



**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA**

**FAREM - MATAGALPA**

**TEMA:**

**INCIDENCIA DE LA PROPUESTA DE VALOR DE LA SURTIDORA AL  
DETALLE DE NICARAGUA (SURDENIC) EN EL VOLUMEN DE  
VENTAS DE LAS PULPERÍAS EN EL BARRIO CINCO DE JUNIO, DE  
LA CIUDAD DE MATAGALPA EN EL AÑO 2021.**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIO CON ENFASIS EN MARKETING**

**AUTOR:**

**JUAN CARLOS LARIOS CASTRO**

**TUTORA**

**ISABEL DE JESÚS CENTENO PINEDA**

**MATAGALPA, NOVIEMBRE DEL 2021.**





**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA**

**FAREM - MATAGALPA**

**TEMA:**

**INCIDENCIA DE LA PROPUESTA DE VALOR DE LA SURTIDORA  
AL DETALLE DE NICARAGUA (SURDENIC) EN EL VOLUMEN DE  
VENTAS DE LAS PULPERÍAS EN EL BARRIO CINCO DE JUNIO,  
DE LA CIUDAD DE MATAGALPA EN EL AÑO 2021.**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIO CON ENFASIS EN MARKETING**

**AUTOR:**

**JUAN CARLOS LARIOS CASTRO**

**TUTORA**

**ISABEL DE JESÚS CENTENO PINEDA**

**MATAGALPA, NOVIEMBRE DEL 2021.**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico a Dios, como agradecimiento por ser mi guía y motivación aun en momentos difíciles. Dios es todo.

A mis padres, por su amor, trabajo, sacrificio y sus oraciones, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Tengo el honor y privilegio de llamarlos padres.

A mi esposa y a mis hijos porque son el motor de mi vida, juntos somos un fuerte nido de aciertos y desaciertos. Somos una Familia.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Lic. Juan Carlos Larios Castro

## **AGRADECIMIENTO**

A mi tutora

Muy especial a mi tutor “Isabel de Jesús Centeno Pineda; sin su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil. Sus consejos fueron siempre útiles, cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado. Usted formó parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que lo caracterizan. Muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento, cuando más las necesite; por estar allí cuando mis horas de trabajo se hacían confusas. Gracias por sus orientaciones”

A los docentes

A los cuales recuerdo con mucho cariño “Sus palabras fueron sabias, sus conocimientos rigurosos y precisos, a ustedes mis profesores queridos, les debo mis conocimientos. Donde quiera que vaya, los llevaré conmigo en mí transitar profesional. Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación perseverancia y tolerancia.

A empresa donde trabajo

Gracias a las oportunidades, que me han dado día a día en el trabajo, gracias a mis compañeros de trabajo de los cuales he aprendido y compartido mucho. Trabajando he consolidado todo el conocimiento recibido.

A mis amigos

“Mis amigos, y a todas las personas que han sido parte importante de mi vida y a los cuales en algún momento me han apoyado con una palabra, un gesto o una mirada.

Pero, sobre todo, la mayor gratitud a Dios quien es el verdadero autor de este y todos mis trabajos.

Lic. Juan Carlos Larios Castro

## **CARTA AVAL TUTOR**

Por este medio doy fe que el presente trabajo de tesis denominado incidencia de la Propuesta de Valor de la Surtidora al Detalle de Nicaragua (SURDENIC) en el Volumen de Ventas de las Pulperías en el barrio cinco de junio, de la ciudad de Matagalpa en el año 2021, elaborado por la Licenciado Juan Carlos Larios Castro, corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados, análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con amplio apoyo de las fuentes bibliográficas sólidas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, dedicación y ética.

Según mi opinión, el trabajo cumple con todos los pasos de investigación científica, con los requerimientos necesarios para optar grado de Master en Máster en Administración de Negocio con Énfasis en Marketing.

Se extiende la presente a los seis días del mes de diciembre del año dos mil veintiuno.

