

**INVESTIGACION DE MERCADO SOBRE LA PREFERENCIA DE LOS BORRADORES
MARCA BORRAMAS EN EL SEGMENTO DE CLIENTES QUE ACTUALMENTE
COMERCIALIZA LOS PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE BOGOTA DE LA EMPRESA
VASQUEZ QUIMICAS LTDA.**

LILIANA VASQUEZ CASTRO

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009**

**INVESTIGACION DE MERCADO SOBRE LA PREFERENCIA DE LOS BORRADORES
MARCA BORRAMAS EN EL SEGMENTO DE CLIENTES QUE ACTUALMENTE
COMERCIALIZA LOS PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE BOGOTA DE LA EMPRESA
VASQUEZ QUIMICAS LTDA.**

LILIANA VASQUEZ CASTRO

**Pasantía para optar al título de
Profesional de Mercadeo y Negocios Internacionales.**

**Director
EDGAR VELASCO
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para
optar al título de Profesional en
Mercadeo y Negocios
Internacionales**

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, _____ de 2009

A Dios quien me dio sabiduría, conocimiento e inteligencia,

A mi padre Q.E.P.D, por su perseverancia y amor, por ser fuente de inspiración y agradecimiento por todos estos años que luchó hombro a hombro con mi madre por sacar esta empresa adelante y permitirme ser lo que soy,

A mi madre, la lealtad, amistad y confianza que me ha dado durante toda mi vida,

A mis hermanos por su apoyo incondicional, la atención y el tiempo para la ejecución y culminación de este trabajo y demás personas que han pasado por mi vida y me acompañaron en todo este proceso.

Al profesor Edgar Velasco, por ayudarme a realizar mi trabajo de grado, gracias por todo Prof.

Tengo en mi corazón a decenas de profesores que regalan su tiempo y capacidades para hacernos personas de bien y unos buenos profesionales.

Gracias por todo.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCION	13
1. CONTEXTO DEL PROYECTO	15
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	15
1.1.1 Reseña Histórica.	15
1.1.2 Visión.	15
1.1.3 Misión.	15
1.1.4 Política de Calidad.	16
1.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE VASQUEZ QUIMICAS LTDA	16
2. PROTOCOLO DE INVESTIGACION	18
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	18
2.1.1 Planteamiento del Problema.	18
2.1.2 Formulación del problema.	20
2.2 JUSTIFICACIÓN	21
2.3 OBJETIVOS	22
2.3.1 Objetivo general.	22
2.3.2 Objetivos específicos	22
3. MARCO DE REFERENCIA	23
3.1 MARCO TEÓRICO	23
3.2 MARCO CONCEPTUAL	28
4. METODOLOGÍA	30
4.1 FASE I - FASE DE DIAGNOSTICO	30

4.1.1 Análisis de la situación de la empresa.	30
4.1.1.1 Producto.	30
4.1.1.2 Precio.	33
4.1.1.3 Promoción o Comunicación.	35
4.1.1.4 Plaza o Distribución.	36
4.1.1.5 Servicio.	42
4.1.2 Análisis de la competencia.	42
4.1.3 Ventaja Competitiva.	44
4.1.4 Análisis de los Factores Claves de Éxito.	45
4.1.5 El Mercado de útiles escolares en la ciudad de Bogotá.	47
4.1.5.1 Las ferias escolares en Bogota.	47
4.1.6 El sector Papelero o de útiles escolares en Colombia.	49
4.2 FASE II - FASE DE PLANEACIÓN	51
4.2.1 Tipo de estudio.	51
4.2.2 Población y Muestra	52
4.2.3 Recolección de datos	53
4.3 FASE III - FASE DE EJECUCIÓN	56
4.3.1 Recolección de datos primarios:	56
4.3.1.1 Encuesta estructurada.	56
4.3.1.2 Entrevistas personales.	57
4.4 FASE IV – FASE DE CIERRE	58
4.4.1 Análisis de datos	58
4.4.1.1 Encuesta.	58
4.4.1.1.1 Resultados según Variables evaluadas.	58
4.4.1.1.2 Resultados según las Variables de las 4 p's y Servicio.	79
4.4.1.1.3 Resultado según su clasificación de evaluación para medir el nivel de Preferencia.	84
4.4.1.2 Entrevistas.	88
4.4.1.3 Analisis DOFA.	90

5. CONCLUSIONES	95
6. RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFIA	98
ANEXOS	100

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Lista de precios 2009 Vásquez Químicas Ltda.	34
Tabla 2. Lista de Clientes en la ciudad de Bogotá	40
Tabla 3. Ventajas Competitivas - Factores Claves de Éxito	45
Tabla 4. Variables evaluadas en la encuesta	56
Tabla 5. Tópicos evaluados en las entrevista	57

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Evolución de la línea de desarrollo de la preferencia	27
Grafico 2. Mapa de las localidades en la ciudad de Bogotá	38
Grafico 3. Mapa de las comunas en la ciudad de Cali	39

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta	100
Anexo B. Cuestionario guía para entrevista	101
Anexo C. Entrevistas realizadas	102
Anexo D. Resultado de Entrevista	111
Anexo E. Resultado de Encuesta	113

RESUMEN

Este trabajo tiene como propósito realizar una investigación de mercado para la empresa VASQUEZ QUIMICAS LTDA., en el periodo comprendido entre Enero y Mayo del año 2009. El objetivo de esta investigación se fundamentó en dar a conocer a la empresa la preferencia de los borradores marca borramas en el segmento de clientes que actualmente comercializan los productos de la empresa, teniendo en cuenta las variables evaluadas en la mezcla de marketing. Este proyecto posee un gran valor para la empresa, ya que permite identificar las variables en los cuales se necesita mayor control y seguimiento.

El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo en cuatro fases: La primera fase, *Fase de diagnóstico*: Consistió en realizar un diagnóstico y análisis de la situación actual de la empresa, para ello fue necesario realizar un análisis de las cuatro P's y el servicio dándole cumplimiento a los objetivos específicos; también se tiene en cuenta el análisis de la competencia, la ventaja competitiva y factores claves de éxito frente a las marcas de la competencia; además de los temas como el mercado de útiles escolares en la ciudad de Bogotá y el sector Papelero o de útiles escolares en Colombia.

En la segunda fase, *Fase de planeación*: Se efectuó el diseño de la investigación, Metodológicamente este trabajo se aborda dos tipos de estudio, en la primera se realizó la modalidad de tipo exploratorio realizando un estudio cualitativo, mediante el cual se desarrollaron 10 entrevistas, destinadas a tener un acercamiento, el cual permite indagar y profundizar en las percepciones, opiniones, preferencias y actitudes del grupo objetivo; a la vez que identificar las necesidades y expectativas por método de entrevista con personas conocedoras del tema realizando un cuestionario no estructurado. Y en el segundo estudio se emprende desde la modalidad de tipo descriptivo realizando un estudio cuantitativo utilizando el método de encuesta con un cuestionario estructurado con una muestra no probabilística por conveniencia, mediante el cual se aplicaron 90 encuestas a los diferentes clientes que comercializa el producto marca borramas en la localidad de Los Mártires en el sector de San Victorino, en la ciudad de Bogotá, para conocer los niveles de preferencia y satisfacción en temas puntuales como producto, precio, plaza (distribución), promoción (comunicación) y servicio.

En la tercera fase, *Fase de ejecución*: Se desarrolló el trabajo de campo en la ciudad de Bogotá en el sector de San Victorino donde se encuentran actualmente el segmento de clientes que actualmente comercializa el producto marca borramas, en el cual se ejecutaron las encuestas y entrevistas con las variables correspondientes. Y por último, la cuarta fase, *Fase de cierre*: en la que se realizó el análisis de los datos recogidos. Los resultados se ordenaron de la siguiente manera:

Encuesta:

- Resultados según variables evaluadas.
- Resultados según las variables de las 4 p's y servicio.
- Resultados según la escala de evaluación para identificar la preferencia de los borradores marca borramas.

Entrevista:

Para poder analizar los resultados se tuvo en cuenta cada variable y se evaluó según las opiniones teniendo en cuenta la escala de evaluación (desbalanceada), concluyendo en general las 10 entrevistas realizadas.

El desarrollo de esta última fase permitió llegar a conclusiones y a recomendaciones. Al final, se exponen los anexos requeridos para complementar la información de las fases anteriores y hacer más fácil la comprensión del presente estudio; como: Formato de encuesta, el cuestionario guía para la entrevista, las entrevistas realizadas, el resultado de las entrevistas, y el tabulado del resultado de las encuestas.

INTRODUCCION

Hoy en día las organizaciones están dispuestas a un compromiso permanente con las necesidades y preferencias de sus clientes para garantizar relaciones comerciales a largo plazo. El cliente y lo que prefieren estos de un producto o servicio para poder satisfacerlos, es una de las señales que muchas empresas están acogiendo, siendo el cliente una de las fuentes claves para que las empresas logren posicionarse y mantenerse en el mercado.

Se argumenta que generalmente si los clientes están satisfechos con el producto o servicio, ellos lo comprarán y usarán probablemente en mayor cantidad y comentarán a otros de su favorable experiencia con dicho producto o servicio. Si ellos están insatisfechos, probablemente lo cambiarán y se quejarán a los fabricantes, a los agentes comerciales u a otros; lo que podría ser perjudicial para la empresa en términos económicos de imagen y publicidad.

Philip Kotler define “la satisfacción del cliente depende de los resultados obtenidos con un producto en relación con las expectativas del comprador. Si los resultados del producto cumplen solo parte de las expectativas del cliente, este quedara insatisfecho. Si los resultados coinciden con las expectativas, el cliente quedara satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente quedará altamente satisfecho.”¹, Es decir, cuando la empresa ha cumplido o superado dichas expectativas del cliente, se dice que éste está satisfecho, de no presentarse esto el cliente quedará insatisfecho.

La información relacionada con la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus necesidades y expectativas puede ser identificada mediante herramientas útiles del mercadeo, tales como, encuestas, entrevistas, sesiones de grupo, foros, etc. que permiten no solo conocer su nivel de satisfacción o conformidad con la empresa, producto o servicio, sino también identificar e implementar mejoramiento continuo, que permitan reducir las actividades que no generan ningún valor al cliente y promover el desarrollo continuo de una cultura de calidad.

¹ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; CAMARA IBAÑEZ, D.; CRUZ RICHE, I. Marketing, décima edición, Madrid, Pearson educación S.A, 2004. p. 17.

Es por eso que es importante conocer las preferencias, opiniones e intereses de los clientes frente al producto, indagando en profundidad las impresiones generales que se tienen sobre los borradores marca borramas en el segmento de clientes que actualmente comercializa el producto con respecto a: producto, precio, plaza o distribución, promoción o comunicación y servicio para poder determinar así, porque prefieren el producto y que tan satisfechos están dichos clientes.

A través de la presente investigación se descubrirá que no sólo el adquirir el producto es sinónimo de satisfacción, sino que además, el identificar las preferencias de los clientes será fundamental a la hora de explicar el interés, la opinión y la percepción, definiendo él porque prefieren el producto a pesar de la ardua competencia.

1. CONTEXTO DEL PROYECTO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1.1 Reseña Histórica.

Vásquez Químicas Ltda. es una empresa que se encarga de la producción y distribución de artículos escolares, especializada en las gomas de borrar en sus diferentes referencias.

Vásquez Químicas nació en Bogotá, Colombia, el día 25 de Marzo de 1.982. Actualmente está ubicado en la ciudad de Cali cubriendo el mercado nacional tanto en Papelerías mayoristas como en almacenes de cadena. Sus productos son ofrecidos a estudiantes escolares, universitarios, profesionales y consumidores de distintas edades una línea de gomas de borrar, respaldados por la reconocida marca Borrallas.

1.1.2 Visión. En 2014 seremos una empresa líder, reconocida a nivel nacional e internacional en la fabricación y comercialización de útiles escolares y de oficina; contando con un personal comprometido y una infraestructura adecuada que garantice las exigencias del mercado, el crecimiento de nuestros clientes y de la organización.

1.1.3 Misión. Somos una empresa dedicada a la fabricación y distribución de borradores o gomas de borrar escolares, dirigida a Papelerías y/o distribuidoras mayoristas, suministrando productos de excelente calidad en forma rápida y oportuna. Contamos con un equipo de trabajo idóneo y honesto que se compromete con el óptimo servicio y el mejoramiento continuo de los procesos, lo cual garantiza el cumplimiento de nuestros objetivos.

1.1.4 Política de Calidad. Ofrecer a nuestros clientes productos de excelente calidad siendo competitivos en el mercado escolar:

- Utilizando materias primas certificadas.
- Cumpliendo con las obligaciones financieras y legales.
- Contando con el compromiso y trabajo en equipo de un personal competente, honesto e idóneo.
- Contando con una infraestructura adecuada.
- Mejorando continuamente los procesos.
- Satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

1.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE VASQUEZ QUIMICAS LTDA

BORRADORES DE NATA MARCA *borramas*

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: El borrador o goma de borrar “Borramas” es un producto con resinas sintéticas de PVC certificadas y de alta calidad.

CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD: No mancha, No rasga el Papel, No tóxico.

USOS: Esta especialmente diseñado para borrar escritura de lápiz sobre todo tipo de papel y plásticos.

LÍNEAS DE PRODUCTO:

BORRAMAS NATA B- 785: Línea profesional. Elaborado para Arquitectos y dibujantes. EMPAQUE: Paquete por 24 unidades y caja corrugada de 30 paquetes

BORRAMAS NATA B- 486: Línea universal. Elaborado para el mercado escolar o para todo tipo de consumidores, por su tamaño se categoriza como un borrador económico. EMPAQUE: Caja por 24 unidades y caja corrugada de 82 cajas.

BORRAMAS NATA B- 784 P: Elaborado para el mercado escolar, por tener su corte en ángulos y tamaño pequeño es especialmente para niños en edad preescolar y escolar. EMPAQUE: Caja por 24 unidades y caja corrugada de 120 cajas.

BORRAMAS MIGA DE PAN MP-30: Línea Técnico- Profesional. Elaborado para Arquitectos y dibujo técnico. EMPAQUE: Paquete de 24 unidades y corrugada de 30 paquetes

BORRAMAS MIGA DE PAN 505: Línea Técnico. Elaborado para dibujo, su diseño de corte con ángulos permite comodidad y un perfecto borrado entre línea. EMPAQUE: Caja por 24 unidades y caja corrugada de 72 cajas.

TINTAS PARA SELLOS OPTIMA:

DESCRIPCION DEL PRODUCTO: Tinta a base de agua con gran solidez

CARACTERISTICA DEL PRODUCTO:

Resistencia a la luz

Colores concentrados

Secamiento rápido

Impresión nítida

USOS: Para oficina

LINEA DE PRODUCTO:

TINTA PARA SELLOS TS- 493

COLOR: Azul, Negro, Rojo y Violeta

2. PROTOCOLO DE INVESTIGACION

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

2.1.1 Planteamiento del Problema. Vásquez Químicas Ltda., incursionó en el mercado escolar en la categoría de útiles escolares desde el año 1984 con su marca Borrallas.

Dentro de esta categoría existen empresas y marcas de gran trayectoria, tales como Pelikan de la compañía Indistri S.A. Colombia fundada en 1959² y posicionándose como la marca de mayor recordación y trayectoria. Otras empresas de este sector son (Tecnacril Ltda.) Faber Castell Colombia fundada en 1976³, Sanford con su marca Mirado, Fundada en 1956⁴. Además de contar con empresas colombianas como Laboratorios Nieve con su marca Kira; Industrias Rapid con su marca Rapid y Doricolor con su marca Parchesitos fundada en 1984.⁵

La empresa VASQUEZ QUIMICAS LTDA, con sus productos marca borrallas en la categoría escolar esta frente a la entrada al mercado de productos chinos y de contrabando; es por eso que es necesario estar alerta a los riesgos, a exigencias y a las expectativas de cambios en el mercado.

