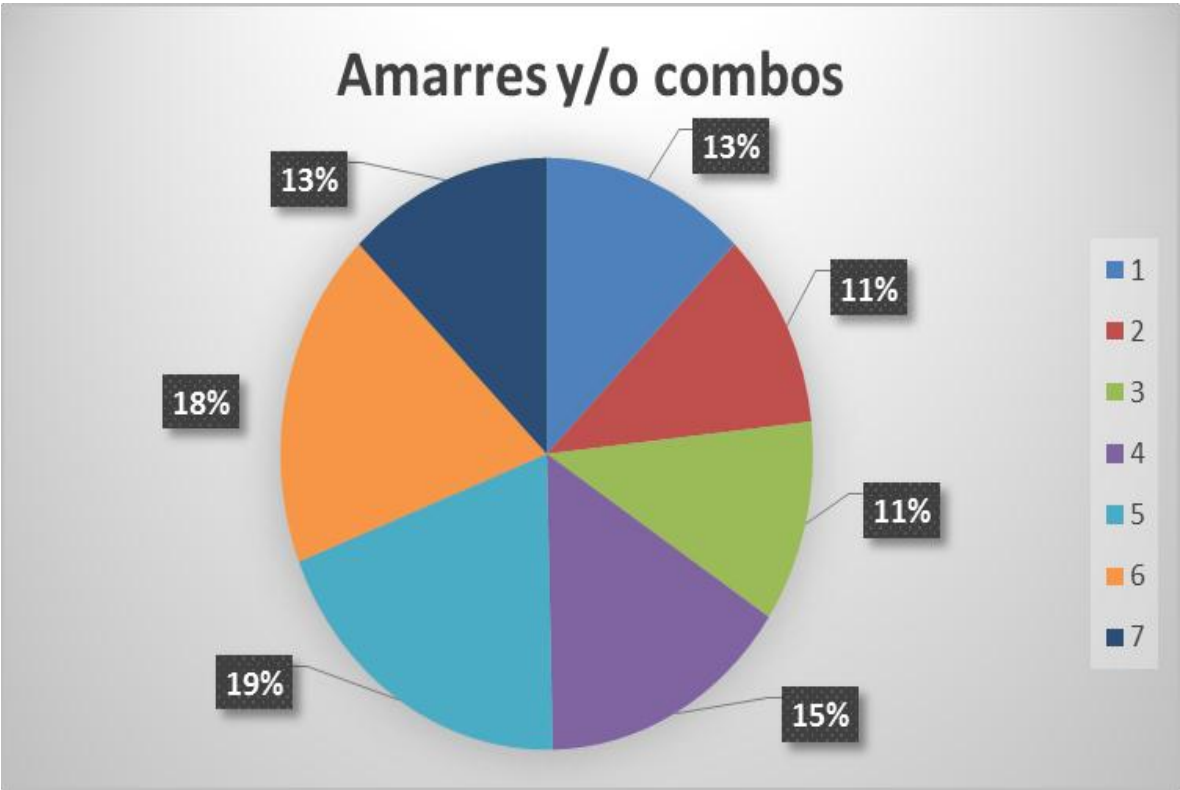
Se observa una tendencia positiva del 69% tomando las calificaciones con valor absoluto de 1 a 4, siendo las calificaciones excelente, muy buena, buena y regular para la opción de descuentos a clientes del detallista.



Para la opción de amarres y combos se obtuvo los siguientes resultados:

El 19% de los encuestados calificaron como excelente (valor absoluto 1) la opción de combos y amarres, el 18% calificó como muy mala (valor absoluto 6) esta opción, el 15% calificó como regular (valor absoluto 4) la opción, el 13% calificó como excelente (valor absoluto 1) esta opción, el 13% dio una calificación de pesima (valor absoluto 7) a esta opción, el 11% calificó como muy buena (valor absoluto 2) esta opción y el 11% calificó como buena (valor absoluto 3) la opción de amarres y combos.

Se observa una calificación dividida entre las opiniones de los encuestados de un 55% a favor y un 45% en desacuerdo, tomando las calificaciones con valor absoluto de 1 a 4, siendo las calificaciones excelente, muy buena, buena y regular para la opción de combos y amarres.