**MSc. Isabel de Jesús Centeno Pineda**

**Tutora**

## RESUMEN

La presente investigación, se elaboró en base a la Incidencia de la Propuesta de Valor de la Surtidora al Detalle de Nicaragua (SURDENIC) en el volumen de ventas de las Pulperías en el barrio cinco de junio, de la ciudad de Matagalpa en el año 2021; con el propósito de analizar la Incidencia de la Propuesta de Valor de la Surtidora al Detalle de Nicaragua (SURDENIC) en el volumen de ventas de las Pulperías en el barrio cinco de junio. La metodología que se enmarco en un Paradigma Interpretativo, ya que en el estudio se valora el comportamiento de la propuesta de valor que ofrece SURDENIC y su incidencia volumen de ventas de las pulperías; el enfoque es cuantitativo con incidencia cualitativa; el diseño de la investigación es descriptiva; se aplicaron los métodos científicos, deductivo e inductivo. Entre los hallazgos: se logró identificar la propuesta de valor que ofrece SURDENIC a sus clientes al detalle-pulperías son: entrega a domicilio, crédito, atención Personalizada, afiches publicidad y el volumen de ventas las pulperías (Detalle). El volumen de ventas a las pulperías (Detalle), se mide a través de una meta de ventas asignada al vendedor por un monto mensual en córdobas; asimismo, las compras de los pulperos (clientes) por el aumento de su “tiquete de compra” (Es la cantidad expresada en córdobas por el total de la compra del cliente o pulpero) y por el cumplimiento por parte de la empresa en garantizarle a las pulperías la cantidad de productos demandados. Se valora la propuesta de valor de SURDENIC, como muy buena (atractiva); lo cual ha contribuido a aumentar las ventas por el valor agregado que ofrece; sin embargo, deben mejorar en capacitar a los vendedores con respecto a relación con los clientes y que estos puedan estar preparados para adaptar las ventas en diferentes situaciones.

Palabras Claves: Propuesta de Valor, Volumen de Venta.

## ABSTRACT

This research was developed based on the Incidence of the Value Proposition of the Nicaragua Retail Surtidora (SURDENIC) in the sales volume of the Pulperías in the Cinco de Junio neighborhood of the city of Matagalpa in the year 2021. With the purpose of analyzing the Impact of the Value Proposition of the Nicaragua Retail Surtidora (SURDENIC) on the sales volume of the Pulperías in the Cinco de Junio neighborhood. The methodology that was implemented was framed in an Interpretive Paradigm, since the research is directed for this reason in the study the behavior of the value proposition offered by SURDENIC and its incidence on the sales volume of the grocery stores is valued; the approach is quantitative with qualitative incidence; the research design is descriptive; the scientific, deductive and inductive methods were applied. Among the findings: he was able to identify the value proposition that SURDENIC offers to its retail customers - grocery stores are: home delivery, credit, Personalized attention, posters, and advertising. the sales volume of the grocery stores (Detail). The sales volume of the grocery stores (Detail) is measured through a monthly goal in córdobas to the sellers: likewise, the sales increase of the customers (grocery stores) due to the increase in the purchase of their tickets and due to compliance by the company in guaranteeing the grocery stores the quantity of products demanded. SURDENIC's value proposition is valued as very good (attractive); which has contributed to increase sales due to the added value it offers; however, they must improve in training salespeople regarding customer relations and that they can be prepared to adapt sales in different situations.

Keywords: Value Proposition, Sales Volume.

# ÍNDICE

Contenido	
DEDICATORIA .....	i
CARTA AVAL TUTOR .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>1.1. Planteamiento del Problema</b> .....	2
<b>1.2. Antecedentes</b> .....	3
<b>1.3. Justificación</b> .....	5
I. OBJETIVOS .....	6
II. MARCO TEÓRICO.....	7
<b>3.1. Propuesta de valor</b> .....	7
<b>3.2. La propuesta de valor enfocada en las ventas a detalle</b> .....	8
<b>3.3. Crear una propuesta de Valor efectiva</b> .....	13
<b>3.4. El Producto en Marketing</b> .....	15
<b>3.5. Volumen de ventas</b> .....	18
<b>3.6. Factores del entorno que afectan el éxito en las ventas</b> .....	21
<b>3.7. Factores claves del éxito en las ventas</b> .....	25
III. PREGUNTAS DIRECTRICES .....	28
IV. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	29
V. DISEÑO METODOLÓGICO.....	68
<b>5.1. Tipo de Paradigma</b> .....	68
<b>5.2. Tipo de enfoque</b> .....	68
<b>5.3. Tipo de investigación según el alcance y tiempo de realización</b> .....	69
<b>5.4. Población</b> .....	70
<b>5.5. Métodos de Recolección de datos</b> .....	70
<b>5.6. Métodos y Técnicas</b> .....	71
<b>Método Científico</b> .....	71
<b>Método Deductivo</b> .....	71
<b>Método Inductivo</b> .....	71
VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	74
VII. CONCLUSIONES .....	106
VIII. RECOMENDACIONES .....	107
IX. BIBLIOGRAFÍA .....	108
X. ANEXOS .....	111

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación, titulada Incidencia de la Propuesta de Valor de la Surtidora al Detalle de Nicaragua (SURDENIC) en el volumen de ventas de las Pulperías en el barrio cinco de junio, de la ciudad de Matagalpa en el año 2021.