VASQUEZ QUIMICAS LTDA., es una pequeña empresa, con experiencia en fabricar y distribuir al por mayor borradores escolares marca borrallas, brindando atención a gran parte del sector comercial en algunas ciudades del territorio

² PELIKAN EN COLOMBIA. [en línea]. [consultado 15 de Abril de 2009]. Disponible en internet: <http://www.indistri.com.co/esp/docs/quienes.php>

³ TECNACRIL LTDA - FABER CASTELL BOGOTA-COLOMBIA. [en línea]. [Consultado 15 de Abril de 2009]. Disponible en Internet: http://www.faber-castell.com.co/22615/Faber-Castell-Colombia/default_news.aspx

⁴ SANFORD COLOMBIA S.A. [en línea]. [Consultado 15 de Abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.sanfordla.com/sanford/consumer/la/co/nosotros/historia.html>

⁵ DORICOLOR S.A. [en línea] [Consultado 15 de Abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.doricolor.com.co>

nacional. La mayor cantidad de ventas y despachos de los productos borraras en sus diferentes referencias está en la ciudad de Bogotá; pero no se conoce si su producto: a pesar de tener una alta rotación, satisface las necesidades de sus clientes?, cuál es su percepción frente al producto? y porqué prefieren y eligen el producto?; teniendo en cuenta que su competencia tiene un posicionamiento muy fuerte por tratarse de multinacionales y/o nacionales.

Por eso la empresa se siente motivada a realizar la presente investigación para conocer la preferencia de borrador marca borraras en el segmento de clientes que actualmente lo comercializan, partiendo de factores como: producto, precio, distribución (plaza), comunicación (promoción), y servicio; determinando así el porqué sus clientes prefieren y compran este producto con tantos años en el mercado, las diferencias que han encontrado entre este producto y el de los competidores y si este producto satisface sus necesidades.

Como consecuencia de lo anterior, en el año 2009 VASQUEZ QUIMICAS LTDA., toma la decisión de iniciar el camino hacia la implementación de modelo de gestión para micro empresas y pequeñas empresas (Mypes) NTC 6001.

Esta norma NTC 6001⁶, establece los requisitos fundamentales para implementar un sistema de gestión en micro y pequeñas empresas de cualquier sector económico, tanto de bienes como de servicios, en un entorno de negocios actual que les permita:

- Demostrar la capacidad de cumplir las exigencias del mercado y los requisitos reglamentarios aplicables.
- Fortalecer su competitividad, teniendo en cuenta el nivel de satisfacción de los clientes y la mejora continua.

La aplicación de esta norma facilita la implementación de los modelos internacionales de los sistemas de gestión, tales como ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, entre otros.

Actualmente, esta norma ha hecho redireccionar el rumbo de la empresa frente al servicio y la calidad de la misma, teniendo una actitud permanente de compromiso

⁶ INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Norma Técnica Colombiana: modelo de gestión para micro empresas y pequeñas empresas (Mypes). NTC 6001. Bogotá, D.C.: ICONTEC, 2008. p. 1.

en todos los procesos, mediante un seguimiento constante de la información relacionada con su percepción en relación al grado de cumplimiento de sus necesidades y expectativas.

2.1.2 Formulación del problema. Teniendo en cuenta lo anterior, la formulación del problema se plantea de la siguiente manera: ¿Cual es el grado de preferencia de los borradores marca borramas en el segmento de clientes que actualmente comercializa los productos de la empresa Vásquez Químicas Ltda. en la ciudad de Bogotá ?

2.2 JUSTIFICACIÓN

El conocimiento que tiene el cliente de un producto, en este caso los borradores, está influenciada por aspectos tales como la competencia, marca y calidad del producto ofrecido. Por ésta razón es importante realizar esta investigación ya que la problemática se genera debido a que es necesario contar con una información actualizada donde se conozca las preferencias del cliente en este tipo de producto, con el objetivo de estar al tanto los intereses y las necesidades que llevan a la toma de decisiones y la adquisición del mismo.

La información que se obtendrá en esta investigación será un aporte a la empresa como herramienta de retroalimentación para una acertada toma de decisiones dando una visión más amplia de sus clientes, de la aceptación del producto y de la marca, además de identificar, el porqué prefieren este producto a pesar de estar en un mercado competitivo.

Además presentara herramientas que permitan describir factores que se presentan en el mercado tales como: producto, precio, distribución o plaza, comunicación o promoción y servicio; alterando así factores externos como: competencia, gustos y preferencias.

Igualmente, es importante para la empresa conocer estas percepciones, pues con la certificación del modelo de gestión de calidad NTC 6001 otorgada por ICONTEC, es clave medir el cliente; con los resultados obtenidos se podrá identificar información valiosa para la empresa pues de esta manera se puede determinar si hay problemas para corregirlos y/o tener un seguimiento a posibles problemas que se detecten, permitiendo así un reforzamiento de las relaciones entre los clientes y la empresa, desarrollando sus actividades de la manera más eficiente y rentable.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 Objetivo general. Desarrollar un estudio de mercado sobre la preferencia de los borradores marca borramas en el segmento de clientes que actualmente comercializa los productos de la empresa Vásquez Químicas Ltda. en la ciudad de Bogotá

2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las opiniones de los clientes acerca de los atributos del producto.
- Interpretar como los clientes perciben el precio del producto.
- Conocer el grado de comunicación que existe entre la empresa y los clientes.
- Interpretar el grado de satisfacción de la distribución y abastecimiento del producto.
- Analizar cómo es percibido el servicio que ofrece la empresa a sus clientes.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO

LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR⁷

Entre las escasas definiciones sobre el término «preferencia» localizadas (Zajonc y Markus, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook y Corfman, 1984), destaca la de los profesores Zajonc y Markus, para los cuales «las preferencias son primeramente un fenómeno comportamental basado en lo afectivo. Una preferencia de x sobre y es una tendencia del organismo a aproximarse a x más a menudo y de manera más intensa que a y. Para los individuos esta aproximación se puede traducir en diferentes actuaciones como hacer comentarios favorables, comprar un producto, cambiar de religión, dar limosna, donar sangre o dar la vida.»

A pesar de las indudables ventajas de esta definición, en ella se está admitiendo el desconocimiento del procesamiento interno de los estímulos o in-puts sensoriales en el individuo, ya sean cognitivos o afectivos, aunque se establece una relación directa e importante con la inmediata o futura actuación del individuo con relación a ese objeto.

Tras el análisis de las diferentes conceptualizaciones y estudios empíricos de las preferencias, según nuestro criterio, podemos definir la preferencia de un individuo por un objeto como una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva, que supone un contexto en el que aparecen varias alternativas y en donde existe un tomador de decisiones, o evaluador, con criterios de valoración establecidos.

⁷ SALVADOR Ruiz de Maya y MUNUERA Alemán José Luís. Universidad de Murcia. Las preferencias del consumidor [En línea]. [Consultado 19 de Abril de 2009]. Disponible en Internet: www.consumo-inc.es/Publicac/EC/1993/EC28/EC28_03.pdf

LOS ENFOQUES COGNITIVO Y EFECTIVO EN LAS PREFERENCIAS

Tradicionalmente los estudios de marketing sobre el consumidor han considerado básicamente el aspecto racional del comportamiento de los individuos como consumidores, es decir, que éstos operan sobre la base de la evaluación de ventajas e inconvenientes de las alternativas elegidas. Es cierto que este tipo de comportamiento es el que caracteriza una gran cantidad de procesos de decisión, pero para una mejor comprensión del comportamiento de los individuos hay que tener en cuenta que éstos también se encuentran influenciados por aspectos afectivos en sus procesos de decisión, es decir, que deberemos considerar tanto análisis coste-beneficio (inconvenientes y ventajas) de la clásica teoría de la utilidad, como las reacciones afectivas y emocionales que pueden matizar ese análisis.

El estudio de las preferencias y el comportamiento de los individuos ha sido abordado desde tres enfoques diferentes: cognitivo, afectivo y afectivo-cognitivo.

EL ENFOQUE COGNITIVO

Los Estudios sobre el comportamiento del consumidor, se han efectuado a través de la psicología cognitiva mediante la aproximación conocida como «Procedimiento Cognitivo Consciente», basada en el principio de que los individuos consideran las consecuencias de sus acciones antes de decidir si llevar a cabo o no un determinado comportamiento (Derbaix y Abeele, 1985). El principio básico utilizado ha sido el de que, *si un producto A es preferido a otro B*, la razón de esa mayor preferencia estriba en que el primero tiene una mayor utilidad para el individuo que está considerando esos dos productos. Este principio general ha sido el que han adoptado la microeconomía y el marketing. El profesor Zajonc (Zajonc, 1986) especifica este principio con tres implicaciones básicas: 1) la preferencia por un objeto es función del grado de preferencia de sus componentes; 2) las preferencias permanecen estables durante el proceso de decisión; 3) si conocemos las preferencias podemos predecir la elección.

EL ENFOQUE AFECTIVO

Este enfoque se basa en la preponderancia de los factores afectivos en la elección. Las razones aducidas para ello son las siguientes:

1. La percepción, como procedente de la preferencia, es subjetiva. Por tanto, no podemos mantener el supuesto cognitivo de que los consumidores percibirán por igual todas las dimensiones y *atributos de un producto*.
2. En muchos casos, la información facilitada por el sujeto sobre los atributos del producto y sobre la utilidad de cada uno de ellos podría representar más una justificación que la razón de su actuación.
3. Incluso cuando deliberadamente el consumidor intenta actuar a través de un procesamiento cognitivo consciente, en su persecución de la racionalidad podría verse influenciado por la intromisión en el desarrollo de la decisión de procesos inconscientes o automáticos, que constituyen la base de una gran parte del comportamiento ordinario.

EL ENFOQUE AFECTIVO-COGNITIVO

En este enfoque globalizador (Zajonc, 1980 y 1986; Batra, 1986), la comprensión del desarrollo de las preferencias en los procesos de decisión de consumo, teniendo en cuenta tanto los aspectos cognitivos como los emocionales, requiere la consideración de diferentes situaciones de consumo.

1. Situaciones de consumo en las cuales los aspectos afectivos son los responsables de la formación de la preferencia. Podemos representar el proceso de formación de las preferencias por una línea que en un espacio temporal seguiría una trayectoria como la de la *grafico1*, donde se pueden ver que, una vez superado el proceso sensorial, la línea alcanza un valor muy elevado en el eje de los factores afectivos, que son los que influyen en su formación, y un valor próximo a cero de los aspectos cognitivos.

En un momento posterior, la formación de la preferencia se puede ver afectada por aspectos cognitivos y la curva empezará a tomar valores positivos del eje que recoge estos aspectos cognitivos, que pueden debilitar o reforzar esa preferencia. Como señala Tsal (Tsal, 1985), no podemos decir que el valor de los factores cognitivos que intervienen sea cero, ya que si bien no existen factores cognitivos en la evaluación del sabor del niño, por ejemplo, si intervienen otras variables en la formación de las preferencias como la identificación con un grupo determinado o el reforzamiento del consumo por los padres, que aunque impliquen factores afectivos principalmente, también implican factores cognitivos (como puede ser la disposición del producto en el hogar si hay un reforzamiento del consumo por los padres).

2. Situaciones de consumo en las cuales los aspectos emocionales y cognitivos conjuntamente son los responsables de la formación de las preferencias. En este caso el proceso de formación de preferencia seguiría una línea que tras superar el proceso sensorial de percepción alcanzaría valores positivos tanto en el eje de aspectos cognitivos como en el de los aspectos afectivos.

La curva que representa la formación de las preferencias no tiene por qué seguir una línea recta más alejada o más cercana a cualquiera de los ejes, sino que presentará giros de acercamiento y alejamiento a los ejes, es decir, será una línea curva que se alejará del eje de los aspectos afectivos o del eje de los aspectos cognitivos dependiendo de que la información adquirida por el individuo sobre el objeto afecte a propiedades que éste evalúe en función de criterios cognitivos o afectivos respectivamente.

3. Situaciones de consumo en las cuales los aspectos cognitivos son los responsables de la formación de la preferencia. La formación y desarrollo de las preferencias sigue una línea paralela al eje de los aspectos cognitivos y con una influencia muy baja de los aspectos afectivos en su formación. No obstante, como consecuencia de la exposición repetida del individuo al objeto podría llegar un momento donde la curva se alejaría del eje de los aspectos cognitivos y tomaría valores más positivos en el eje de los aspectos afectivos.

Por todo lo anterior se puede concluir para el caso específico de los productos marca borraras que, las implicaciones en el marketing mix de este enlace actitud - comportamiento se relacionan con la medición de los componentes cognoscitivos

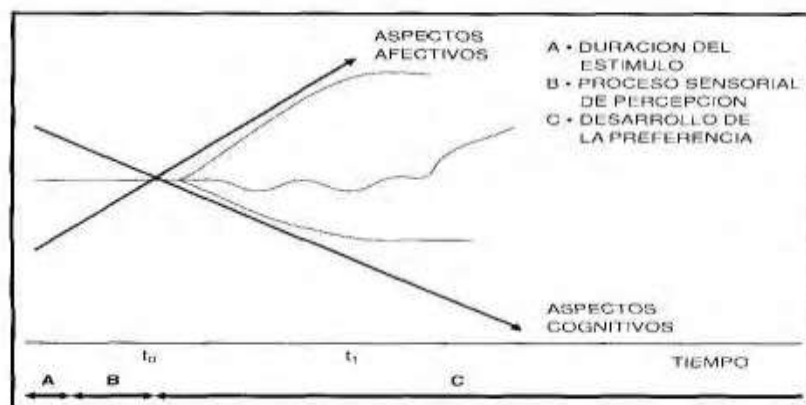
y afectivos de la actitud del comprador o cliente y con la capacidad para predecir el comportamiento de compra futuro.

Recordando que el componente cognoscitivo es de gran importancia para muchos tipos de necesidades de información; arrojando información sobre el conocimiento o la comprensión del mercado y las características de un producto, la publicidad o comunicación, la fijación de precios, la distribución o disponibilidad del producto, etc.

El componente afectivo: Este componente afectivo al igual que el componente cognoscitivo, son aspectos importantes de las necesidades de información para muchas situaciones de decisión, como: determinar las preferencias y sentimientos positivos y negativos de los compradores en relación con el programa de marketing de la organización, así como también hacia aquellos de la competencia.

El propósito de la actividad de marketing mix es originar alguna respuesta del segmento de mercado objetivo. El modelo de la jerarquía de efectos plantea como hipótesis que el comprador pasa por las etapas de conocimiento, comprensión, gusto, preferencia, intención de compra y compra, en ese orden. Sugiere que estas etapas pueden ocurrir en diferentes secuencias, dependiendo del grado de implicación del comprador con la compra y el grado de diferencias entre las alternativas. La respuesta puede ser a nivel cognoscitivo, afectivo o de comportamiento como se explico anteriormente.

Gráfico 1. Evolución de la línea de desarrollo de la preferencia



FUENTE: elaboración propia

3.2 MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de esta investigación y el buen entendimiento, a continuación se presenta en orden alfabético los términos utilizados:

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO:

Es un tipo de cuestionario que sigue un orden lógico en las preguntas, además el entrevistado percibe claramente cuáles son los fines que se persigue.

CUESTIONARIO NO ESTRUCTURADO:

Es un tipo de cuestionario donde se reúne de manera más profunda y precisa los datos relativos a las actitudes y motivaciones de las personas.

ENTREVISTAS PERSONALES:

Método de recolección de información según el cual el entrevistador realiza la entrevista cara a cara con el entrevistador.

INVESTIGACION DE MERCADOS:

Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación de los problemas y las oportunidades de marketing.

INVESTIGACION CUALITATIVA:

Esta proporciona el entendimiento fundamental de las percepciones y valores de las personas, nos permite decidir el tipo de información que debemos tener para resolver el problema y cómo interpretar de manera adecuada la información.

INVESTIGACION CUANTITATIVA:

Metodología de investigación que busca cuantificar datos y aplicar de alguna forma análisis estadístico.

INVESTIGACION EXPLORATORIA:

Tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión con el tema que enfrenta el investigador.

INVESTIGACION DESCRIPTIVA:

Tipo de investigación conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características y funciones del mercado.

MUESTRA NO PROBABILISTICA:

Técnica de muestreo que no utiliza procedimientos de selección por casualidad. La selección de las unidades de muestreo se deja al entrevistador.

NECESIDADES:

Son las motivaciones básicas que mueven a las personas a actuar.

PREFERENCIAS:

Elección de alguien o algo entre varias personas o cosas.