Para la opción de degustaciones se obtuvo los siguientes resultados:

El 21% de los encuestados calificaron como muy mala (valor absoluto 6) la opción de degustaciones, el 17% calificó como buena (valor absoluto 3) esta opción, el 16% calificó como regular (valor absoluto 4) la opción, el 16% calificó como excelente (valor absoluto 1) esta opción, el 15% dio una calificación de pesima (valor absoluto 7) a esta opción, el 8% calificó como muy buena (valor absoluto 2) esta opción y el 7% calificó como mala (valor absoluto 5) la opción de degustaciones.

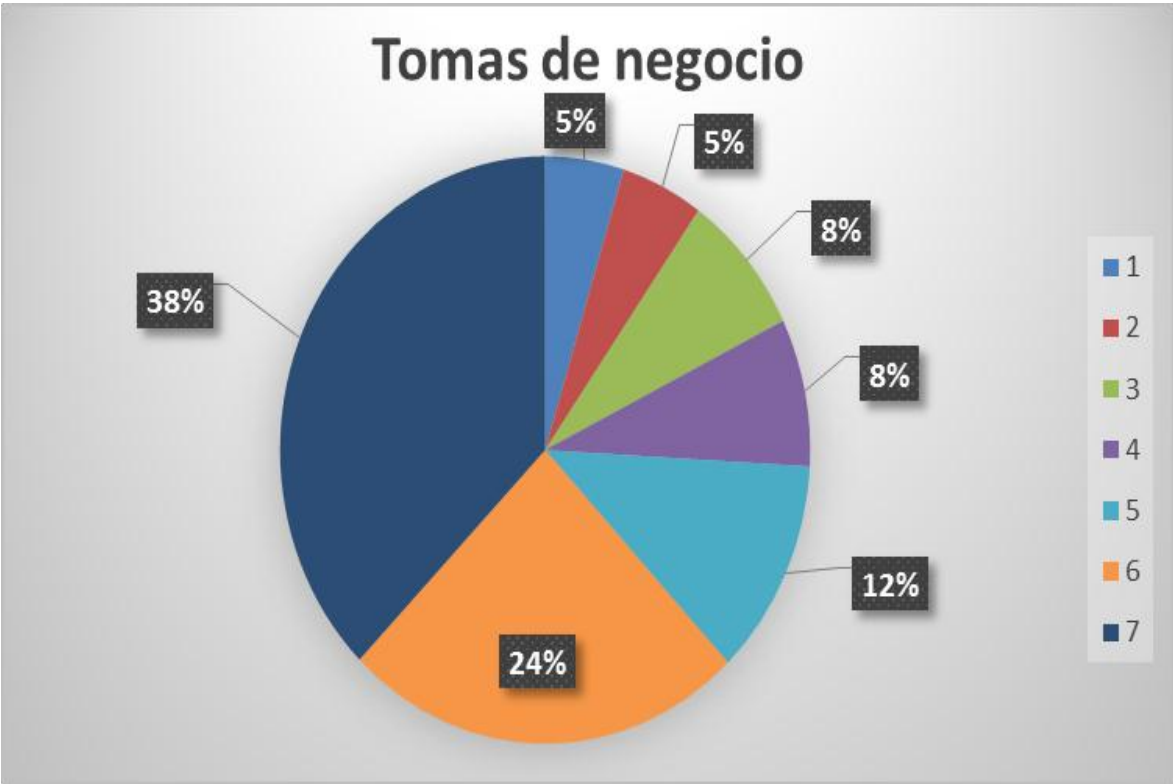
Se observa una calificación dividida entre las opiniones de los encuestados de un 57% a favor y un 43% en desacuerdo, tomando las calificaciones con valor absoluto de 1 a 4, siendo las calificaciones excelente, muy buena, buena y regular para la opción de degustaciones.



Para la opción de tomas de negocio se obtuvo los siguientes resultados:

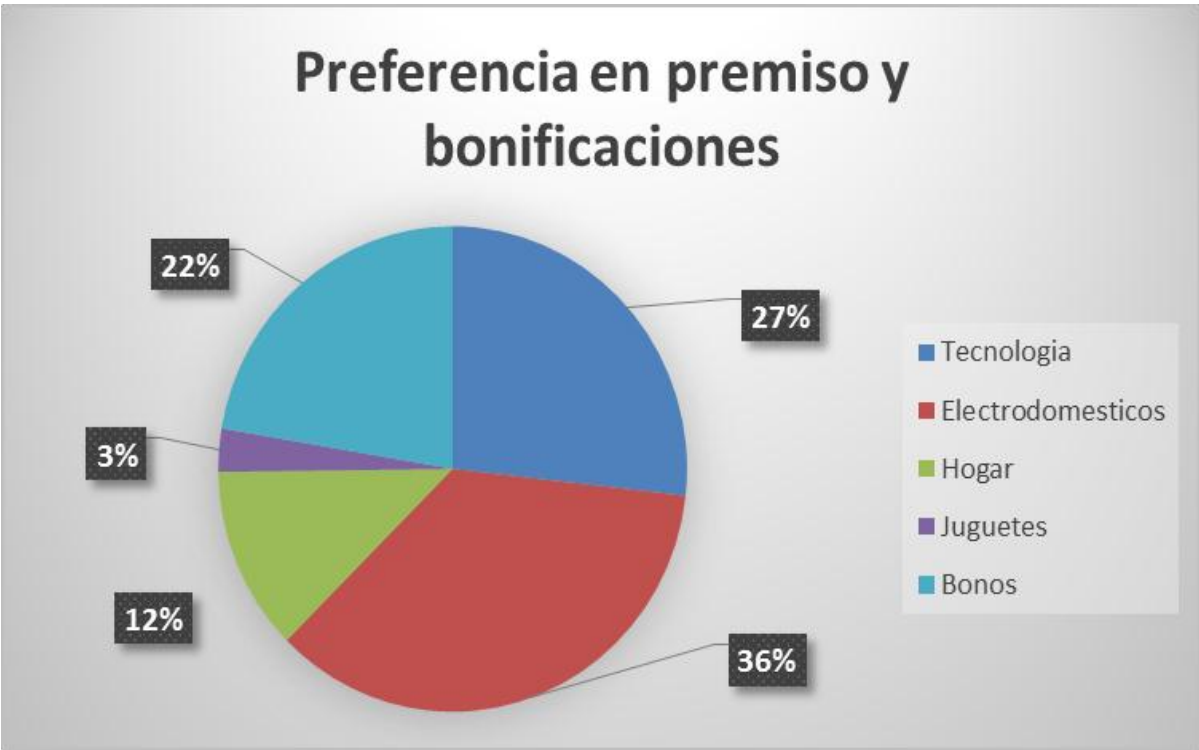
El 38% de los encuestados calificaron como pésima (valor absoluto 7) la opción de tomas de negocio, el 24% calificó como muy mala (valor absoluto 6) esta opción, el 12% calificó como mala (valor absoluto 5) la opción, el 8% calificó como buena (valor absoluto 3) esta opción, el 8% dio una calificación de regular (valor absoluto 4) a esta opción, el 5% calificó como excelente (valor absoluto 1) esta opción y el 5% calificó como muy buena (valor absoluto 2) la opción de tomas de negocio.

Se observa una calificación mala entre las opiniones de los encuestados de un 74% en desacuerdo y un 26% de acuerdo, tomando las calificaciones con valor absoluto de 1 a 4, siendo las calificaciones excelente, muy buena, buena y regular para la opción de tomas de negocio.



A la pregunta, ¿cuáles son los premios de su preferencia? estos fueron los resultados obtenidos, se realizó múltiple escogencia entre cinco categorías:

El 36% de los encuestados se inclina por electrodomésticos, el 27% por equipos de tecnología, el 22% por bonos, el 12% por la línea de hogar y el 3% se inclina por juguetería.



7. Cronograma de actividades

Actividad	Marzo	Abril	Mayo	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Asesorías temáticas y metodológicas							
Elección del tema							
Investigación previa							
Diseño de anteproyecto							
Inscripción de anteproyecto							
Recolección de información							
Clasificación de la información							
Entrega del primer informe							
Corrección del primer informe							
Entrega asesor							
Entrega trabajo final							

CONCLUSIONES

Las opciones de fidelización de mayor aceptación por los detallistas fueron en su orden: la primera los descuentos en referencias, la segunda rifas con la factura de compra y tercera plan de puntos por compras para ser canjeados por premios.

Las marcas y referencias comercializadas por la empresa son las de mayor aceptación y consumo según el análisis y resultado de las encuestas realizadas, por ende, el campo de acción potencial le brinda a la compañía la posibilidad de crecer en el mercado utilizando las estrategias de fidelización planteadas de acuerdo a la zona y tipología de cliente.

Se observa una tendencia general de los detallistas hacia los estímulos de cualquier índole que representen la obtención de ganancias, utilidades o mayores ingresos.