La propuesta de valor es una técnica utilizada en marketing, que relaciona los aspectos más destacados de una empresa, de igual forma mejora su capacidad para resolver problemas de sus clientes.

Las ventas al detalle incluyen todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente de la venta al menudeo.

La Distribuidora SURDENIC (Surtidora al Detalle de Nicaragua), es una empresa que ofrece a sus clientes pulperías (canal detalle) una gama de valor agregado por la compra en las diferentes líneas de productos que les brinda a las pulperías del barrio cinco de junio de la ciudad de Matagalpa.

El trabajo de Investigación está estructurado de la siguiente manera: En la primera parte, se presenta el marco conceptual, planteamiento de la investigación, el problema, los objetivos, la justificación, los alcances y limitaciones, en la cual los investigadores (son plural o singular; es un investigador o son varios) podrán estar claro sobre los antecedentes del problema. Seguido, se muestra el Marco Teórico que contiene las bases que sostienen los postulados, los cuales son de gran importancia para el análisis y desarrollo de la investigación.

Consecutivamente, se aprecia el Marco Metodológico, el cual describe como se llevó a cabo la investigación. Posteriormente, se ofrece la discusión e interpretación de los resultados obtenidos a través de los distintos instrumentos utilizados como, encuesta a los clientes, colaboradores y la entrevista al gerente de la empresa SURDENIC. Finalmente, se encuentran las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados que brindan insumos en función de su desarrollo y aplicación.

## **1.1. Planteamiento del Problema**

La propuesta de valor es la vía en que decides atender las necesidades de un mercado determinado, a través de una forma que permite que los clientes se sientan satisfecho con el producto o servicio obtenido. La propuesta de valor está sustentada tanto por las expectativas que tiene el cliente de que su necesidad sea atendida de una manera en particular y que además considera que será satisfecha según la oferta que haya aceptado, como por el marketing que promociona las virtudes y ventajas de un producto o servicio en especial. (Correa, 2017).

Debido a la crisis que afecta la economía de Nicaragua desde el año 2018, ha provocado que las ventas en las pulperías del barrio cinco de junio, han disminuido significativamente; por lo tanto, la empresa SURDENIC, ha implementado una propuesta de valor que beneficie a sus clientes (pulperías) para que aumente su ticket de compra, de igual manera captara la atención del consumidor final, a través del valor agregado que ofrece la empresa. Una vez que se ha detectado el problema en el volumen de ventas de las pulperías, por lo tanto, se formula la siguiente pregunta problema: ¿Cómo incide la Propuesta de Valor de la Surtidora al Detalle de Nicaragua (SURDENIC) en el volumen de ventas de las Pulperías en el barrio cinco de junio, de la ciudad de Matagalpa en el año 2021?

## **1.2. Antecedentes**

### **A nivel internacional**

Se evidencia el estudio de tesis sobre Análisis de la Influencia de la Propuesta de Valor en las Empresas: Caso aplicarse en las microempresas del Cantón Milagro, realizado en la Universidad Estatal de Milagro, Facultad de Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho de Ecuador. El objetivo fue Determinar el nivel de Aplicación de la Propuesta de Valor en los Microempresarios del Cantón Milagro con la finalidad de promover una mayor Competitividad en el sector. Se concluyó la propuesta de valor es una herramienta la cual ayuda a los negocios a sobresalir de la competencia la cual diferencia de los demás para así satisfacer las necesidades y poder dar solución a los problemas de sus clientes. No solo es una promesa, esta propuesta ayuda a darles confianza, y darles el valor a sus vidas dando respuesta a las necesidades y motivaciones (Colcha, 2019).

En la tesis de Maestría titulada Propuesta de Merchandising en la PYME en su punto de alimentos selectos dedicada a la comercialización de productos cárnicos, en la Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan-México, D.F. El objetivo fue Desarrollar la estrategia de Merchandising para la empresa en su punto una comercializadora de productos cárnicos. Se concluye que todas las estrategias no son más que simples aumentos o disminuciones de algún rubro en el punto de venta. Ninguna de ellas cuenta con innovaciones o cambios que puedan diferenciarla en un mercado tan competido y tan cambiante (Gómez, 2015).

Otra investigación, titulada Propuesta de Valor para la Atención de Personas con trastornos depresivos, en la Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena-Colombia. El objetivo general fue comprender los patrones de creación de valor en personas con trastornos depresivos, a través de la identificación de sus trabajos, frustraciones y alegrías más urgentes, con el propósito de diseñar una propuesta de

valor que responda a sus necesidades y expectativas. Se concluye: Se diseña un paquete de soluciones mediante un programa terapéutico denominado: salud mental para ti. Dicho programa fue puesto a prueba como piloto, para la atención de 8 pacientes diagnosticados con depresión severa, obteniéndose resultados satisfactorios, en términos del mejoramiento de la calidad de vida de dichos sujetos (Ospino, 2017).