SATISFACCIÓN:

- Es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas.
- Es un estado afectivo positivo, resultante de la valoración y aprobación de todos los aspectos de la relación comercial que mantienen dos empresa

4. METODOLOGÍA

4.1 FASE I - FASE DE DIAGNOSTICO

4.1.1 Análisis de la situación de la empresa. Se realizará a continuación un análisis de la situación (4 p's), manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la empresa acerca de:

4.1.1.1 Producto. Los Productos Borrallas, ofrecidos por Vásquez Químicas Ltda., forman parte de una empresa familiar que produce y distribuye una línea de gomas de borrar a diferentes consumidores.

La primera producción fue en Julio de 1984 con la referencia B784 línea escolar con aroma y tamaño grande y forma con ángulo, empacado por 24 unidades.

En julio de 1985 se produce la referencia B785 línea profesional con fajilla, de tamaño grande y en caja de 12 unidades.

En Abril de 1986 se produce la referencia B486 línea universal con su forma rectangular con ángulo y empacado en blíster por unidad.

En Marzo del 2000 se produce el borrador miga de pan referencia MP30 para dibujo técnico línea profesional, de tamaño grande.

En Mayo de 2005 se produce el borrador miga de pan referencia MP 505 para dibujo técnico línea escolar, tamaño pequeño con forma en ángulo, empacado en caja por 24 unidades.

Al cabo del tiempo y después de algunos años de haberse posicionado en el mercado éstas referencias, y debido a la competencia extranjera y nacional que se empezó a generar, VASQUEZ QUIMICAS Ltda., tomo la determinación de realizar cambios y/o mejoras en los atributos del producto. El cual se reformo el producto como tal y se hicieron innovaciones en el empaque, los colores, el tamaño, el aroma, etc.

En cuanto a la referencia B784 con aroma, de tamaño grande y con ángulo, pasó a referencia B784S, que significaba sin aroma y de igual tamaño y ángulo; hoy en día esta referencia es B784P conserva el ángulo, tiene un tamaño pequeño y sin aroma.

En la referencia B486 se reduce el tamaño, se le quita el blíster y la forma con ángulo, actualmente esta referencia es B486P tamaño rectángulo, mediano y empacado en caja por 24 unidades.

Para la referencia B785 se le quita la fajilla y el empaque en caja de 12 unidades, actualmente se empaca en bolsas individuales de polipropileno y después se empaca por 24 unidades en bolsa polietileno.

En la referencia de miga de pan MP 505, se reduce el tamaño, su forma es con ángulo para línea escolar.

Todas estas mejoras son las que actualmente se encuentran en el mercado, satisfaciendo las necesidades específicas de nuestros clientes y consumidores teniendo en cuenta siempre la tradición de calidad, característica de los productos.

CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO

BORRADORES DE NATA MARCA *borramas*:

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: El borrador o goma de borrar “Borramas” es un producto con resinas sintéticas de PVC certificadas y de alta calidad.

CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD: No mancha, No rasga el papel, No toxico.

USOS: Esta especialmente diseñado para borrar lápiz sobre todo tipo de papelería y plásticos.

LÍNEAS DE PRODUCTO:

BORRAMAS NATA B- 785: Línea profesional. Elaborado para Arquitectos y dibujantes. EMPAQUE: Paquete por 24 unidades y caja corrugada de 30 paquetes.

BORRAMAS NATA B- 486: Línea universal. Elaborado para el mercado escolar o para todo tipo de consumidores, por su tamaño se categoriza como un borrador económico. EMPAQUE: Caja por 24 unidades y caja corrugada de 82 cajas.

BORRAMAS NATA B- 784 P: Elaborado para el mercado escolar, por tener su corte en ángulos y tamaño pequeño es especialmente para niños en edad preescolar y escolar. EMPAQUE: Caja por 24 unidades y caja corrugada de 120 cajas.

BORRAMAS MIGA DE PAN MP-30: Línea Técnico- Profesional. Elaborado para Arquitectos y dibujo técnico. EMPAQUE: Paquete de 24 unidades y corrugada de 30 paquetes.

BORRAMAS MIGA DE PAN 505: Línea Técnico. Elaborado para dibujo, su diseño de corte con ángulos permite comodidad y un perfecto borrado entre línea. EMPAQUE: Caja por 24 unidades y caja corrugada de 72 cajas.

4.1.1.2 Precio. Las políticas de precios que utiliza la empresa Vásquez Químicas Ltda., están basadas en:

Orientación a la supervivencia: El nivel de los precios es similar a los gastos y así se mantiene la producción, se ha aumentando el volumen en ventas en temporada escolar, teniendo en cuenta la competencia.

Orientación Statu quo: La empresa se mantiene tras la ardua competencia en el mercado escolar y en la categoría de gomas de borrar, teniendo en cuenta siempre la calidad y el buen servicio.

Según los atributos del producto y la mezcla de marketing, dichos atributos se pueden clasificar en el cumplimiento del estándar, pues el producto se hace comparable con los atributos de la misma categoría; y se emplea una estrategia de precios de paridad.

Estrategia de Precios de Paridad: Los precios de los borradores son similares a la competencia, pues los productos tiene pocos atributos que los diferencian, esta estrategia es óptima cuando al menos exista un mínimo de atributo diferenciador frente a la competencia, como puede ser el servicio, calidad, forma, etc.

El precio de venta por cada referencia se determina de la siguiente manera:
Costo de materias primas + Costo de los procesos + costo de mano de obra + costo de ingresos de fabricación / Unidades fabricadas mensualmente = Precio de venta.

Los descuentos se realizan cuando se está en temporada escolar; a los clientes que compran volúmenes de borrador y que cumplen con el plazo establecido o en su defecto cancelan antes del vencimiento del plazo, se les origina un 10% sobre el valor de la factura, como es el caso de los clientes antiguos. Los demás clientes que no cumplen con estas características se les proporcionan un 8% sobre el valor de la factura.

Tabla 1. Lista de precios 2009 de Vásquez Químicas Ltda.

LISTA DE PRECIOS

REF	ARTICULO	EMBALAJE	VLR UNID
B 784P	BORRADOR DE NATA BORRAMAS ESCOLAR	120/24	\$ 106
B 784P	BORRADOR DE NATA BORRAMAS ESCOLAR empaque individual	1000	\$ 165
B 486P	BORRADOR DE NATA BORRAMAS UNIVERSAL	82/24	\$ 153
B 785	BORRADOR DE NATA BORRAMAS PROFESIONAL empaque individual	30/24	\$ 325
MP-30	BORRADOR MIGA DE PAN TECNICO Empaque individual	30/24	\$ 394
MP 505	BORRADOR MIGA DE PAN ESCOLAR	72/24	\$ 178
TS-493	TINTA PARA SELLOS OPTIMA AZUL, NEGRO, VIOLETA Y ROJO	200	\$ 1.100

PRECIOS MAS IVA 16%

DESCUENTO DE COMERCIALIZACION 30% PIE FACTURA

CREDITO = 30 DIAS

DESCUENTOS: 8% antes de 30 días.

4.1.1.3 Promoción o Comunicación. VASQUEZ QUIMICAS LTDA., tiene como fin informar de la existencia de su producto, sus ventajas, disuadir al cliente potencial de su compra y recordar al cliente actual que el producto existe, a través de la calidad, el precio, el tamaño, el empaque; además de comunicar un buen servicio por parte de la empresa y el agente comercial.

Esta comunicación se da por medio de aspectos como:

-Venta personal: Se cuenta con un solo agente comercial en la ciudad de Bogotá y en específico al sector de San Victorino en el centro de la ciudad.

Funciones del agente comercial:

- Informar
 - Disuadir
 - Desarrollar actitudes favorables ante el producto
 - Prestar servicio
 - Captar y transmitir información a la empresa
 - Recibir pedidos
 - Conseguir pedidos
 - Cobranza
- La publicidad: En temporadas escolares la empresa obsequia a los clientes una cantidad de camisetas estampadas con la marca y horarios escolares para entregarles a los consumidores facilitando la recordación y lealtad a la marca.

El fin de esta publicidad es:

- Crear imagen
- Disuadir de que compre ahora
- Atraer nuevos compradores
- Incrementar la frecuencia de uso
- Crear preferencia de marca
- Proponer una visita al establecimiento
- Recordar su existencia y ventajas

- Mantener una elevada notoriedad del producto
 - Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
- Las relaciones públicas: Asistencia a eventos, ferias y seminarios escolares tanto nacionales como internacionales.
 - Promoción de ventas: Se manejan descuentos en temporada escolar para los clientes, y para el agente comercial muestras y comisiones por cumplimiento de objetivos.

La finalidad de la promoción en los clientes es:

- Creación de imagen.
- Diferenciación del producto.
- Posicionamiento del producto o de la empresa.

4.1.1.4 Plaza o Distribución. El tamaño del canal de distribución de VASQUEZ QUIMICAS LTDA., es indirecto, pues existe intermediarios entre en fabricante y el consumidor final.

El canal es: fabricante - distribuidor, cacharrería y/o papelería mayorista - minorista - consumidor final.

El canal de Vásquez Químicas Ltda., termina en distribuidor, cacharrería y/o Papelería mayorista, pues cada uno de los nombrados maneja su red de distribución de acuerdo a sus criterios hasta llegar al consumidor final. Se emplea solo un intermediario, ya que estos son nuestros clientes y a partir de estos se realiza esta investigación.

La empresa fabricante tiene algunas ventajas con el intermediario como:

- Financiación: Ya que esto corre a cargo del intermediario, en cuanto a plazos de pago o la toma del descuento.

- Disminución del coste de distribución física: El intermediario contribuye notablemente a reducir los costes de transporte, fraccionamiento y almacenaje frente al fabricante.

- Cobertura del mercado: Este tamaño de canal de distribución indirecto, proporciona una mejor y más amplia cobertura en el mercado y en el sector.

La empresa utiliza la estrategia de aplazamiento en su distribución, significa que en el momento de la venta y la entrega del producto transcurre un lapso de tiempo; pues se realiza la venta, se hace el pedido a la fábrica y posteriormente el cliente recibe la mercancía; aplicando tanto el aplazamiento de tiempo y el aplazamiento de forma.

El aplazamiento de tiempo retrasa el tiempo de las entregas del producto terminado y el de forma retrasa la producción o terminación del producto; por eso se ha combinado de forma que con estos dos aplazamientos se consiga un mejor servicio y satisfacción de los clientes; ya que algunos clientes hacen su pedido pero requieren que se lo entreguen en una fecha específica, independientemente de la fecha de la orden de compra.

Esta estrategia de aplazamiento se basa en “no realizar la distribución física o en no terminar el producto hasta que haya recibido la orden de compra, es decir, se trata de obtener el compromiso de venta antes de enviar el producto hacia los puntos de venta o de no acabarlo totalmente. De esta forma, el esfuerzo anticipador del canal se reduce, los riesgos disminuyen y el error en las previsiones de distribución se hace mínimo”⁸. La clave de esta estrategia, radica en que el tiempo de entrega de los pedidos debe ser similar al de los demás competidores.

La empresa no cuenta con agentes que intervienen en el canal como merchandising y control de inventarios.

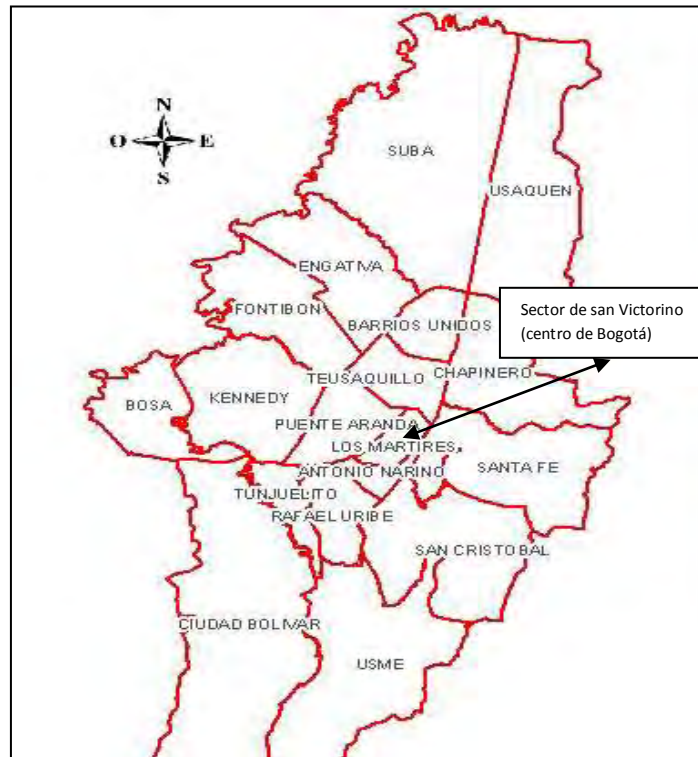
⁸ DIEZ, DE CASTRO ENRIQUE. Distribución comercial, tercera edición, Madrid, McGraw-Hill/interamericana de España, s.a.u, 2005.p74.

Las actividades de distribución (transporte y difusión del producto) están a cargo de la empresa de transporte terrestre Redetrans, que se encarga de llevar el producto a diferentes destinos del país, pero en este caso en específico a la localidad de los mártires, sector de san Victorino en la ciudad de Bogotá.

Localización de los miembros del canal:

Distribuidor, cacharrería y/o Papelería mayorista:

Gráfico 1. Mapa Localidades de la ciudad de Bogotá

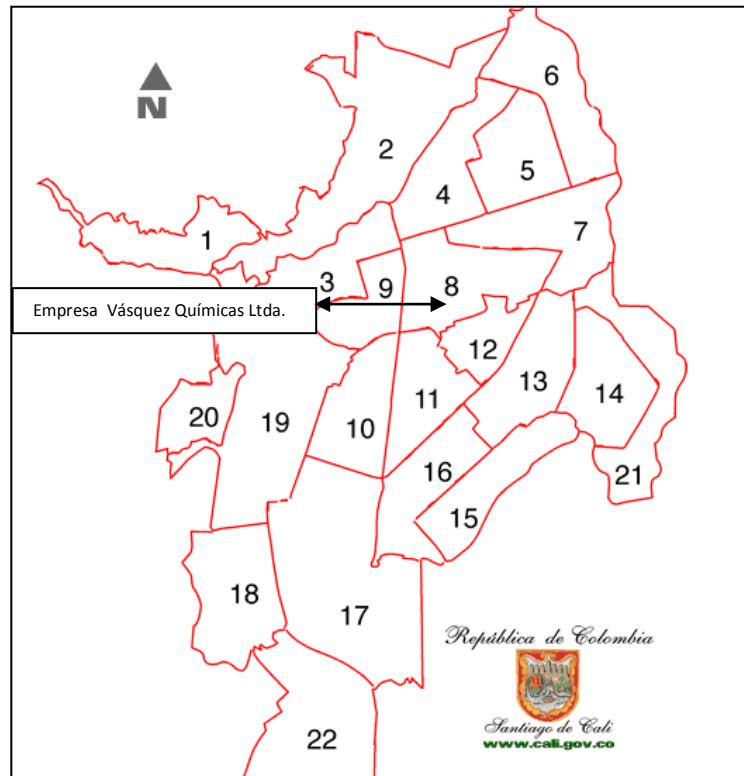


Fuente: Gráfico tomado de www.bogota.gov.co

El mapa anterior presenta las localidades en las que está dividida la ciudad de Bogotá. En la localidad de los mártires en el centro de la ciudad se encuentra San Victorino que es el sector comercial más grande que tiene Bogotá.

Fabricante:

Gráfico 2. Mapa de las Comunas de la ciudad de Cali



Fuente: Gráfico tomado de: www.cali.gov.co

El mapa anterior se presenta las 22 comunas en las que está dividida la ciudad de Cali.

En la comuna 8 en el sector del porvenir se encuentra la empresa Vásquez Químicas Ltda., siendo un sector industrial.

A continuación se relaciona los distribuidores, cacharrerías y/o papelerías mayoristas, o segmento de clientes que actualmente comercializa los productos en la ciudad de Bogotá de la empresa Vásquez Químicas Ltda.