RECOMENDACIONES

En diferentes épocas y fechas especiales del año es recomendable analizar las estrategias que se pueden emplear sin sacrificar la rentabilidad de la compañía y afianzar los clientes de manera estratégica.

Es necesario aprovechar las preferencias de los detallistas por las marcas comercializadas por la compañía para lograr implementar las estrategias de fidelización por las cuales mostraron un alto grado de aceptación.

Adoptar las estrategias de fidelización propuestas de forma constante para lograr la retención de los clientes mediante el otorgamiento de estímulos que garantice la re-compra.

Estrategias de fidelización propuestas

De acuerdo al análisis realizado se estructura la siguiente propuesta de estrategias de fidelización para el canal tradicional de ventas TAT

Descuentos en referencias

Los descuentos y promociones siempre serán una muy buena estrategia para atraer la atención de los clientes, especialmente para aquellos clientes que suelen hacer comparaciones entre diversos productos antes de tomar una decisión.

Es importante tener en cuenta que no todos los productos incrementan sus ventas significativamente al rebajar sus precios. Los economistas hablan sobre la "elasticidad precio de la demanda", un concepto que busca determinar el impacto generado en las ventas cuando se hacen variaciones en el precio de un producto. Es bueno realizar un análisis de elasticidad precio-demanda para descubrir hasta qué punto podemos rebajar los precios sin sacrificar la rentabilidad del negocio.

Los descuentos son un componente habitual en toda política de precios, más aun en nuestros países donde el obtener algo extra es considerado parte de una buena negociación. Una escalada de descuentos puede erosionar dramáticamente la rentabilidad del negocio, a menos que lo haga de una manera estratégica.

Si baja el precio sin razón aparente, o bien estaba cobrando más de la cuenta, o no valora su producto/servicio lo suficiente. Ninguna de las dos cosas es buena.

Estamos acostumbrados a que los clientes nos pidan concesiones, pero no a pedir concesiones a los clientes

¿Cómo conceder descuentos sin afectar la rentabilidad y la imagen del negocio, producto o servicio?

Pidiendo algo a cambio.

¿Por qué es estratégico pedir algo a cambio para dar un descuento? Porque mantiene la percepción de valor y la integridad del ofrecimiento inicial.

Para saber qué solicitar a cambio, piense creativamente en aquellas cosas que pueden ayudar a su negocio.

Cuando un cliente se empeña en obtener un descuento, es difícil eludir el tema. Sin embargo, el otorgarlo con una contraprestación le brinda otros elementos de negociación, que usualmente no implican un desembolso económico para el cliente, por lo que podrá aceptarlo más fácilmente.

Algunas contraprestaciones a cambio de un descuento

Cuando otorgar un descuento es prácticamente inevitable, evalúe algunas ideas para obtener algo a cambio.

- Pronto pago – Le doy el descuento y me paga antes (30 o 60 días en vez de los habituales 90), o en vez de pagar en 6 cuotas paga en 2.
- Mayores volúmenes – Similar al descuento por volumen para una única compra (que es en sí una justificación de por qué se otorga el descuento), es hacerlo

condicionado a una compra durante un mayor periodo de tiempo (trimestral, semestral o anual), asegurando el negocio por más tiempo.

- Disminuir la oferta de producto – Aunque no aplica en todos los casos, un cliente le puede pedir descuento porque percibe que su solución está sobre dimensionada (muy común en servicios de consultoría o soluciones de tecnología). Una oferta más pequeña con menos funcionalidades encajará muy bien. Es ofrecer el producto básico en vez del Premium.
- Solicitar referidos – Es condicionar el descuento a los referidos que ese cliente le envíe. El producto/servicio cuesta \$100, pero le descuento \$20 por cada cliente efectivo que nos recomiende. Con 5 referidos le sale gratis! .Por supuesto debe hacer la matemática para que le den los números.
- Venta cruzada – Le doy el 10% de descuento en el producto A si además me compra el producto B a precio de lista. Idealmente un producto que también necesite el cliente o que sea complementario. Lo que está haciendo aquí es incrementar la transacción o el *ticket* promedio. Es como armar combos *a posteriori*.
- Mejores exhibiciones – Si comercializa a través de minoristas, solicitar exhibiciones especiales adicionales incrementa la rotación y de paso el volumen necesario para surtir o hacer el cargue de inventario.
- Publicidad – Algunos clientes pueden tener sus propios medios de comunicación, como una revista o un boletín que envían a sus clientes. Obtener una pauta publicitaria sin costo a cambio del descuento es una buena alternativa para generar visibilidad y rotación.
- Casos de éxito – Especialmente para negocios que están comenzando, obtener testimoniales y poder construir casos de éxito rápidamente puede ser de gran ayuda. Explique que el precio especial se otorga justamente porque está empezando y quiere obtener retroalimentación.