En Santiago Chile, se realizó una tesis de maestría en Propuesta de Valor de una Empresa Consultora especializada en Aprendizaje Organizacional y Gestión del Conocimiento para el Mejoramiento de la Productividad y la Innovación. Objetivo general fue Re-definir la propuesta de valor y el rol de Nuevo Orden, empresa consultora especializada en Aprendizaje Organizacional y Gestión del Conocimiento, a partir de un análisis conceptual de ambos campos y sus potenciales aplicaciones a la realidad nacional en función de los desafíos de productividad expresados por actores relevantes del mercado laboral y la oferta de servicios relacionados por parte de empresas dedicadas a la consultoría estratégica en recursos humanos, desarrollo organizacional, capacitación y/o gestión del conocimiento. La investigación concluye que la propuesta de valor de Nuevo Orden debe actualizarse, focalizándose en el mejoramiento de la productividad de las empresas en base a procesos de innovación que se sustenten en la exploración y explotación del conocimiento tácito y explícito disponible, tanto al interior como al exterior de las organizaciones, y en contribuir a la generación y mantención de condiciones organizacionales para que ello suceda (Alarcón, 2017).

A nivel nacional y local, no se encontraron propuesta de valor publicados. Los antecedentes arriba descritos contribuyeron a la formulación del marco teórico,

### **1.3. Justificación**

La investigación, titulada Incidencia de la Propuesta de Valor de la Surtidora al Detalle de Nicaragua (SURDENIC) en el volumen de ventas de las Pulperías en el barrio cinco de junio, de la ciudad de Matagalpa en el año 2021. El propósito del trabajo investigativo es valorar de qué manera influye la propuesta de valor que ofrece SURDENIC a sus clientes (pulperías) en el volumen de ventas; de igual forma dará pautas a la empresa para implementar acciones de mejora que ayuden al incremento de ventas al detalle.

Es importante este estudio, por que servirá a la empresa, determinar si es efectiva la propuesta de valor que ofrece SURDENIC, a sus clientes (pulperías), de igual forma la satisfacción del cliente con el servicio que brinda; de igual forma con los resultados relevantes permitirá cambiar o modificar las estrategias que implementa. También es de utilidad para los clientes porque una propuesta de valor atractiva y efectiva influirá en aumentar las ventas, favoreciendo al cliente con un valor agregado.

El aporte teórico de la investigación radica en la fundamentación metodológica, cuyos resultados servirán para fortalecer el campo de la administración y otros contextos que favorecen a estudiantes, docentes e investigadores de las ciencias económicas y empresariales.

## I. OBJETIVOS

### **Objetivo General**

Analizar la Incidencia de la Propuesta de Valor de la Surtidora al Detalle de Nicaragua (SURDENIC) en el volumen de ventas de las Pulperías en el barrio cinco de junio, de la ciudad de Matagalpa en el año 2021

### **Objetivos Específicos:**

1. Identificar la propuesta de valor de la Distribuidora SURDENIC (Surtidora al Detalle de Nicaragua) en el volumen de ventas de las pulperías (Detalle) en el barrio Cinco de Junio de la ciudad de Matagalpa en el año 2021.
2. Determinar el volumen de ventas las pulperías (Detalle) en el barrio cinco de junio de la ciudad de Matagalpa en el año 2021.
3. Valorar la propuesta de valor de la Distribuidora SURDENIC (Surtidora al Detalle de Nicaragua) en el volumen de ventas de las pulperías (Detalle) en el barrio Cinco de Junio de la ciudad de Matagalpa en el año 2021.
4. Proponer estrategias que contribuyan a mejorar la propuesta de valor para aumentar el volumen de ventas de las pulperías (Detalle) en el barrio cinco de junio de la ciudad de Matagalpa en el año 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

### 3.1. Propuesta de valor

"Al cliente hay que darle más de lo que espera recibir por lo que paga", es una frase muy conocida que sintetiza no solo una buena visión del marketing sino también una forma de concebir una propuesta de valor por parte de la empresa.

Las empresas no ofrecen productos a sus clientes, sino valor y a su vez se puede afirmar que los consumidores no buscan productos sino valor,

Según Philip Kotler, valor "es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar". En consecuencia, el valor está determinado por dos variables: la primera es la suma de beneficios obtenidos al adquirir o usar el producto/servicio ofrecido; la segunda es lo que el cliente debe pagar por comprar o adquirir dicho producto/servicio. (Vargas, 2017)

Se debe tener en cuenta que el costo es más que el precio. Así el precio es solo una parte de todo lo que constituye el costo de adquisición del producto/servicio.