Tabla 2. Lista de Clientes en la Ciudad de Bogotá

Almacén y cach la gaviota	Cacharrería y Papelería El Faro
Almacén Ricardo Salazar	Cacharrería Mar Azul
Álvarez Sofía	Torres Mario Fernando/ Cach y Papelería Siluetas
American Bussines	Calderón Luz Elena
Ángel Wilson	Cárdenas Pedro
Aristizabal Edilma	Castaño Mary Ruth
Angarita Marley	Castillo Maria Judith
Benavides Ángela J	Castro Marcos
Benavides Johanna	Centro mayorista Papelería Tauro
Berdugo Rocio	Cl. Colombia CIPE s.a
Bernal Ivan Darío	Comercializadora contreras
Botero Gómez Efrén	Comercializadora estelar
Cáceres Reynaldo	Comercializadora Díaz e hijos
Cach la puerta del paraíso	Cruz Inés
Cacharrería y Papelería El Triunfo	Cruz Ricardo
Cacharrería camilo	Dimpalco Ltda.
Cacharrería central de san Victorino	Dist y cach nuevo milenio
Cacharrería Darío Mejía	Distribuciones Valmag
Cacharrería divisor	Distribuidora El Faro
Cacharrería El gran portal de la 11	Distribuidora j.o
Cacharrería El gran Rubí Ltda.	Distribuidora la linea
Cacharrería el rayo	Distribuidora La novedad
Cacharrería El Surtidor de San Victorino	Distribuidora peniel
Cacharrería Iberia	Distribuidora Vayda
Cacharrería La Frontera	Distriescolares AMG Papelería
Cacharrería La Gran Amiga	Forero Gloria
Cacharrería La Palomita	Franco Gustavo Alonso
Cacharrería La Perla	García Leonardo
Cacharrería Las Campanas de San Victorino	Giraldo Dubeimar
Cacharrería Medellín	Gómez de Gómez Margarita
Cacharrería Oro Ltda.	Gómez Duque Juan Fernando
Cacharrería Piloto	Gómez luz Marina del Socorro
Cacharrería Pineda	Gómez Manuel
Cacharrería Tina	Gómez Maria Teresa
Cacharrería Valentina	Gómez Miguel
Cacharrería Wilmer	Gran Papelería San Andresito S.D.H

Inversiones Díaz Cuervo Asociado Ltda.
Lozada luz Marina
Multipaleles centrolandia
MultiPapeles Salazar II
Murcia Jairo
Niño Orlando
Olivares Gerardo
Ortiz Pilar
Papelería Abaco
Papelería Antioquia
Papelería aval y distribuciones Ltda.
Papelería Centrolandia
Papelería el delfín
Papelería el triangulo
Papelería humear
Papelería la gran Esquina
Papelería La nueva Ponce
Papelería Omar Vélez
Papelería Onix Ltda.
Papelería Puerto rey
Papelería Uniescolar
Papelería y Cacharrería Americana
Papelería y Cacharrería Surtipunto
Papelería y Cacharrería Nacional
Papelería el Conquistador
Papelería La Unión
Quevedo Isauro
Sandoval Nelson

Fuente: Distribuidores, cacharrerías y/o Papelería mayoristas encontrados en listado contenido en un software DHS TOTAL versión 11.0 que posee Vásquez químicas Ltda.

4.1.1.5 Servicio. El servicio que la empresa presta a sus clientes es por medio de su agente comercial y por la empresa, aunque en la empresa no cuenta con un área específica en donde se encargue de solucionar las inquietudes de los diferentes clientes, con el propósito de brindar un servicio pos venta, para mayor satisfacción del cliente, siempre hay alguien que estará dispuesto a solucionarle los problemas rápidamente. Sin embargo la labor del agente comercial con los clientes en cuanto a la frecuencia de visitas e interés por los mismos es muy efectiva.

4.1.2 Análisis de la competencia. La competencia como empresas fabricantes y en cuanto al producto frente a la marca borramas son los siguientes.

Fabricantes y marcas de borradores nacionales:

- Laboratorio Nieve. Marca del producto: Kira.
- Industrias Rapid. Marca del producto: Rapid.
- Doricolor. Marca del producto: Parchesitos.

A continuación se nombrara fabricantes y marcas de borradores multinacionales:

- Pelikan Indistri S.A Colombia. Marca del producto: Pelikan.
- Tecnacril Ltda., Faber Castell Colombia. Marca del producto: Faber Castell (importado).
- Sanford Colombia. Marca del producto: Mirado.

También es competencia el contrabando que viene desde Venezuela con la marca Mayka y los productos escolares chinos.

Los competidores se clasifican de la siguiente manera:

Líder:

Marca 1: Borradores Pelikan.

- Tiene mayor cobertura en el mercado y en la categoría escolar, tanto en la distribución en la ciudad y en diferentes zonas geográficas y así ha logrado tener más participación en el mercado.

- Tiene la posibilidad de tener distribuidores exclusivos de su marca o de su producto.

Retadores:

Marcas 2. Borrallas y Marca 3. Faber Castell.

Borradores Marca Borrallas:

- Tiene menos éxito como líder, pues se ha enfocado en evitar un poco la competencia y centrarse en otros nichos de mercado.
- Se ataca al líder cuando su producto tiene fallas en sus características o en sus atributos del producto; se aprovecha de esta debilidad.

Borradores Marca Faber Castell:

- Ataca a empresas pequeñas las cuales tiene recursos limitados tanto en producción como en finanzas para atender al mercado; están de ellos dispuestos a invertir dinero en estas debilidades.
- Lidera la innovación de nuevos productos.
- Esta marca se ha enfocado en la línea de escritura (lápices, colores, bolígrafos), y poco los borradores.

Seguidores:

Borradores marca Kira, Rapid, Parchesitos, Mirado, Mayka y productos chinos:

- Tienen productos con imitación entre ellos mismos, tratan de copiar algunos aspectos del producto líder.

- Operan en mercados pequeños, adapta y mejora el producto que fabrican actualmente para mercados alternativos.

- Los productos chinos copian los productos de diferentes marcas o el producto nuevo es a muy bajo costo siendo un problema para todos los fabricantes de productos escolares.

4.1.3 Ventaja Competitiva. Se puede definir ventaja competitiva como los atributos o características que posee un producto o una marca que le da un cierto predominio sobre sus competidores inmediatos.

A continuación se presentara los principales aspectos competitivos de la empresa VASQUEZ QUIMICAS LTDA., frente a la competencia representada por las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de borradores escolares, con el objetivo de determinar la ventaja competitiva; aspectos de los cuales se determino de un encuentro con los agentes comerciales de las dos empresas con sus respectivas marcas que son la competencia directa del producto borramas.

En la tabla 3 se representa cada uno de los recursos tangibles e intangibles, tanto de la empresa como de los competidores más cercanos asignando calificativos de 1 - 4, siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

El desarrollo de esta tabla se realizo de la siguiente manera:

Los factores claves de éxito: son fundamentales para el éxito de cualquier producto en el sector donde se compite y por ende son factores claves para cualquier empresa en la medida que sea fuerte o no en dichos factores y que marcarán sus mayores o menores posibilidades de ser competitivos en el mercado. Se define cuál es la situación presente de la empresa respecto de esos factores.

El peso se pondero a criterio de la empresa pues es el peso o la importancia que la empresa le da a estos factores para ser comparados con la competencia.

El resultado es la multiplicación del peso con la calificación para cada variable y para los tres productos.

El total es la sumatoria de los resultados de cada uno de los tres productos.

Tabla 3. Ventaja Competitiva (Factores Claves de Éxito)

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PESO	BORRAMAS		PELIKAN		KIRA	
		CALIF. RESULTADO		CALIF. RESULTADO		CALIF. RESULTADO	
1. Calidad de los producto ofrecidos	0,15	4	0.60	4	0.60	3	0.45
2. Precios justos y asequibles a este mercado	0,10	3	0.30	4	0.40	3	0.30
3. Presentación del producto	0,14	3	0.42	3	0.42	2	0.28
4. Presentación del equipo de la fuerza de ventas	0,09	2	0.18	4	0.36	2	0.18
5. Recursos humanos	0,08	3	0.24	4	0.32	3	0.24
6. Posicionamiento	0,10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
7. Lealtad del cliente	0,15	3	0.45	3	0.45	2	0.30
8. Distribución y exhibición del producto	0,10	2	0.20	3	0.30	3	0.30
9. Servicio al cliente	0,09	3	0,27	3	0.27	2	0.18
TOTAL	1,00		3,06		3,42		2,43

1= Debilidad mayor; 2 = Debilidad menor; 3 = Fortaleza menor; 4 = Fortaleza mayor.

Ponderación: 0 = Nada importante; 1 = Muy importante

Teniendo en cuenta esta información, se puede concluir que las principales ventajas competitivas de Vásquez Químicas Ltda., y los factores mejor calificados con respecto a sus competidores, están determinada por: la calidad de los productos ofrecidos, el posicionamiento en el sector y en la categoría.

De acuerdo al total, la empresa está 0,36 puntos por debajo de la competencia (Pelikan) ya que a pesar de llevar años en el mercado nacional y ser fabricante nacional y competir con una empresa importante y reconocida a nivel nacional y mundial, ha logrado tener una buena cobertura de mercado en la parte comercial requerida para aumentar la fidelidad y el posicionamiento.

4.1.4 Análisis de los Factores Claves de Éxito. Los factores claves de éxito, son aquellos términos que diferencian una empresa de su competencia, y que le permite cumplir con los objetivos propuestos a cabalidad.

Estas son herramientas que hacen impar a una empresa, las cuales le permiten tener una personalidad de marca claramente definida siendo esto percibido por los clientes o público en general permitiendo una lealtad tanto a producto como a la empresa. Estos factores permiten que la empresa y por ende su marca no pasen desapercibidas.

De acuerdo con la tabla anterior, se explicará los factores que la empresa Vásquez Químicas Ltda., tomo en cuenta para analizar su competitividad:

- Calidad de los productos ofrecidos
 - Precios justos y asequibles a este mercado
 - Presentación del producto
 - Presentación del equipo de la fuerza de ventas
 - Recursos Humanos
 - Lealtad del cliente
 - Distribución y exhibición del producto
 - Posicionamiento
 - Servicio al Cliente
-
- **Calidad de los Productos ofrecidos.** Es importante tener claro que uno de los puntos que define el éxito y el crecimiento de un producto en el mercado es su calidad, razón por la cual la empresa Vásquez Químicas Ltda., ha trabajado por tener los mejores proveedores siendo todos ellos certificados en calidad, con el propósito de que el cliente compre el producto, le guste, lo prefiera y efectúe un recompra, que garantiza el éxito del producto.

 - **Precios justos y asequibles a este mercado.** Los productos de la empresa cuentan con una gran calidad y poseen un precio asequible para el cliente y el consumidor, lo cual es una ventaja, ya que compite con las empresas fabricantes más reconocidos y por esta razón ha ganado mercado.

 - **Presentación de los Productos.** La marca **Borramas** lanzó su producto al mercado en cajitas por 24 unidades, pero por razones de competencia y costos se optó por realizarse modificaciones con el paso de los años en algunas referencias en diferentes empaques de forma individual al ser ahora un borrador más práctico, pequeño, con una caja de un material más

resistente al peso, más innovadora por sus colores fuertes, hoy por hoy su presentación gusta en sus clientes por su practicidad de almacenaje.

- **Presentación del equipo de la fuerza de ventas.** Vásquez Químicas Ltda., no posee una fuerza de venta numerosa, ya que este es un producto no requiere tener tantos agente comerciales en el sector.
- **Posicionamiento:** Vásquez Químicas Ltda., esta posicionada en el sector y en la categoría en la ciudad de Bogotá, siendo esto muy importante y relevante a la hora de preferir el producto.
- **Recursos humanos.** La empresa, cuenta con personal preparado y con gran experiencia; además son personas carismáticas que transmiten a los clientes la calidad humana de la empresa en general.
- **Servicio al cliente.** A pesar de no contar con una persona encargada solo de esta labor que se encargue de solucionar las inquietudes de los diferentes clientes, siempre hay alguien que estará dispuesto a solucionar los problemas rápidamente, con el propósito de brindar un servicio pos venta, para mayor satisfacción del consumidor.

4.1.5 El Mercado de útiles escolares en la ciudad de Bogotá.

4.1.5.1 Las ferias escolares en Bogota. Los almacenes de cadena como *Cafam, Éxito, El Ley y Colsubsidio* y los principales mostradores de los puestos de venta popular, las misceláneas y los stands ofrecen cuadernos de todas las marcas, textos, útiles escolares y prendas para los uniformes. Además de habilitar el servicio de feria escolar y diversas promociones en cada uno de sus puntos de venta en los sitios antes mencionados; *Cafam* instala en la temporada su tradicional punto de atención en el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones (Corferias), donde se ofrecer a los interesados los siguientes beneficios:

- Mecanismos de financiación.
- Desfiles de moda para promocionar cuadernos.
- Servicio a domicilio de la lista escolar.

“De otro lado, *El Éxito* otorga a sus compradores la posibilidad obtener útiles gratis, la promoción irá sólo a principios del mes de febrero y solo será posible si al momento de registrar su compra usted está en la caja ganadora, el único requisito es que su compra sea superior a \$80.000 en productos para la temporada escolar, si sale favorecido usted no debe pagar.

La cadena *El Ley* también realizará el sorteo "El Ley te paga lo que quieras estudiar", hasta mediados del mes de febrero. Por cada \$30.000 en compras, el cliente recibirá un cupón para participar en el sorteo de \$500.000 para que estudie lo que quiera (colegio, universidad, cursos de inglés, fútbol, computadores, etc.). También el Ley ofrece a los interesados en intercambiar textos de segunda calendario A, en esta cadena de almacenes a través de la Campaña de Intercambio de Libros. Por otra parte, Colsubsidio con el fin de motivar a los padres de familia capitalinos obsequia por compras mayores a \$300.000 un par de tenis y otorgará descuentos en calzado escolar.

También se encuentra para los compradores opciones en el centro de la ciudad usted cuenta con la tradicional feria escolar de '*San Victorino*' ubicada desde la calle 11 y 13 entre carreras 10 y 12. Éste le ofrece una amplia gama de productos y precios módicos, de esta manera usted podrá ajustar su presupuesto a partir de diferentes opciones y seguramente podrá economizar. A este sector de san Victorino, no solo llegan los padres de familia por sus listas escolares, si no que es el centro de acopio más grande del país para compradores como misceláneas, papelerías, tiendas de abrió, distribuidoras de diferentes partes del país o departamentos cercanos a la capital.

Los capitalinos también podrán encontrar otra feria en la calle 16 entre carrera octava y décima, en este mismo sector, que existe una amplia oferta de libros usados, también se puede vender los que ya no necesite.

Todos estos establecimientos se rigen según lo establecido por la Circular número 2 del 19 de enero de 2006, del Ministerio de Educación Nacional que nos indica que los padres de familia “no están obligados a adquirir para sus hijos útiles de marcas o proveedores definidos por el establecimiento, tampoco a adquirir al inicio del año la totalidad de los útiles escolares que se incluyen en la lista, ni a entregarle al colegio los útiles o textos para que sean administrados por el establecimiento educativo”.⁹

4.1.6 El sector Papelero o de útiles escolares en Colombia.¹⁰

El sector de papelerías crece día a día en Colombia, tanto por incremento de los clientes corporativos, como oficinas, empresas públicas, y entidades educativas, como por las demandas cada vez más especializadas y diferenciadas del consumidor privado.

Según el Área de Investigaciones Económicas de FENALCO Bogotá, el incremento de los precios de 2.13% promedio 12 meses para el mes de julio en cuadernos, libros, textos y otros artículos escolares son evidencia del crecimiento de la demanda.

La expansión del sector se observa con el crecimiento de las ventas al por menor de libros y papelería año corrido a junio de 2008 que asciende a 8.53%, crecimiento siete puntos porcentuales por encima al promedio del total del comercio minorista para el mismo periodo. El fuerte patrón cultural de compras en la tienda por parte de los colombianos muestra una oportunidad de crecimiento y expansión de las papelerías, las cuales diversifican sus productos, para suplir las necesidades del exigente consumidor colombiano.

Con el objeto de consolidar e impulsar este renglón económico y empresarial, FENALCO Bogotá organizó la Primera Convención Nacional del Sector Papelero

9 La feria escolar en Bogotá. [en línea]. [consultado 15 de Abril de 2009]. Disponible en Internet: http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/x_imprimir.php?id=26736

10 El sector Papelero en Colombia. [en línea]. [Consultado 15 de Abril de 2009]. Disponible en internet: http://www.fenalcobogota.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=1514&Itemid=31

el próximo 18 y 19 de septiembre en el auditorio Lorenzo Botero Jaramillo de la Federación.

Preocupaciones del sector

Los empresarios del papel manifestaron su preocupación por los impactos negativos que trae para el sector el contrabando de papelería china y el posible desmonte del llamado calendario “B”.