La regla de oro es que cada disminución de precio debe estar condicionada a una contraprestación.

Rifas con las factura

Se efectúan la venta incentivando al detallista a aumentar el monto de la compra con la promesa de participar en la rifa del valor del pedido realizado para ser entregado en productos, participa con las tres últimas cifras de la factura por la lotería de la ciudad en la que se desarrolle la actividad en el día que sea elegido, así si el cliente hace una compra por un valor de \$300.000 y gana su factura se hace acreedor a un pedido exactamente igual al que realizo en la factura ganadora \$300.000.

Plan de puntos

Plan de acumulación de puntos por compras de productos; por la compra de productos el detallista acumulara puntos según el corte con lo cual podrá reclamar premios según sea el gusto y la cantidad de puntos que tenga.

En este plan participarían los detallistas y así mismo lo vendedores quienes también podrán acumular puntos durante el año para poder cajearlos por premios incentivando a que estos se motiven más y logren alcanzar sus metas mensuales.

BIBLIOGRAFÍA

Y, Chirouze. (1982). Le choix des canaux de distribution. Ed. Dunoud Enterprises, pag. 5.

Cambra-Fierro, Jesús; Ruiz-Benitez, Rocio; Berbel-Pineda, Juan M; Vasquez-Carrasco, Rosario. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. Revista de ciencias sociales (Ve), XVII octubre-diciembre, 643-657.

Rivera R, Hugo Alberto - Malaver, Juan Diego – Peña, Karen Tatiana – Malaver, Marlen – Malaver, Natalia. Perdurabilidad empresarial: el caso del sector avícola en Colombia. Editorial Universidad del Rosario, Pag 50.

Rivera R, Hugo Alberto - Malaver, Juan Diego – Peña, Karen Tatiana – Malaver, Marlen – Malaver, Natalia (2012). Análisis de sectores estratégicos – Colombia – Estudio de Casos / Planificación empresarial – Colombia / Industria avícola – Colombia – Estudio de Casos Facultad de Administración, Línea de Investigación: Estrategia. / VI. Título. / VII. Serie.

Romero, Echeverry - Silva Castellanos, Rubén Darío -Tulio Ferney. (2009). Identificación de los principales factores que afectan el desempeño competitivo del subsector avícola en el Valle del Cauca (Colombia). Pensamiento & Gestión, Pag 284-318.

Medina Cardeña, Juan Carlos; Rejón Ávila, Manuel Jesús; Valencia Heredia, Eduardo René. (2012). ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DE LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE POLLO EN CANAL EN EL MUNICIPIO DE ACANCEH, YUCATÁN, MÉXICO. Revista Mexicana de Agronegocios, Pag 909-919.

ALVARADO LAGUNAS, Elías; LUYANDO CUEVAS, José Raúl y TELLEZ DELGADO, Ricardo (2012). Caracterización del consumidor de la carne de pollo en el área metropolitana de Monterrey. Región y sociedad , vol.24, n.54, Pag 175-199.

Díaz Castro, Enrique; Navarro García, Antonio. (2014) capítulo 1 Naturaleza de la Distribución del libro Distribución comercial de MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.

CIBERGRAFÍA

1. Z, Jean Marc. (2012). *Shopper Marketing*. Entendiendo el Retail. artículo revista electronica, www.america-retail.com.
2. http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=21013&pageNum_Legislacion=0&totalRows_Legislacion=86&list=Ok
3. http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=20503&pageNum_Legislacion=0&totalRows_Legislacion=86&list=Ok
4. http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=20407&pageNum_Legislacion=0&totalRows_Legislacion=86&list=Ok
5. http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=20408&pageNum_Legislacion=0&totalRows_Legislacion=86&list=Ok
6. http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=19421&pageNum_Legislacion=0&totalRows_Legislacion=86&list=Ok
7. http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=14922&pageNum_Legislacion=2&totalRows_Legislacion=86&list=Ok
8. http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=5958&pageNum_Legislacion=6&totalRows_Legislacion=86&list=Ok