El costo está conformado, además del precio, por el tiempo que demanda el traslado y la compra del producto, el costo psicológico (la pérdida de lo que se entrega en compensación), el esfuerzo, el costo del cambio si antes se usaba otro producto-servicio, entre otros.

Hecha esta aclaración, la diferencia entre los beneficios que brinda tener un producto y su costo es lo que tiene como resultado el valor. En consecuencia, un consumidor se sentirá más atraído por elegir aquel producto/servicio que le reporte más beneficios por menor costo. " (Vargas, 2017)

El cliente cada día es más exigente, y necesita más de lo que espera recibir, quiere tener una propuesta que agregue valor a la operación.

Las empresas más competitivas ofrecen servicio, calidad, atención personalizada, respaldo, más que productos, ofrecen valor.

En la venta al detalle se juegan muchos factores en la decisión de compras, en donde el principal indicador no es el precio, si no todos los elementos que interfieren en la decisión de compra del cliente.

### **3.2. La propuesta de valor enfocada en las ventas a detalle**

Las ventas al detalle incluyen todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, súper tiendas y tiendas catálogo. " (Stanton, 2004,)

La propuesta de valor es esa mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado. Además, los estudios de mercadeo nos enseñan que el posicionamiento estratégico es tomar una opción frente al mercado (clientes) y la competencia por anticipado, y definir cómo quiero ser y cómo espero que el mercado me perciba. Significa además saber que no quiero ser y que no debo hacer. (Mejía, 2020).

En la actualidad en Matagalpa, el punto de venta detallista es el que realiza sus ventas en formato unitario, generalmente su comprador es el consumidor final. Los puntos de ventas se identifican como misceláneas, pulperías, abarroteros, despensas, cadenas, entre otros.

#### **a. Línea de Productos**

Una línea de productos es un grupo de productos que son puestos a la venta por parte de una empresa. Estos se encuentran relacionados entre sí, pero son productos distintos (Coll, 2020).

Una línea de productos es una agrupación de productos con alguna característica que los relacione. Por ejemplo, la línea de producto de determinado proveedor.

Las distribuidoras de productos de consumo masivo pueden tener una o varias líneas de productos de varios proveedores

b. Valor agregado

El valor agregado es en realidad, lo que percibe el cliente al llenar sus expectativas, según sus motivaciones. El valor agregado es lo que logra la empresa al superar las expectativas del cliente; lo que quiere decir que, si la propuesta de valor congenia con los intereses del cliente y los supera, se genera valor agregado (Mejía C. C., 2012).

Todas las empresas pueden ofrecer valor agregado en sus productos y servicios que ofrecen a sus clientes, sin embargo, no todos los clientes lo pueden percibir como valor agregado; asimismo, el valor agregado, es cuando las empresas superan las expectativas del cliente llamando su total atención y satisfacción.

Tanto las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, para ser competitivas y fidelizar a sus clientes, deben de ofrecer una atractiva propuesta de valor agregado en sus productos y/o servicios.

El valor agregado es una herramienta para ayudar a que las ventas aumenten y se puede aplicar en, pequeñas, medianas y grandes empresas, esto les permite ser competitivas y fidelizar a sus clientes.

c. Elementos del producto de valor

Valor para el cliente de cualquier producto, se puede descomponer en elementos de valor: bloques constructivos universales de valor que generan preferencia y fidelidad (Matarranz, 2018).

El valor que el cliente le da a un producto o servicio que ofrecen diferentes empresas, tiene que ver con la satisfacción que el producto este generando; ya que, si el producto es de buena calidad, reúne ciertas características particulares, va a provocar la preferencia y fidelidad de los clientes.

Las empresas que ofrecen productos y servicios deben tener en cuenta que los clientes, lo que buscan o desean es un valor funcional como ahorro de tiempo, dinero, que genere emoción, entre otros.

En las ventas al detalle un ejemplo de ahorro de tiempo es la entrega a domicilio, este es un elemento que genera una sensación de estar recibiendo más valor por el dinero pagado.

Un distribuidor de productos de ventas detallistas también además ofrece, crédito, atención personalizada, frecuencia de visita programada, asistencia telefónica, entre otros, estos elementos, unidos al valor agregado del producto se convierte en un bloque constructivo universal de valor, además permite fidelizar al cliente.

#### d. Competencia

La propuesta de valor expresa el punto de vista del cliente. Responde a la pregunta de “¿qué es lo que tiene valor para mí, como cliente?” La ventaja competitiva es el punto de vista de la empresa. Es decir, ha de responder a la cuestión de “¿qué es lo que da ventaja a mi empresa sobre mis competidores? (EALDE, 2019).