El presidente del Grupo Empresarial del Sector Papelero de FENALCO Bogotá, Francisco Micolta, dijo que la industria del papel y las firmas que han dedicado su esfuerzo a construir país con la inversión, registran con gran preocupación el anuncio del gobierno de homologar la jornada escolar, dando por terminado el calendario opcional que ayudaba con el crecimiento de esta industria que factura más de cien mil millones de pesos por temporada escolar en solo Bogotá.

Con la medida el sector dejará de ganar un dinero importante que por lo general va destinado al pago de salarios, mejoramiento del medio ambiente y a las contribuciones privadas al gobierno por la vía de los tributos. Sobre este particular hacen un llamado al gobierno y a las secretarías de Educación para que reconsideren la medida y permitan con ello el beneficio de quien se amolda a ese calendario y a los empresarios del papel que encuentran un soporte importante con esta segunda temporada.

El fenómeno China no dejó por fuera del círculo de afectados a los industriales del papel pues están ingresando productos y afines en alto volumen, factor que golpea este renglón económico.

Francisco Micolta indicó que las rutas de ese tipo de contrabando son Buenaventura en donde es descargada muy buena parte de la mercancía papelera y Panamá en donde el punto clave de contrabando es Colón. Para el empresario, es muy importante que los colombianos le apuesten a la industria nacional pues los cuadernos y el producto derivado del papel colombiano se caracteriza por su calidad, buen precio y valor agregado.

“Este semestre ha sido difícil, las ventas están complicadas, más con el sistema de compras estatales en donde muchas se concentran en determinados productos o empresas”, agregó el industrial.

Otro de los inconvenientes, expresó, es la carga tributaria que le resta competitividad al sector, obligando a poner productos con más alto costo en el mercado pues aparte del IVA y el impuesto de industria y comercio hay otros que golpean duramente a los empresarios.

Micolta manifestó su complacencia con la convocatoria a la Primera Convención Nacional del Sector Papelero la cual se realizará entre el 18 y el 19 de septiembre en las instalaciones de FENALCO Centro en la Carrera 4 No 19-85. Dijo que las conferencias y toda la programación académica están caracterizadas por el toque especializado del sector en donde participará la Superintendencia de Industria y Comercio.

En el evento participará el Director Ejecutivo de FENALCO Bogotá, Dionisio Araújo Vélez, quien ve en el sector papelero todo un paradigma de empresa y un fortín de crecimiento, desarrollo y generación de empleo.

4.2 FASE II - FASE DE PLANEACIÓN

4.2.1 Tipo de estudio. Para el cumplimiento de los objetivos del estudio “Investigación de mercado de preferencia de los borradores marca borramas en el segmento de clientes que actualmente comercializa los productos de la empresa Vásquez Químicas Ltda.”, se propone el desarrollo de dos tipos de investigación. No obstante el hecho de que se presenten dos técnicas, no quiere decir que sean estudios realizados independientemente, sino que son paralelos.

Se realizara un diseño de investigación tipo exploratoria (cualitativa) porque se busca tener un acercamiento, el cual permite indagar y profundizar en las percepciones, opiniones, preferencias y actitudes del grupo objetivo; a la vez que identificar las necesidades y expectativas por método de entrevista con personas conocedoras del tema realizando un cuestionario no estructurado con los siguientes tópicos:

- Imagen de la empresa.
- Fortalezas y debilidades del producto borramas.

- Precio frente a la competencia.
- Distribución y Comunicación de la empresa.
- Servicio al cliente.

También se realizara un diseño de tipo descriptiva (cuantitativa) porque permite describir por lo general características o funciones del mercado y disponer de unos datos para dar respuestas en el mercado frente a algunos temas puntuales producto, precio, distribución (plaza), comunicación (promoción), y servicio. Se utilizara el método de encuesta con un cuestionario estructurado, con una muestra no probabilística por conveniencia.

Estas dos investigaciones se realizaran a la persona encargada en ese momento de cada distribuidor cacharrería y/o Papelería mayorista y a personas conocedoras del tema como son los agente comerciales u otras distribuidoras. Posteriormente después de su realización o trabajo de campo, se analizará los cuestionarios y se realiza el reporte.

4.2.2 Población y Muestra

Población. Todos los clientes que actualmente comercializan los borradores (100) de la ciudad de Bogotá que comercializan la marca borramas.

Elementos poblacionales: Distribuidor cacharrería y/o Papelería mayorista y a personas conocedoras del tema como son los agente comerciales u otras distribuidoras.

Muestreo. Se realizará un muestreo “NO PROBABILÍSTICO”. y se ha sido elegido el *Muestreo por Conveniencia*.

Marco muestral. Clientes encontrados en un listado contenido en un software DHS TOTAL versión 11.0 que posee la empresa y agente comercial.

Muestra

10 distribuidoras para la investigación exploratoria (cualitativa), entrevista personal.

90 distribuidoras para la investigación Descriptiva (cuantitativa), encuesta.

Marco Contextual. Este estudio se realizara en la ciudad de Bogotá, en la localidad de los mártires, zona centro en el sector de San Victorino; en un tiempo de 4 meses, teniendo como base el recurso humano y tecnológico disponible en la empresa para el desarrollo de éste.

CUBRIMIENTO: Segmento de clientes que actualmente comercializa los borradores marca borramas de la empresa Vásquez Químicas Ltda.

4.2.3 Recolección de datos

Fuentes secundarias. Durante el desarrollo de esta investigación se utilizaron datos internos de la organización, tales como, listado de clientes.

Fuentes primarias. Para la recolección de datos primarios se utilizaron dos métodos de recolección de datos:

Encuestas. Con esta encuesta se evaluaron las variables relacionadas con las cuatro p's de la empresa de manera cuantitativa. La información obtenida de las encuestas fue registrada en el formato de encuestas Versión 1 (Ver anexo A: Encuesta), El diseño del tipo de preguntas de la encuesta fue de escala desbalanceada.

- Métodos Generales de Medición de Actitudes¹¹

Escala de actitudes es el término que comúnmente se utiliza para referirse al proceso de medición de actitudes. En marketing, la escala de actitudes tiende a centrarse en la medición de las creencias del encuestado acerca de los atributos de un producto (componente cognoscitivo) y los sentimientos del encuestado con relación a la calidad deseable de estos atributos (componente afectivo). Por lo general, se asume que una combinación de creencias y sentimientos determina la intención de compra (componente de comportamiento).

Los procedimientos para medición de actitudes dependen de los datos de encuestados. Las técnicas de medición pueden agruparse en aquellas basadas en la comunicación con los encuestados y en aquellas basadas en la observación de los encuestados.

- Escala de Clasificación Verbal

Son probablemente las escalas que se utilizan con mayor frecuencia en investigación de mercados. Estas escalas requieren que los encuestados indiquen su posición, seleccionando entre categorías verbalmente identificadas.

Es importante comprender los aspectos que rodean la construcción de escala de clasificación verbal. Los principales aspectos son:

- Número de categorías
- Número par o impar de categorías
- Escala equilibrada versus no equilibrada
- Alcance de la descripción verbal
- Escalas forzadas versus no forzadas
- Escala comparativas versus no comparativas

La mayoría de los investigadores encuentran que es fácil administrar y analizar una escala de cinco o siete categorías, tanto como utilizar una con tres categorías. En consecuencia, los investigadores por lo general utilizan una escala de al menos

¹¹ Medición de Actitudes. [en línea]. [consultado 17 de Abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://html.rincondelvago.com/medicion-de-actitudes.html>

cinco categorías, a menos que, por circunstancias especiales, deban utilizar menos o más categorías.

Si se selecciona un número impar de categorías, por lo general la categoría intermedia se identifica como una posición neutral. Si se selecciona un número par y la escala no tiene una categoría neutral, el encuestado se ve forzado a tomar una posición que exprese algún grado de sentimiento.

“La decisión de usar escalas balanceadas o desbalanceadas depende mucho de lo que el investigador este interesado en averiguar, como también de lo que presume sea la distribución de las actitudes dentro de una población. En cuanto a este último aspecto, se piensa que cuando el investigador presume que hay una tendencia actitudinal entre las personas a inclinarse más por un lado de la escala que por el otro, es posible que la escala desbalanceada ofrezca información más útil que si se usa una escala desbalanceada. Así, por ejemplo, si la tendencia es predominante favorable, lo recomendable sería usar una escala desbalanceada con un mayor número de categorías favorables que desfavorables. Sin embargo, se debe poner especial cuidado al manejo de las escalas desbalanceadas porque estas se pueden prestar para serios sesgos en las respuestas, como resultado de ofrecer al encuestador en casos extremos, solo categorías positivas o negativas.”¹²

Algunos investigadores consideran que las categorías de respuestas claramente definidas aumentan la confiabilidad de las mediciones. Se afirma que cada categoría debe tener una descripción verbal y que estas descripciones deben tener una redacción clara y precisa, de tal manera que se diferencie cada categoría de respuestas. En muchas situaciones, el investigador considera que los juicios del encuestado pueden tratarse como datos de intervalo. Implícito en esta decisión está el supuesto de que el encuestado percibe que las diferencias entre descripciones verbales están espaciadas por igual. Cuando se utilizan las frases “muy buena” y “neutral”.

Entrevistas personales. Se realizaron un total de diez entrevistas no estructuradas con el objetivo de profundizar acerca de las percepciones del cliente distribuidor en relación a los servicios de la empresa, y de entender los argumentos y lógica de los intermediarios, (Ver Anexo B: Cuestionario guía para entrevistas). Los entrevistados fueron elegidos mediante un muestreo por conveniencia.

¹² CABREJOS, Belisario. Investigación de Mercadeo. Segunda edición, Medellín, Colombia: Universidad Eafid, 1990. p. 260

4.3 FASE III - FASE DE EJECUCIÓN

4.3.1 Recolección de datos primarios:

4.3.1.1 Encuesta estructurada.

Tabla 4. Variables evaluadas en la encuesta

	VARIABLES
Producto	Presentación del producto
	Empaque del producto
	Calidad del producto
	La marca del producto
	Tamaño del producto
	Condiciones y estado del producto
Precio	Precio de los productos
	Escalafón de descuentos
	Condiciones de pago
Promoción o comunicación	Cordialidad y amabilidad en la atención de su llamada
	Agilidad en la atención de su caso
	Rapidez en la contestación de su llamada
	Facilidad de comunicación con la empresa
Plaza o distribución	Cumplimiento en el tiempo acordado de entrega
	Agilidad y rapidez en la entrega de su pedido
	Cumplimiento en la cantidad de producto solicitado
Servicio	Tiempo en la solución de la queja/ reclamo
	Garantía de producto
	Frecuencia de visita del Agente comercial
	Atención y amabilidad del Agente comercial
	Interés del Agente comercial en la atención de su caso

4.3.1.2 Entrevistas personales. Las entrevistas se realizaron a un total de diez personas, representantes de diez establecimientos cuyos cargos están relacionados con la administración y las ventas.

Tabla 5. Tópicos evaluados en la entrevista

Imagen de la empresa	Empresa seria y responsable Relación comercial Borramas como producto líder
Fortalezas del producto borramas	Niveles de cumplimiento en los pedidos (Tiempo, cantidad solicitada) calidad del producto Rotación del producto
Debilidades del producto borramas	
Precio frente a la competencia	Precios de los productos Descuentos Condiciones de pago
Distribución por parte de la empresa	Amabilidad del transportador Agilidad del transportador Agilidad en la atención
Comunicación de la empresa	Amabilidad y agilidad de la recepcionista Rapidez en la contestación de su llamada Facilidad de comunicación Publicidad
Servicio al cliente	Frecuencia de visita Amabilidad y cordialidad Interés del Agente comercial

4.4 FASE IV – FASE DE CIERRE

4.4.1 Análisis de datos.

4.4.1.1 Encuesta. Los datos recogidos de la encuesta se clasificaron bajo los siguientes parámetros: según sub variables evaluadas, según variables de las 4 p's y servicio y según su clasificación de evaluación para medir el nivel de preferencia.

4.4.1.1.1 Resultados según Variables evaluadas.

PRODUCTO

Presentación del producto

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	30
Muy bueno	28
Bueno	32
Malo	0
Muy Malo	0



Como se observa en la grafica que del total de clientes encuestados el 33% califica la presentación del producto como extremadamente bueno, el 31% la califica como muy bueno, el 36% la califica como bueno y el 0% la califica como malo y muy malo.

Empaque del producto

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	20
Muy bueno	42
Bueno	28
Malo	0
Muy Malo	0



La grafica muestra que del total de clientes encuestados el 22% califica el empaque del producto como extremadamente bueno, el 47% la califica como muy bueno, el 31% la califica como bueno y el 0% la califica como malo y muy malo.

Calidad del producto

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	22
Muy bueno	34
Bueno	34
Malo	0
Muy Malo	0



Como muestra en la grafica que del total de clientes encuestados el 24% califica la calidad del producto como extremadamente bueno, el 38% la califica como muy bueno, el 38% la califica como bueno y el 0% la califica como malo y muy malo.

La marca del producto

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	14
Muy bueno	47
Bueno	29
Malo	0
Muy Malo	0



La grafica muestra que del total de clientes encuestados el 16% califica la marca del producto como extremadamente bueno, el 52% la califica como muy bueno, el 32% la califica como bueno y el 0% la califica como malo y muy malo.

Tamaño del producto

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	13
Muy bueno	46
Bueno	31
Malo	0
Muy Malo	0



Se observa en la grafica que del total de clientes encuestados el 15% califica el tamaño del producto como extremadamente bueno, el 51% la califica como muy bueno, el 34% la califica como bueno y el 0% la califica como malo y muy malo.

Condiciones y estado del producto

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	10
Muy bueno	48
Bueno	32
Malo	0
Muy Malo	0



Se muestra en la grafica que del total de clientes encuestados el 11% califica las condiciones y estado del producto como extremadamente bueno, el 53% la califica como muy bueno, el 36% la califica como bueno y el 0% la califica como malo y muy malo.

PRECIO

Precio de los productos

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	4
Muy bueno	42
Bueno	44
Malo	0
Muy Malo	0



En la grafica se observa que del total de clientes encuestados el 4% califica los precios de los productos como extremadamente bueno, el 47% la califica como muy bueno, el 49% la califica como bueno y el 0% la califica como malo y muy malo.

Escalafón de descuentos

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	0
Muy bueno	23
Bueno	67
Malo	0
Muy Malo	0



Como se observa en la grafica que del total de clientes encuestados el 26% califica el escalafón de descuento de los productos como muy bueno, el 74% la califica como bueno y el 0% la califica como malo y muy malo.

Condiciones de pago

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	3
Muy bueno	45
Bueno	41
Malo	1
Muy Malo	0



En la grafica se observa que del total de clientes encuestados el 3% califica las condiciones de pago como extremadamente bueno, el 50% la califica como muy bueno, el 46% la califica como bueno, solo el 1% la califica como malo y el 0% como muy malo.

PROMOCION O COMUNICACIÓN

Cordialidad y amabilidad en la atención de su llamada

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	5
Muy bueno	40
Bueno	42
Malo	3
Muy Malo	0



Como se observa en la grafica que del total de clientes encuestados el 6% califica la cordialidad y amabilidad en la atención de su llamada como extremadamente bueno, el 44% la califica como muy bueno, el 47% la califica como bueno, solo el 3% la califica como malo y el 0% como muy malo.

Agilidad en la atención de su caso

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	1
Muy bueno	44
Bueno	42
Malo	3
Muy Malo	0



La grafica muestra que del total de clientes encuestados el 1% califica la agilidad en la atención de su caso como extremadamente bueno, el 49% la califica como muy bueno, el 47% la califica como bueno, solo el 3% la califica como malo y el 0% como muy malo.