Por lo tanto, lo idea es que nuestra marca o nuestro producto tenga una propuesta de valor y una ventaja competitiva que guarden relación. La empresa ofrece algo (material o inmaterial) que tiene valor para cierto segmento de clientes. Esta propuesta de valor es diferente a la que ofrece la competencia y como consecuencia de ello, los clientes de nuestro segmento preferirán nuestra oferta a la de los competidores (EALDE, 2019).

Formular esa propuesta de valor hace ser preferidos por ciertos clientes y, por lo tanto, es lo que nos da ventaja sobre nuestros competidores. Esta es así nuestra ventaja competitiva (EALDE, 2019).

Desde el punto de vista competitivo la mejor Propuesta de Valor es la que fideliza al pulpero, este es quien decide si la propuesta es o no atractiva, y que elementos la diferencia de las demás. En las ventas al detallista o pulpero las decisiones de compra consisten entre un distribuidor de ventas al detalle con entrega a domicilio o una distribuidora tradicional en un mercado.

El conjunto de elementos de nuestros productos, el valor agregado en su comercialización y la propuesta de valor nos garantizan una ventaja con respecto a la competencia. Si los elementos de la propuesta de valor son atractivos para el pulpero, probablemente la propuesta de valor esta siendo considerada en primera opción antes que la de la competencia.

Una propuesta de valor bien presentada nos da ventajas sobre los competidores. El reto está en que la empresa sepa transmitir la propuesta de valor por medio de sus vendedores.

e. Satisfacción, deseos y necesidades de compra de los clientes

Conocer los objetivos de su cliente y tener claro la importancia de identificar apropiadamente sus deseos y necesidades, son los principales retos para el buen funcionamiento de las ventas de su negocio.

Al respecto, es importante tener en cuenta las satisfacciones que un cliente busca, darle confianza para ayudarlo a resolver su problema de compra y proveer al vendedor de su negocio de pistas para una buena presentación del producto o servicio (LatinPyme, 2020).

#### f. Diferenciación de la competencia

La capacidad de diferenciarse de la competencia permite a una empresa generar una posición única y exclusiva en el mercado. El consumidor compara entre las marcas existentes en el mercado, y tiene una mayor tendencia a escoger aquellas marcas que se diferencien de forma positiva del resto, suponiendo esta diferenciación un valor relevante (Moraño, 2010).

La propuesta de valor bien presentada ayuda a diferenciarse de la competencia, permite que el pulpero reconozca a la empresa como un aliado que le genera confianza.

Si damos respuesta a las necesidades del pulpero y además generamos valor en su operación, probablemente esto nos ayude a que el pulpero

Si logramos fidelizar al pulpero, estamos dando un gran paso para fidelizar al comprador, el pulpero es un elemento clave en la decisión de compra en el punto de venta.

La diferenciación es un atributo único que posee un producto y/o servicio que ofrecen las empresas en un determinado mercado.

Las empresas deben esforzarse en invertir en investigación y desarrollo para que su producto sea único en el mercado, con características y atributos que llevan a cautivar un segmento de clientes asiduos, a tal punto que la competencia no pueda imitarlo o aguarlo.

#### g. Relación con los clientes

La buena relación con el cliente consiste en ofrecer una excelente experiencia en todos los puntos de contacto con tu empresa.

Cuando se trata de interacción con el cliente, agilidad, precisión y amabilidad son las palabras clave. No necesitas ofrecer decenas de canales de

comunicación para satisfacer a tu audiencia, pero los que elijas deben ser eficientes y convenientes para los clientes de tu empresa (Da Silva, 2020).

Una buena relación entre vendedores y clientes, llevan a fidelizar a sus clientes, ofreciendo trato amable, que el cliente se sienta importante para la empresa y sobre sobre que se les brinda la atención y esmero en los comentarios y sugerencias que el cliente haga.

Las empresas de hoy en día no deben descuidar la relación con sus clientes, ya que un cliente bien atendido, va a provocar que le haga publicidad gratis a la empresa, debido a que un cliente satisfecho, genera diez clientes nuevos.

### **3.3. Crear una propuesta de Valor efectiva**

Propuesta de valor efectiva para los clientes

- Que sea contundente:

En esencia, tu propuesta de valor debe dejar completamente claro el por qué deberían comprarte a ti y no a tu competencia (Diaz, 2014).

La propuesta de valor que ofrecen las empresas, deben de ser claros, comprensible, para que cliente pueda diferenciar y comparar la propuesta de valor con la competencia.

- Que sea atractiva:

"Los clientes no saben lo que quieren hasta que se los muestras", dice Steve Jobs, y por esta razón es que debes entender tu mercado para luego atraerlos con una propuesta de valor basada en sus necesidades y deseos (Diaz, 2014).

Una propuesta de valor de un producto y servicio debe ser atractiva, que cumpla las expectativas, deseos y satisfacción del cliente.

- Debe crear valor para tus clientes:

Si no entregas valor a tus clientes, tu propuesta de valor no será sostenible en el tiempo (Diaz, 2014).

Las empresas deben trabajar en crear valor a sus clientes, que el cliente sienta que le interesa a la empresa y que la propuesta de valor que implementa es pensando en sus clientes o consumidores.

Que sea Diferente:

"Si el mercado no percibe diferencia, decidirá por precio". Así de sencillo. "Al final, o eres diferente o eres barato". A menos de que tu propuesta esté basada en el precio, busca la manera de diferenciarte de la competencia (Diaz, 2014).

Que diferencia a una empresa con respecto de la competencia, que tiene la propuesta de valor de la organización que otras no tienen.

Que se pueda cumplir:

Es común que los emprendedores estén tan entusiasmados con sus negocios, que quieran ofrecer propuestas del tipo "bueno, bonito y barato"; pero este tipo de propuestas son poco sostenibles. Tu propuesta de valor debe ser atractiva y sostenible. De nada sirve que prometas a tus clientes más por menos si al final no puedes cumplir (Diaz, 2014).

Lo que se promete, se cumple, una empresa que ofrece una propuesta de valor atractiva, debe cumplir con lo que ofrece al mercado, ya que sus clientes le van a demandar el valor agregado del producto y/o servicio que brinda.

Que sea rentable:

Tu modelo de negocios debe crear, entregar y capturar valor. Que venda: Y lo más importante, tu propuesta debe seducir y despertar el deseo de compra. No basta con atraer. Tu negocio debe ser convincente y lograr que los clientes paguen por lo que les estás ofreciendo (Diaz, 2014).

Toda propuesta de valor debe ser rentable y sobre todo despertar el deseo y/o impulso de compra.

Las empresas no ofrecen productos a sus clientes sino valor y la vez, se puede afirmar que los consumidores no buscan productos sino valor; al cliente hay que darle más de lo que espera recibir por lo que paga". La competencia en las empresas de consumo exige contar con una estrategia dirigida hacia la creación de valor, lo cual no tiene relación alguna con un planteamiento de bajo precio.

### **3.4. El Producto en Marketing**

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización. Éstas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía.

La mercadotecnia son actividades que ayudan a la venta del producto, para satisfacer las cambiantes necesidades que tiene el consumidor. En el día a día la mercadotecnia ha adquirido mucha importancia al momento de generar valor.

#### **a. Oferta de productos**

El producto es la variable por excelencia del marketing mix, ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características, tal y como se hacía años atrás. (Espinosa, 2015)

Ofrecer productos es el principal medio para satisfacer las necesidades de los consumidores, contar con productos de alta calidad permite satisfacer esas necesidades.

Para las ventas al detallista la manera de hacer llegar desde el fabricante hasta el consumidor final es la operación de ofrecer productos. Esta operación puede resultar mas ganadora si se oferta además una propuesta de valor.

Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. (Fisher, 2011)

El producto comercializado debe contar con las características propias que lo diferencien del resto, debe contener características llamativas, además de las bondades que ya trae como envase, etiqueta, etc.

Las empresas distribuidoras prefieren seleccionar productos con las mejores características y estándares de calidad, para garantizar la satisfacción de las necesidades del consumidor a un nivel óptimo.

b. Plan Promoción (P)

La promoción (P) es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera. (Alfaro, 2000)

Promocionar significa dar a conocer las características, particularidades y beneficios de un producto. A través de la promoción de venta, publicidad y desarrollo de una marca. Todas las empresas de consumo están en constante desarrollo de productos y marcas.

El plan promocional en las empresas distribuidoras de consumo masivo es propuesto por la empresa o marca proveedora de productos. Este plan promocional

puede incluir muchas dinámicas para generar valor al producto. Un ejemplo de dinámica es: “por la compra de 12 unidades gratis 1 unidad adicional” (En el mercado informal se le llama docena de 13)

c. Decisiones de precio (P)

Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado. Venta se llama a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores. " (Vargas, 2017)

El precio del producto está determinado por la oferta de la empresa que lo promociona y la demanda de los clientes, en un mercado como Nicaragua el precio es determinante en la decisión de compra.

d. Distribución o plaza (P)

“En la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo”. (Fisher, 2011).

La plaza es el sitio donde el consumidor final toma la decisión de compra, el producto llega a través de los diferentes canales de venta. El canal por el cual llega el producto a las pulperías se llama canal de ventas detallista.