Rapidez en la contestación de su llamada

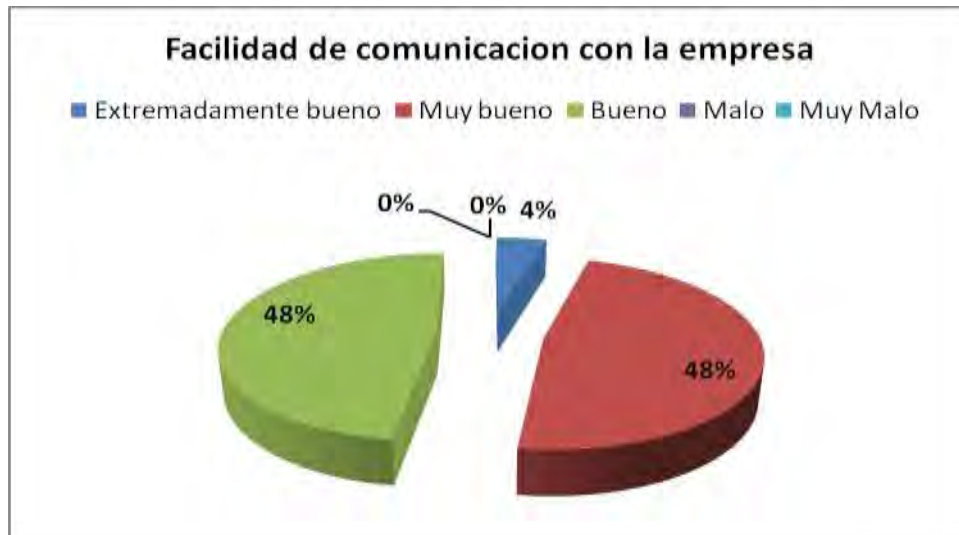
Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	2
Muy bueno	39
Bueno	44
Malo	5
Muy Malo	0



En la grafica se observa que del total de clientes encuestados el 2% califica la rapidez en la contestación su llamada como extremadamente bueno, el 43% la califica como muy bueno, el 49% la califica como bueno, solo el 6% la califica como malo y el 0% como muy malo.

Facilidad de comunicación con la empresa

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	4
Muy bueno	43
Bueno	43
Malo	0
Muy Malo	0



Como se observa en la gráfica que del total de clientes encuestados el 4% califica la facilidad de comunicación con la empresa como extremadamente bueno, el 48% la califica como muy bueno y bueno con el mismo porcentaje, el 0% la califica como malo y muy malo.

PLAZA O DISTRIBUCION

Cumplimiento en el tiempo acordado de entrega

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	2
Muy bueno	41
Bueno	47
Malo	0
Muy Malo	0



Se observa en la gráfica que del total de clientes encuestados el 2% califica El cumplimiento con el tiempo acordado de entrega como extremadamente bueno, el 46% la califica como muy bueno, el 52% la califica como bueno, el 0% la califica como malo y muy malo.

Agilidad y rapidez en la entrega de su pedido

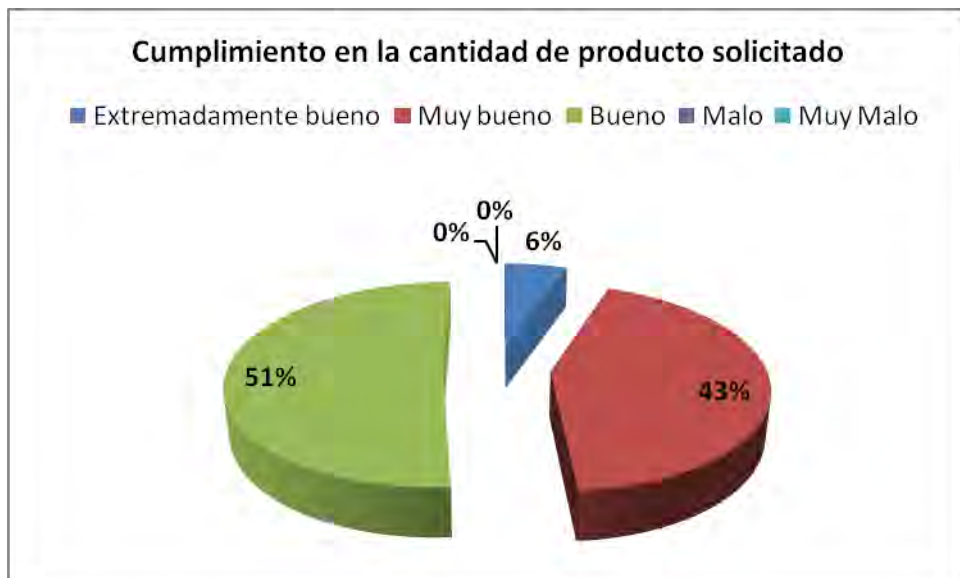
Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	2
Muy bueno	35
Bueno	53
Malo	0
Muy Malo	0



Como se observa en la gráfica que del total de clientes encuestados el 2% califica la agilidad y rapidez en la entrega de su pedido como extremadamente bueno, el 39% la califica como muy bueno, el 59% la califica como bueno, el 0% la califica como malo y muy malo.

Cumplimiento en la cantidad de producto solicitado

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	5
Muy bueno	39
Bueno	46
Malo	0
Muy Malo	0



La gráfica muestra que del total de clientes encuestados el 6% califica el cumplimiento en la cantidad de producto solicitado como extremadamente bueno, el 43% la califica como muy bueno, el 51% la califica como bueno, el 0% la califica como malo y muy malo.

SERVICIO

Tiempo en la solución de la queja/ reclamo

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	4
Muy bueno	46
Bueno	37
Malo	3
Muy Malo	0



Como se observa en la gráfica que del total de clientes encuestados el 5% califica el tiempo en la solución de la queja/reclamo como extremadamente bueno, el 51% la califica como muy bueno, el 41% la califica como bueno, solo el 3% la califica como malo y 0% como muy malo.

Garantía de producto

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	6
Muy bueno	52
Bueno	30
Malo	2
Muy Malo	0



Se observa en la gráfica que del total de clientes encuestados el 7% califica la garantía del producto como extremadamente bueno, el 58% la califica como muy bueno, el 33% la califica como bueno, solo el 2% la califica como malo y 0% como muy malo.

Frecuencia de visita del agente comercial

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	21
Muy bueno	27
Bueno	40
Malo	2
Muy Malo	0



En la grafica se observa que del total de clientes encuestados el 23% califica la frecuencia de visita del agente comercial como extremadamente bueno, el 30% la califica como muy bueno, el 45% la califica como bueno, solo el 2% la califica como malo y 0% como muy malo.

Atención y amabilidad del agente comercial

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	24
Muy bueno	31
Bueno	34
Malo	1
Muy Malo	0



Como se observa en la grafica que del total de clientes encuestados el 27% califica la atención y amabilidad del agente comercial como extremadamente bueno, el 34% la califica como muy bueno, el 38% la califica como bueno, solo el 1% la califica como malo y 0% como muy malo.

Interés del agente comercial en la atención de su caso

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	25
Muy bueno	31
Bueno	32
Malo	2
Muy Malo	0

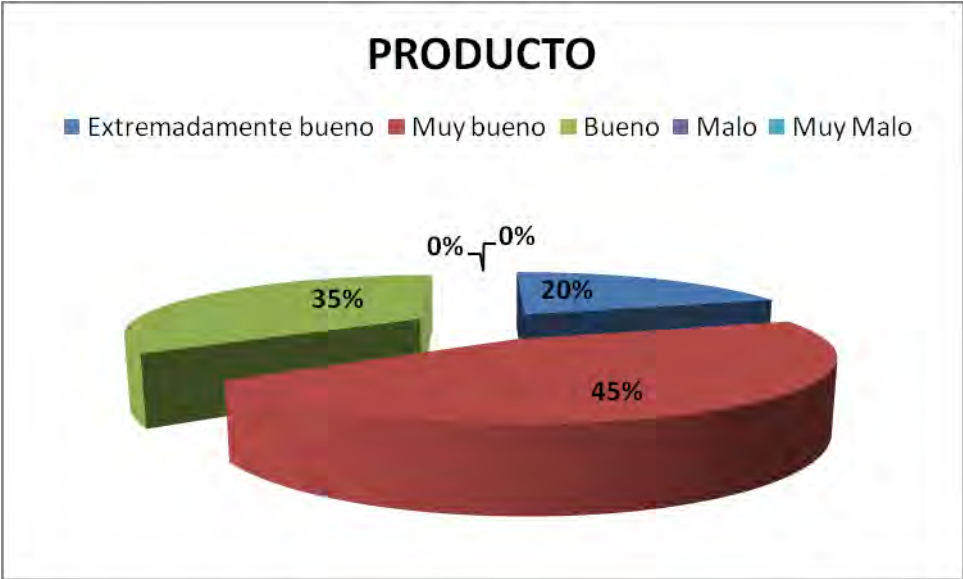


Como se observa en la grafica que del total de clientes encuestados el 28% califica el interés del agente comercial en la atención de su caso como extremadamente bueno, el 34% la califica como muy bueno, el 36% la califica como bueno, solo el 2% la califica como malo y 0% como muy malo.

4.4.1.1.2 Resultados según las Variables de las 4 p's y Servicio.

PRODUCTO

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	109
Muy bueno	245
Bueno	186
Malo	0
Muy Malo	0



Como se observa en la grafica que del total de clientes encuestados el 20% califica en general el producto como extremadamente bueno, el 45% la califica como muy bueno, el 35% la califica como bueno, el 0% la califica como malo y muy malo.

PRECIO

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	7
Muy bueno	110
Bueno	152
Malo	1
Muy Malo	0



Como se observa en la grafica que del total de clientes encuestados el 3% califica en general el precio como extremadamente bueno, el 41% la califica como muy bueno, el 56% la califica como bueno, el 0% la califica como malo y muy malo.

PROMOCION O COMUNICACIÓN

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	12
Muy bueno	166
Bueno	171
Malo	11
Muy Malo	0



Como se observa en la grafica que del total de clientes encuestados el 3% califica en general la promoción o la comunicación como extremadamente bueno, el 46% la califica como muy bueno, el 48% la califica como bueno, el 3% la califica como malo y 0 % como muy malo.

PLAZA O DISTRIBUCION

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	9
Muy bueno	115
Bueno	146
Malo	0
Muy Malo	0



Como se observa en la grafica que del total de clientes encuestados el 3% califica en general la plaza o distribución como extremadamente bueno, el 43% la califica como muy bueno, el 54% la califica como bueno, el 0% la califica como malo y muy malo.

SERVICIO

Clasificación	Número de clientes
Extremadamente bueno	80
Muy bueno	187
Bueno	173
Malo	10
Muy Malo	0



Como se observa en la grafica que del total de clientes encuestados el 18% califica en general el servicio al cliente como extremadamente bueno, el 42% la califica como muy bueno, el 38% la califica como bueno, solo el 2% la califica como malo y 0% como muy malo.

4.4.1.1.3 Resultado según su clasificación de evaluación para medir el nivel de Preferencia

Extremadamente bueno

	PRODUCTO	PRECIO	PROMOCION O COMUNICACION	PLAZA O DISTRIBUCION	SERVICIO
Extremadamente bueno	109	11	12	9	80



Como se observa en la grafica, en la clasificación de evaluación de extremadamente bueno y según el total de clientes encuestados se determina que es la variable *Producto* el que tiene el más alto porcentaje de preferencia con un 49%; seguido con un 36% de preferencia correspondiente a la variable *Servicio*.

También se obtuvo resultados inferiores con las variables Promoción o comunicación, Precio y plaza o distribución, con porcentajes del 6%, 5% y 4% respectivamente.

Muy bueno

	PRODUCTO	PRECIO	PROMOCION O COMUNICACION	PLAZA O DISTRIBUCION	SERVICIO
Muy bueno	245	127	166	115	187



Como se observa en la grafica, en la clasificación de evaluación de Muy bueno y según el total de clientes encuestados se determina que es la variable *Producto* el que tiene el más alto porcentaje de preferencia con un 29%; seguido con un 22% de preferencia correspondiente a la variable *Servicio*.

También se obtuvo resultados inferiores con las variables Promoción o comunicación, Precio y Plaza o distribución, con porcentajes del 20%, 15% y 14% respectivamente.

Bueno

	PRODUCTO	PRECIO	PROMOCION O COMUNICACION	PLAZA O DISTRIBUCION	SERVICIO
Bueno	186	131	171	146	173



Como se observa en la grafica, en la clasificación de evaluación de Bueno y según el total de clientes encuestados se determina que es la variable *Producto* el que tiene el más alto porcentaje de preferencia con un 23%; seguido con un 22% de preferencia correspondiente a la variable *Servicio*.

También se obtuvo resultados inferiores con las variables Precio y Plaza o distribución, con porcentajes del 16%, 18% respectivamente y la variable *Promoción o comunicación* con un 21%.

Malo

	PRODUCTO	PRECIO	PROMOCION O COMUNICACION	PLAZA O DISTRIBUCION	SERVICIO
Malo	0	1	11	0	10



Como se observa en la grafica, en la clasificación de evaluación de Malo y según el total de clientes encuestados se determina que es la variable *Promoción o comunicación* el que tiene el más alto porcentaje con un 50%; seguido con un 45% correspondiente a la variable *Servicio*

También se obtuvo resultados de un 0% en la variable Producto y Plaza o distribución, y la variable Precio con un 5% de aceptación.

Muy malo

	PRODUCTO	PRECIO	PROMOCION O COMUNICACION	PLAZA O DISTRIBUCION	SERVICIO
Muy Malo	0	0	0	0	0

Como se observa en la grafica, en la clasificación de evaluación de *Muy malo* y según el total de clientes encuestados se determina que en todas las variables se obtuvo un porcentaje del 0 %.

4.4.1.2 Entrevistas. Los datos recogidos de la entrevista se analizaron con escala desbalanceada desarrollada también en la encuesta (Ver anexo D. Resultados entrevistas); y se concluye lo siguiente por variable:

Imagen de la empresa: La empresa es seria y responsable por eso lleva muchos años en el mercado escolar, es una buena empresa. La relación comercial con la empresa es muy buena. En algunos establecimientos el producto es líder; por esta razón los he seleccionado como proveedor.

Fortalezas del Producto Borrmas: La calidad del producto es extremadamente buena. Tiene muy buena rotación.

Debilidades del producto Borrmas: El producto se agota rápidamente en temporada, hay demoras en los despachos. En una ocasión se tuvo inconvenientes con la cordialidad y agilidad en la atención de la llamada por parte de la recepcionista.

Precio frente a la competencia: Los precios de los productos son competitivos, los descuentos durante el año son buenos. Las condiciones de pago son en un tiempo prudente, muy bueno.

Distribución por parte de la empresa: Los empleados de la transportadora es muy buena persona y muy atento en las entregas de los pedidos.

Comunicación de la empresa: La rapidez en la contestación de la llamada es buena, La facilidad de comunicación con la empresa es buena. La publicidad que emplea la empresa es poca, pero no se considera necesaria pues el producto esta posicionado en el sector.

Servicio al cliente: La frecuencia de visita del agente comercial es buena al igual que la amabilidad y cordialidad, el agente comercial demuestra interés por atender bien, ofreciéndole y recordándole que le puede hacer falta en cuanto a producto.

En conclusión, los datos recogidos en las entrevistas podemos identificar:

Las sub variables que presentan en común, inconformidad en el cliente son:

- La amabilidad y agilidad de la recepcionista, porque en alguna oportunidad se sintió mal atendido; podría ser un poco más amable, es muy sencilla cuando contesta.

En la sub variable de debilidades del producto se encontró:

- Se agota el producto rápidamente.
- A veces los pedidos no llegan completos cuando se está en temporada.
- Demora en los despachos de pedidos.
- Los tiempos de entrega en alguna oportunidad no se cumplió el compromiso pactado con el cliente.

Todas las sub variables evaluadas presentan en general calificaciones buenas y muy buenas, pero las más comunes que presentan altos niveles de preferencia en los clientes son:

- Borrallas como producto líder.
- La calidad y la rotación del producto.
- Los precios y las condiciones de pago.
- La amabilidad y agilidad del transportador.
- Facilidad de comunicación con la empresa y la publicidad que emplea.
- La amabilidad e interés del agente comercial.
- La frecuencia de visitas del agente comercial.

4.4.1.3 Análisis DOFA.

Se realiza este análisis con una matriz que nos permite visualizar claramente los niveles de Oportunidades y Amenazas, Fortalezas y Debilidades para Vásquez Químicas Ltda., y su producto marca borramas como conclusión de este estudio y poder establecer con base en ello las recomendaciones más adecuadas.

OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	RESULTADO
1. Su posicionamiento en el sector de San Victorino como una empresa líder en productos de calidad, precios y servicio efectivo.	0.20	4	0.80
2. Brinda a todos sus clientes respaldo en su compra, Creando mayor valor agregado de los productos.	0.14	3	0.42

3. La comercialización a nivel nacional en ciudades estratégicas de productos de borrar de alta calidad con buenos precios.	0.15	3	0.45
---	------	---	------

AMENAZAS

AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	RESULTADO
1. Las altas tasas de interés, los incrementos en los precios de las materias primas, la variación en el dólar, han sido las principales dificultades a las que se han tenido que enfrentar la empresa.	0.20	1	0.20
2. Marcas con fuerte posicionamiento y grandes fortalezas financieras en el mercado lo que se constituye en la principal amenaza ya que Vásquez Químicas Ltda., no posee la liquidez necesaria, que le permita realizar estrategias e inversiones agresivas para mejorar o consolidar su posicionamiento a nivel local o en otras regiones	0.14	2	0.28
3. En el mercado escolar está invadido de productos procedentes de la China, los cuales se caracterizan por llegar a un precio extremadamente bajo, difícil o casi que imposible de igualar.	0.17	1	0.17
TOTAL	1.0		2.32

ANALISIS DE RESULTADOS

Haciendo la sumatoria de la casilla de resultado, el ponderado de las oportunidades y amenazas tenemos un total de 2.32, lo que significa que la empresa se encuentra unos puntos menos de la media (2.5), que a pesar que son buenas las oportunidades que tiene la empresa y su producto; las amenazas son determinantes a la hora de ser más competitivos en el mercado escolar; sin embargo la empresa debe seguir haciendo esfuerzos grandes para implementar estrategias más agresivas en un mercado tan competitivo.

Se sugiere tener en cuenta las oportunidades del mercado externo, diseñando estrategias que cubran el mercado potencial abriéndose a otros sectores o ciudades del país.

Al ser el factor financiero e inversión alta es un factor determinante para la empresa en este caso se debe buscar capital con un crédito accesible y de largo mejorando su posición negociadora frente al mercado agresivo industrial.

FORTALEZAS

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	RESULTADO
1. Integridad en los productos ofrecidos, ya que poseen Calidad, variedad, buenos precios y un excelente servicio ofrecido por parte de todo el equipo que conforma la empresa.	0.30	4	1.2
2. Se espera a finalizar el año la implementación de modelo de gestión para micro empresas y pequeñas empresas (Mypes) NTC 6001. Que tiene como finalidad instaurar y reestructurar los procesos actuales.	0.15	3	0.45

DEBILIDADES

DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	RESULTADO
1. El producto se agota rápidamente.	0.15	2	0.30
2. Mercado escolar altamente competido.	0.20	1	0.20
3. Demoras en los despachos	0.20	2	0.40
TOTAL	1.0		2.55

ANALISIS DE RESULTADOS

Haciendo la sumatoria de la casilla de resultado, el ponderado de las oportunidades y amenazas tenemos un total de 2.55, lo que significa que se cuenta con buenas fortalezas en la empresa, que ajustando un poco las estrategias pueden renovar las debilidades en las cuales se debe estar atento.

Con los resultados obtenidos de la implementación de modelo de gestión para micro empresas y pequeñas empresas (Mypes) NTC 6001 se podrá identificar información valiosa para la empresa pues de esta manera se puede determinar si hay problemas para corregirlos y/o tener un seguimiento a posibles problemas que se detecten, permitiendo así un reforzamiento de las relaciones entre los clientes y la empresa, desarrollando sus actividades de la manera más eficiente y rentable.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de las encuestas, las entrevistas y cumpliendo con los objetivos propuestos, se concluye lo siguiente:

- Las variables con el más alto nivel de preferencia en los clientes de acuerdo a las encuestas y entrevistas fueron el Producto y Servicio.
- El alto nivel de preferencia en las variables de Producto y Servicio, se debe a que los atributos del producto y el servicio al cliente que presta el agente comercial en cada establecimiento, son importantes a la hora de la compra, prefiriendo el producto quedando satisfechos.
- La variable con el más bajo nivel de preferencia de acuerdo a las encuestas, fue la variable de Promoción o comunicación.
- El bajo nivel de preferencia en esta variable de Promoción o comunicación, se debe a que los once clientes encuestados han presentado insatisfacción en algunas de las sub variables como la cordialidad y amabilidad en la atención de su llamada, agilidad en la atención de su caso y en la rapidez de contestación.
- Se identifico las opiniones de los clientes frente a los atributos del producto, catalogándolo como muy bueno teniendo una preferencia a la hora de la adquisición del producto.
- Los clientes perciben el precio del producto como muy buen precio frente a de las otras marcas que expenden en su establecimiento, ya que el escalafón de descuentos y las condiciones de pago son variables que lo hacen atractivo.
- El grado de comunicación entre la empresa y los clientes, se identifico como bueno a pesar de algunos inconvenientes en el pasado con clientes, se plantea a la empresa recomendaciones en este variable.

- Se interpreto el grado de satisfacción de la distribución y abastecimiento del producto, pues en las entrevistas se descubrió debilidades en esta variable, se espera tener una mejora satisfactoria en este aspecto por parte de la empresa para poder cumplir con los despachos en el tiempo y la cantidad acordada.

- El servicio es percibido muy bien por los clientes de manera que es importante para ellos el contacto directo con el agente comercial por su atención y amabilidad, el interés que demuestra en cada establecimiento para el abastecimiento del producto; pues esto permite que la empresa esté más cerca de los clientes y que cada establecimiento tenga a primera mano el producto.

- A través de esta investigación se descubrió que no sólo el adquirir el producto es sinónimo de satisfacción, sino que además, el identificar las preferencias de los clientes fue fundamental a la hora de identificar el interés y la percepción del producto borramas con diferentes variables evaluadas, identificando la razón por la cual prefieren el producto a pesar de la ardua competencia.

- Se identifico que tanto los clientes como los consumidores, tiene una alta recordación de la marca borramas, que la identifican como única y de calidad, por eso es la primera opción de compra para su establecimiento.

- La marca borramas está muy posicionada en el mercado escolar en este sector de la ciudad, ya que lleva muchos años en el mercado siendo Vásquez Químicas Ltda., una empresa seria y responsable con su producto y su cliente.

- Se puede concluir que, al conocer las preferencias, opiniones e intereses de los clientes e indagando en profundidad las impresiones generales que se tienen sobre los borradores marca borramas con respecto a: producto, precio, promoción o comunicación, plaza o distribución y servicio se pudo determinar que prefieren el producto por sus atributos, manifestando satisfacción en los clientes.

6. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas y de las entrevistas, se realiza las siguientes recomendaciones:

- Mejorar la Promoción o comunicación de la empresa a los clientes, de manera que se defina un procedimiento para el tratamiento de las peticiones, quejas y reclamos presentadas por los clientes, de manera que se agilice y facilite la atención de cada caso, teniendo en cuenta la cordialidad y amabilidad garantizando la satisfacción del cliente.
- Mejorar los tiempos de entrega, a partir de un control y seguimiento de pedidos y de despachos, teniendo en cuenta los requerimientos del cliente.
- Realizar visitas periódicas con los clientes más representativos y rentables de la empresa, con el propósito de mantener una estrecha relación con ellos, fidelizando a estos, aumentando la recompra y recomendación de los clientes.
- Sensibilizar al personal de la empresa, sobre un ambiente de cambio y cultura hacia el mejoramiento continuo, ya que se espera para este año la certificación de sistema de calidad NTC 6001 otorgada por ICONTEC; con los resultados obtenidos se podrá identificar información valiosa para la empresa pues de esta manera se puede determinar si hay problemas para corregirlos y/o tener un seguimiento a posibles problemas que se detecten, permitiendo así un reforzamiento de las relaciones entre los clientes y la empresa, desarrollando sus actividades de la manera más eficiente y rentable.

BIBLIOGRAFIA

- SALVADOR Ruiz de Maya y MUNUERA Alemán José Luís. Universidad de Murcia. Las preferencias del consumidor [En línea]. [Consultado 19 de Abril de 2009]. Disponible en Internet: www.consumo.inc.es/Publicac/EC/1993/EC28/EC28_03.pdf
- BENASSINI, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados: Un enfoque para América Latina. Primera Edición. México: Pearson Prentice Hall, 2001.240 p.
- CABREJOS, Belisario. Investigación de Mercadeo. Segunda Edición. Medellín, Colombia: Universidad Eafid, 1990. 479p.
- DIEZ, DE CASTRO ENRIQUE. Distribución comercial, tercera edición, Madrid, McGraw-Hill/interamericana de España, s.a.u, 2005.496 p.
- DORICOLOR S.A. [en línea] [Consultado 15 de Abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.doricolor.com.co>
- El sector Papelero en Colombia [en línea] [consultado 15 de Abril de 2009]. Disponible en Internet http://www.fenalcobogota.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=1514&Itemid=31
- Las ferias escolares en Bogota [en línea] [consultado 15 de Abril de 2009]. Disponible en Internet http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/x_imprimir.php?id=26736
- JANY, José Nicolás. Investigación integral de Mercados: Un enfoque para el siglo XXI. Segunda Edición. Colombia; McGraw Hill, 2000. 408 p.

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; CAMARA IBAÑEZ, D.; CRUZ RICHE, I. Marketing, décima edición, Madrid, Pearson educación S.A, 2004.758 p.
- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. Cuarta Edición. México: Pearson Prentice Hall, 2004.816 p
- PELIKAN EN COLOMBIA.[en línea] [consultado 15 de Abril de 2009]. Disponible en internet: <http://www.indistri.com.co/esp/docs/quienes.php>
- TECNACRIL LTDA - FABER CASTELL BOGOTA-COLOMBIA. [en línea] [Consultado 15 de Abril de 2009]. Disponible en Internet: http://www.faber-castell.com.co/22615/Faber-Castell-Colombia/default_news.aspx
- SANFORD COLOMBIA S.A. [en línea] [Consultado 15 de Abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.sanfordla.com/sanford/consumer/la/co/nosotros/historia.html>
- STANTON J, William. Fundamentos de marketing. Segunda edición. México: Mc Graw Hill, 1980. 465 p.

ANEXOS

Anexo A. ENCUESTA



ENCUESTA CLIENTE - DISTRIBUIDOR

Fecha
Versión 1

Muy buenos días mi nombre es _____ Estoy haciendo una encuesta en el segmento de clientes que actualmente comercializa los productos BORRAMAS de la empresa Vasquez Quimicas Ltda; en esta oportunidad estamos realizando un estudio acerca de la preferencia de los borradores en sus diferentes referencias; Sería usted tan amable de colaborarame respondienddo una serie de preguntas que son de gran importancia para dar conclusion al estudio que se esta realizando.

Establecimiento _____
 Persona encuestada _____

Califíquenos teniendo en cuenta los siguientes ítems:

	VARIABLES	Extremadamen te bueno	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy Malo
Producto	Presentación del producto					
	Empaque del producto					
	Calidad del producto					
	La marca del producto					
	Tamaño del producto					
Precio	Condiciones y estado del producto					
	Precio de los productos					
	Escalafón de descuentos					
Promocion o comunicación	Condiciones de pago					
	Cordialidad y amabilidad en la atención de su llamada					
	Agilidad en la atención de su caso					
	Rapidez en la contestación de su llamada					
Plaza o distribución	Facilidad de comunicación con la empresa					
	Cumplimiento en el tiempo acordado de entrega					
	Agilidad y rapidez en la entrega de su pedido					
Servicio	Cumplimiento en la cantidad de producto solicitado					
	Tiempo en la solución de la queja/ reclamo					
	Garantía de producto					
	Frecuencia de visita del Agente comercial					
	Atención y amabilidad del Agente comercial					
	Interés del Agente comercial en la atención de su caso					

Anexo B. CUESTIONARIO GUIA PARA ENTREVISTA



CUESTIONARIO GUIA PARA ENTREVISTAS

Muy buenos días mi nombre es _____ Estoy haciendo una entrevista en el segmento de clientes que actualmente comercializa los productos BORRAMAS de la empresa Vasquez Quimicas Ltda; en esta oportunidad estamos realizando un estudio acerca de la preferencia de los borradores en sus diferentes referencias; Seria usted tan amable de colaborarme respondiendo una serie de preguntas que son de gran importancia para dar conclusion al estudio que se esta realizando.

Establecimiento: _____
 Entrevistado: _____

Describanos su opinión para las siguientes variables:

Imagen de la empresa	Empresa seria y responsable Relacion comercial Borramas como producto lider
Fortalezas del producto borramas	Niveles de cumplimiento en los pedidos (Tiempo, cantidad solicitada) calidad del producto Rotacion del producto
Debilidades del producto borramas	
Precio frente a la competencia	Precios de los productos Descuentos Condiciones de pago
Distribucion por parte de le empresa	Amabilidad del transportador Agilidad del transportador Agilidad en la atención
Comunicación de la empresa	Amabilidad y agilidad de la recepcionista Rapidez en la contestación de su llamada Facilidad de comunicación Publicidad
Servicio al cliente	Frecuencia de visita Amabilidad y cordialidad Interés del Agente comercial

Anexo C. ENTREVISTAS

Entrevista No 1

Establecimiento: Papelería Aval y distribuciones Ltda.

Entrevistado: Alfonso Martínez

Imagen de la empresa

- La empresa es seria y responsable por eso lleva muchos años en el mercado escolar, buena empresa.
- La relación comercial con la empresa es muy buena.
- Es este establecimiento el producto es líder y es extremadamente bueno.

Fortalezas del Producto Borrallas

- El cumplimiento en la entrega de pedidos es muy buena.
- La calidad del producto es extremadamente bueno.
- Tiene muy buena rotación

Debilidades del producto Borrallas

- El producto se agota rápidamente

Precio frente a la competencia

- Los precios de los productos son competitivos, con buenos.
- Los descuentos durante el año son buenos.
- Las condiciones de pago son en un tiempo prudente, muy bueno.

Distribución por parte de la empresa

- Los empleados de la transportadora es muy buena persona y muy atento en las entregas de los pedidos.
- El transportador es ágil, es bueno
- La atención es oportuna, buena.

Comunicación de la empresa

- La cordialidad y agilidad en la atención de la llamada es muy buena.
- La rapidez en la contestación de la llamada es muy buena, por esta razón los he seleccionado como proveedor.
- La facilidad de comunicación con la empresa es muy buena.
- La publicidad que emplea la empresa es poca, pero no la considero necesaria pues el producto esta posicionado, en general es bueno.

Servicio al cliente

- La frecuencia de visita del agente comercial es buena.
- La amabilidad y cordialidad del agente es muy buena.
- El agente comercial demuestra interés por atenderlo bien, ofreciéndole y recordándole que le puede hacer falta en cuanto a producto.

Entrevista No 2

Establecimiento: Papelería Puerto Rey

Entrevistado: Cecilia Ramos

Imagen de la empresa

- Se ha caracterizado como una empresa seria y responsable en el sector, muy buena.
- La relación comercial es muy buena, por esta razón los he seleccionado como proveedor.
- El producto no es líder en nuestro establecimiento pero compite muy bien, el producto es muy bueno

Fortalezas del producto Borrallas

- Cumple con la cantidad solicitada y la entrega es en el tiempo acordado, es bueno
- El producto es extremadamente bueno, excelente calidad.
- El producto tiene muy buena rotación en todas las referencias.

Debilidades del producto

- No tiene debilidades

Precio frente a la competencia

- Los precios son muy buenos.
- Los descuentos son muy buenos.
- Las condiciones de pago son muy buenas, muy trabajables.

Distribución por parte de la empresa

- Las personas encargadas del transporte son muy amables, la empresa es buena.
- El personal es ágil en la entrega, es buena
- La atención es buena y son muy colaboradores.

Comunicación de la empresa

- La amabilidad y agilidad de la recepcionista es buena.
- La contestación de la llamada es oportuna y buena.
- Es fácil la comunicación con la empresa.
- La publicidad no es necesaria pues los consumidores lo solicitan con nombre propio.

Servicio al cliente

- La frecuencia de visita del agente comercial es buena y precisa.
- La amabilidad y cordialidad del agente comercial es extremadamente buena.
- El agente comercial demuestra interés, ofreciéndole producto en el momento oportuno, muy buen agente comercial.

Entrevista No 3

Establecimiento: Papelería El conquistador

Entrevistado: Amanda Gaitán

Imagen de la empresa

- Vásquez químicas es una empresa seria y responsable, muy buena; sus directivas son muy cordiales.
- La relación comercial es extremadamente buena.
- Borrallas es uno de los productos líderes, es muy bueno.

Fortalezas del producto Borrallas

- Cumplen satisfactoriamente con el pedido y los tiempos de entrega, muy bueno.
- El producto es de calidad, extremadamente bueno.
- El producto tiene una rotación excelente, el producto es muy bueno para vender.

Debilidades del producto borrallas

- Se agota muy rápidamente, y hay un poco de demoras en la entrega del próximo pedido.

Precio frente a la competencia

- Los precios son buenos y justos a su calidad, muy competitivo.
- El rango de descuentos que emplea la empresa es muy buena.
- Las condiciones de pago son flexibles, muy buena.

Distribución por parte de la empresa

- Las personas de la empresa de transporte es amable, bueno.
- Son ágiles en las entregas.
- Son ágiles en la atención.

Comunicación por parte de la empresa

- La cordialidad y amabilidad en la atención de la llamada es mala, porque me he sentido mal atendida por la recepcionista.
- La rapidez de la contestación de la llamada es buena
- La facilidad de comunicación es buena, la línea casi nunca está la línea ocupada.
- Muy buena idea los horarios escolares entregados por la empresa para los estudiantes.

Servicio al cliente

- La frecuencia de visita del agente comercial es buena
- La amabilidad del agente comerciales muy buena
- Califico al agente comercial como muy bueno en todos los aspectos.

Entrevista No 4

Establecimiento: Distribuidora J.O

Entrevistado: Víctor Orozco

Imagen de la empresa

- La empresa es seria y responsable, muy buena empresa
- La relación comercial es buena
- El producto rota bien, el producto es bueno.

Fortalezas del producto Borrallas

- La cantidad solicitada es la correcta, es buena
- La calidad es extremadamente buena.
- Rotación del borrallas es buena en temporada escolar.

Debilidades del producto Borrallas

- Los tiempos de entrega no son muy buenos, porque en una oportunidad no me cumplieron con los compromisos de entrega que había hecho

Precio frente a la competencia

- Los precios son muy buenos
- Los descuentos son buenos
- Las condiciones de pago son extremadamente bueno, porque el agente comercial y la empresa son flexibles a mis necesidades.

Distribución por parte de la empresa

- La amabilidad del transportador es buena.
- La agilidad del transportador es buena, hasta ahora llega bien, cuando se tarda explica porque motivo se ha retrasado la entrega.
- El personal del transporte son muy atentos, es buena.

Comunicación de la empresa

- La recepcionista es amable y ágil en las llamadas.
- Contesta rápida y oportunamente.
- La atención en general es muy buena.
- El producto está muy posicionado en el mercado, no necesita publicidad, el producto se vende solo.

Servicio al cliente

- La frecuencia de visita del agente comercial es semanal, es muy buena
- La amabilidad del agente comercial es excelente, es extremadamente bueno
- El agente comercial siempre está pendiente de mi surtido de producto.

Entrevista No 5

Establecimiento: Distribuidora El faro

Entrevistado: Diana Urrego

Imagen de la empresa

- La empresa la conozco por referidos y me parece que ha sido muy seria y responsable.
- La relación comercial es muy buena, recomiendo la empresa y su producto.
- El borrador es extremadamente bueno.

Fortalezas del producto Borrallas

- La cantidad solicitada y despachada es correcta, muy bueno.
- La calidad es incomparable, muy bueno
- El producto rota muy bien.

Debilidades del producto

- Alguna vez el pedido se demora, pero la mayor parte del tiempo es muy buena.

Precio frente a la competencia

- Los precios son competitivos, buenos
- Los descuentos son buenos, cuando hay descuentos especiales son buenos
- Las condiciones de pago son buenas, hay buen tiempo para el pago.

Distribución por parte de la empresa

- El señor del transporte es muy amable.
- Algunas veces se demora la entrega, pero otras veces es rápido.

- Con las dos personas que le ayudan en las entregas se agiliza dicha entrega en temporada.

Comunicación de la empresa

- La cordialidad y amabilidad en la atención de la llamada es muy buena.
- En cuanto a la agilidad la recepcionista suele estar ocupada atendiendo otras actividades, pero en general es buena.
- En la contestación de la llamada a veces tengo que esperar porque está ocupada, pero atiende rápido
- La facilidad de la comunicación es buena.
- La publicidad que han utilizado es buena.

Servicio al cliente

- El agente comercial visita con frecuencia, es muy pendiente, es bueno.
- El agente comercial es amable y muy cordial, lo conozco de muchos años, excelente agente comercial
- El interés del agente comercial por resolver inconvenientes es muy bueno.

Entrevista No 6

Establecimiento: Centro mayorista Papelería Tauro

Entrevistado: Consuelo Acosta

Imagen de la empresa

- Conozco a la empresa por su producto, es seria y responsable.
- La relación comercial es muy buena y flexible.
- El producto es extremadamente bueno es líder en su categoría.

Fortalezas del producto Borrallas

- Los tiempos de entrega son buenos, no he tenido problemas.

- Los productos llegan en perfectas condiciones, la presentación de los productos es buena.
- El producto rota muy bien, muy buen producto.

Debilidades del producto Borrallas

- Ninguna

Precio frente a la competencia

- Los precios son buenos.
- Los descuentos son buenos
- Las condiciones de pago son buenas, cumple mis expectativas.

Distribución por parte de la empresa

- Los empleados de la transportadora son amables y manejan bien el producto, es muy buena
- El transportador es ágil, es buena
- La atención es buena.

Comunicación de la empresa

- La recepcionista es amable y ágil.
- Cuando he tenido la oportunidad de llamar es rápida la contestación, pero no frecuento llamar.
- Es fácil comunicarse con la empresa.
- El método de horarios escolares fue muy efectivo y muy bueno para los estudiantes.

Servicio al cliente

- La frecuencia de visita del agente comercial es muy buena, me visita cada semana.
- La amabilidad del agente comercial es buena, es muy honorable, es muy bueno.
- El agente comercial se ve interesado y comprometido con su cliente y con su empresa.

Entrevista No 7

Establecimiento: Cacharrería Valentina.

Entrevistado: Andrea Muñoz

Imagen de la empresa

- La empresa es buena, seria y responsable
- La relación comercial es satisfactoria, muy buena
- El borrador no es líder, pero es bueno.

Fortalezas del producto Borrallas

- El producto llega en buen estado y a tiempo.
- La calidad es muy buena, lo solicitan por la calidad.
- El producto rota bien, igual que el de las otras marcas

Debilidades del producto Borrallas

- En alguna oportunidad no despacharon completo solo la mitad, pues se estaba en temporada, pero cuando enviaron la otra mitad ya no se recibió, no tenía lugar para almacenarlo.

Precio frente a la competencia

- Los precios son muy buenos, competitivos
- Los descuentos son muy buenos
- Las condiciones de pago son buenas y flexibles en tiempo.

Distribución por parte de la empresa

- La amabilidad del transportador es buena, no es tan complicado como la empresa transportadora anterior.
- El transportador es rápido.
- Son atentos, es buena la empresa transportadora.

Comunicación de la empresa

- La agilidad de la recepcionista es buena.
- La rapidez en la contestación de la llamada en general es bueno, aunque a veces se demoran un poco.
- Es complicado comunicarme porque la empresa está en Cali y nosotros en Bogotá, todo lo manejo por el agente comercial.
- La publicidad es buena, buena idea del horario para regalar y las camisetas para los empleados.

Servicio al cliente

- La frecuencia de visita del agente comercial es buena.
- La amabilidad del agente comercial es excelente, es muy amable, muy atento, nos da todas las garantías.
- El agente comercial se ve interesado en su venta.

Entrevista No 8

Establecimiento: Cacharrería oro

Entrevistado: Marisol correa

Imagen de la empresa

- La empresa es muy seria y responsable, sus dueños son muy formales.
- La relación comercial es buena
- El producto es líder, muy bueno.

Fortalezas del producto Borrallas

- La cantidad es la acordada.
- La calidad es extremadamente buena.
- El producto rota muy bien, es excelente venderlo.

Debilidades del producto borramas

- Se demora el despacho del pedido.

Precio frente a la competencia

- Los precios son favorables, para el establecimiento y para todo tipo de consumidor.
- Los descuentos son buenos.
- Las condiciones de pago son buenas.

Distribución por parte de la empresa

- Los transportadores son muy atentos todos.
- La agilidad es buena, me entregan los pedidos a tiempo.
- La atención de la empresa de transportes es muy buena, llega el producto en buen estado.

Comunicación de la empresa

- La cordialidad y amabilidad en la atención de la llamada es buena
- La rapidez en la contestación de la llamada es buena, a veces contestan rápido.
- Es un poco dispendioso la comunicación directamente con la empresa pues no hay teléfono en el establecimiento, se entiende con el agente comercial directamente.
- Muy buena la publicidad a los estudiantes en temporada escolar, por medio del horario.

Servicio

- La frecuencia de visita del agente comercial es muy buena. Muy constante en sus visitas.
- La amabilidad y cordialidad del agente comercial es excelente.
- El interés del agente comercial es bueno.

Entrevista No 9

Establecimiento: Cacharrería Wilmer

Entrevistado: Mary Espinoza

Imagen de la empresa

- La empresa es muy conocida, es seria y responsable.
- La relación comercial es muy buena, por eso lo tenemos en cuenta en nuestras compras.
- El borrador es líder en el establecimiento y en el mercado, muy bueno.

Fortalezas del producto Borrallas

- Los niveles de cumplimiento son buenos, llegan rápido, completo.
- La calidad es muy buena, buen producto, muy solicitado.
- El borrador rota extremadamente bien, es muy solicitado.

Debilidades del producto Borrallas

- Se ha demorado con los pedidos, ha tocado llamar para saber qué ha pasado.
- A veces los pedidos no llegan completos cuando se está en temporada.

Precio frente a la competencia

- Los precios son buenos.
- Los descuentos son buenos.
- Las condiciones de pago son buenas.

Distribución por parte de la empresa

- La amabilidad del transportador es muy buena.
- La agilidad del transportador es muy buena, cuando llega baja la mercancía muy rápido y la entrega muy bien.
- La atención es muy buena.

Comunicación de la empresa

- La cordialidad y amabilidad en la llamada por parte de la recepcionista es buena, pero podría ser un poquito más amable, es muy sencilla cuando contesta.
- Cuando se ha tenido algún problema con el despacho me solucionan rápidamente.
- La comunicación es fácil, tanto con el agente comercial con la empresa.
- Se hace poca publicidad pero es mejor para no sobre saturar el establecimiento, además el producto lo solicitan sin haber publicidad.

Servicio

- La frecuencia de visita del agente comercial es semanal, muy buena.
- La amabilidad del agente comercial es extremadamente buena.
- Está pendiente de que mercancía hace falta y de los pagos.

Entrevista No 10

Establecimiento: Papelería uniescolar

Entrevistado: Ángela Martínez

Imagen de la empresa

- La empresa es muy conocida de hace muchos años, es seria y responsable.
- La relación comercial es muy buena, por eso lo tenemos en cuenta como proveedor
- El borrador es líder en el establecimiento.

Fortalezas del producto Borrallas

- Los niveles de cumplimiento son buenos, llegan rápido, completos, llegan a la hora que es.
- La calidad es muy buena, muy solicitado.
- El borrador rota extremadamente bien, es muy solicitado.

Debilidades del producto Borrallas

- Ninguno

Precio frente a la competencia

- Los precios son favorables.
- Los descuentos son buenos.
- Las condiciones de pago son buenas y flexibles.

Distribución por parte de la empresa

- La amabilidad del transportador es muy buena.
- La agilidad del transportador es muy buena.
- La atención es muy buena.

Comunicación de la empresa

- La cordialidad y amabilidad en la llamada por parte de la recepcionista es buena.
- La comunicación es rápida y oportuna.
- La comunicación es buena, tanto con el agente comercial con la empresa.
- No considero que necesite publicidad, además el producto lo solicitan sin haber publicidad.

Servicio

- La frecuencia de visita del agente comercial es semanal, muy buena.
- La amabilidad del agente comercial es extremadamente buena.
- Está pendiente de que mercancía hace falta y de los pagos.

Anexo D. RESULTADO DE ENTREVISTAS

En la sub variable Si HAY OBSERVACION /
de debilidad = NO HAY OBSERVACION

EB = Extremadamente bueno

MB = Muy bueno

B = Bueno

M = Malo

MM = Muy Malo

VARIABLE	SUB VARIABLE	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7	Entrevista 8	Entrevista 9	Entrevista 10
Imagen de la empresa	Empresa seria y responsable	B	MB	MB	MB	B	B	B	B	B	B
	Relación comercial	B	MB	B	B	MB	MB	MB	B	MB	MB
	Borramas como producto líder	EB	MB	MB	B	EB	B	B	MB	MB	B
Fortalezas del producto borramas	Niveles de cumplimiento en los pedidos (Tiempo, cantidad solicitada)	MB	B	MB	B	MB	B	B	B	B	B
	calidad del producto	EB	B	EB	B	MB	B	MB	B	B	MB
	Rotación del producto	MB	MB	MB	B	MB	MB	B	MB	MB	EB
Debilidades del producto borramas		SI HAY OBSERVACION	NO HAY OBSERVACION	SI HAY OBSERVACION	SI HAY OBSERVACION	SI HAY OBSERVACION	NO HAY OBSERVACION	SI HAY OBSERVACION	SI HAY OBSERVACION	SI HAY OBSERVACION	NO HAY OBSERVACION
Precio frente a la competencia	Precios de los productos	B	MB	B	MB	B	B	MB	B	B	B
	Descuentos	B	gMB	MB	B	B	B	B	B	B	B
	Condiciones de pago	MB	MB	MB	EB	B	B	B	B	B	B
Distribución por parte de la empresa	Amabilidad del transportador	MB	B	B	B	B	MB	B	B	MB	MB
	Agilidad del transportador	B	B	B	B	B	B	B	B	MB	MB

	Agilidad en la atención	B	B	B	B	B	B	B	MB	MB	MB
Comunicación de la empresa	Amabilidad y agilidad de la recepcionista	MB	B	M	B	MB	B	B	B	B	B
	Rapidez en la contestación de su llamada	MB	B	B	B	B	B	B	B	B	B
	Facilidad de comunicación	MB	B	B	MB	B	B	B	B	B	B
	Publicidad	B	B	MB	B	B	MB	B	MB	B	B
Servicio al cliente	Frecuencia de visita	B	B	B	MB	B	MB	B	MB	MB	MB
	Amabilidad y cordialidad	MB	EB	MB	EB	EB	MB	EB	E	B	B
	Interés del agente comercial	B	MB	MB	B	MB	B	B	B	B	B

Anexo E. RESULTADO DE ENCUESTAS

		Extremadamente bueno	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy Malo	Total de encuesta
PRODUCTO	1 Presentacion del producto	30	28	32	0	0	90
	2 Empaque del producto	20	42	28	0	0	90
	3 Calidad del producto	22	34	34	0	0	90
	4 La marca del producto	14	47	29	0	0	90
	5 Tamaño del producto	13	46	31	0	0	90
	6 Condiciones y estado del producto	10	48	32	0	0	90
	total	109	245	186	0	0	
PRECIO	7 Precio de los productos	4	42	44	0	0	90
	8 Escalafón de descuentos	0	23	67	0	0	90
	9 Condiciones de pago	3	45	41	1	0	90
	total	7	110	152	1	0	
PROMOCION Y COMUNICACIÓN	10 Cordialidad y amabilidad en la atención de su llamada	5	40	42	3	0	90
	11 Agilidad en la atención de su caso	1	44	42	3	0	90
	12 Rapidez en la contestación de su llamada	2	39	44	5	0	90
	13 Facilidad de comunicación con la empresa	4	43	43	0	0	90
	total	12	166	171	11	0	
PLAZA O DISTRIBUCION	14 Cumplimiento en el tiempo acordado de entrega	2	41	47	0	0	90
	15 Agilidad y rapidez en la entrega de su pedido	2	35	53	0	0	90
	16 Cumplimiento en la cantidad de producto solicitado	5	39	46	0	0	90
	total	9	115	146	0	0	
SERVICIO	17 Tiempo en la solución de la queja/reclamo	4	46	37	3	0	90
	18 Garantía de producto	6	52	30	2	0	90
	19 Frecuencia de visita del Agente comercial	21	27	40	2	0	90
	20 Atención y amabilidad del Agente comercial	24	31	34	1	0	90
	21 Interés del Agente comercial en la atención de su caso	25	31	32	2	0	90
	total	80	187	173	10	0	