Todos los elementos que influyen en el trayecto del producto desde el fabricante hasta el consumidor constituyen su plaza de mercado. Las empresas dedicadas a la comercialización de productos para ventas al detalle deben contar con instalaciones adecuadas y equipo de reparto eficiente.

Por parte del pulpero debe garantizar la correcta colocación y almacenamiento de estos productos.

e. Posventa

Llamamos posventa a la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación) (Acuña, 2013).

El seguimiento de ventas consiste en garantizar que el cliente reciba el producto, estar pendiente de atender cualquier reclamo y dar asesoría para que este producto sea de fácil comercialización hacia el consumidor final.

El seguimiento de ventas (posventa) permite a la empresa entender mejor que sucede una vez se realiza la venta, de que manera y en que condiciones llega el producto al consumidor final.

### **3.5. Volumen de ventas**

El volumen de ventas es el conjunto de ventas de productos o servicios prestados que se ha realizado en una empresa en un periodo determinado. Si es a nivel contable se calcularía el total de productos vendidos por su precio correspondiente, y si a nivel de control de stock o similares, únicamente se utilizaría únicamente la cifra total de unidades vendidas. " (Sy Corvo, 2019)

El volumen de ventas es la cantidad o número de productos o servicios vendidos en las operaciones normales de una compañía en un período específico. Esta cifra es supervisada por los inversionistas para ver si un negocio se está expandiendo o se está contrayendo.

#### **a. Medición del volumen de ventas**

El volumen de ventas es simplemente la cantidad de productos vendidos en un período determinado. Calcular este número es sencillo: solo se tienen que registrar los artículos que se vende cada día y sumar esas cantidades (Sy Corvo, 2019).

Por ejemplo, si se venden 100 artículos al día, entonces se venderán 3.000 artículos en un mes (100 artículos x 30 días) y 36.000 artículos en un año (3.000 artículos x 12 meses) (Sy Corvo, 2019).

Al multiplicar el volumen de ventas por el precio del producto, se indica la cantidad de ingresos que se ha obtenido con la venta de esos artículos.

Como magnitud esencial a la hora de analizar y tomar decisiones, sirve para determinar el punto de equilibrio de una empresa o para realizar predicciones de ventas futuras, entre otras utilidades destacadas que posee. Estas ventas futuras se calcularán en base a lo que se denomina presupuesto de ventas (Sy Corvo, 2019).

El volumen de ventas es la cantidad facturada por la empresa en los clientes asignados por territorios, y por un periodo determinado.

Es el total de los productos vendidos a precio de lista, esta cifra indica mes a mes si tenemos aumento o disminución de ventas versus el mes anterior.

#### **b. Indicadores clave de desempeño KPIS**

"Los KPI, del inglés Key Performance Indicators, o Indicadores Clave de Desempeño, miden el nivel del desempeño de un proceso, centrándose en el "cómo" e indicando el rendimiento de los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.

Los indicadores clave de desempeño son utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización, y que generalmente se recogen en su plan estratégico. Los KPIS miden "inductores" del éxito, nunca de "resultados". Nos indican qué hacer, mientras los indicadores de resultados nos dicen lo que hemos hecho (las primeras causan las segundas).

Cuando dirige una pequeña empresa o una campaña de marketing su instinto juega un papel importante. Pero ser capaz de medir y cuantificar el éxito es realmente fundamental. Y ahí es donde aparecen los indicadores clave de rendimiento (KPI). Los KPI le permiten "ver" el éxito o el fracaso de campañas y tácticas comerciales

específicas para así poder mejorar y desarrollar continuamente esas ideas en el futuro. En otras palabras, los KPI son medidas de éxito precisas e imparciales." (UNAM, 2018)

Los KPIS o Indicadores Claves de Desempeño miden el nivel de efectividad de un proceso y por lo general se miden en forma numérica cuantificando el rendimiento del plan estratégico.

Las empresas seleccionan estos indicadores según el objetivo del plan de Marketing.

### **c. Medición y evaluación de los KPIS**

Para lograr una definición adecuada, cabe definir, en primera instancia, cuáles son nuestros objetivos y, cuáles son las metas que la empresa debe alcanzar para llegar a ellos. Esos objetivos deben de poder medirse.

Posteriormente, debemos determinar cuáles elementos pueden afectar a la consecución de esas metas: climáticos, legales, financieros, sociales. Y, así, determinar los indicadores que pueden darnos un panorama preciso de cada elemento que tomemos en cuenta.

Por ejemplo, si una empresa de helados considera que el clima es importante, podrá determinar la cantidad de helados que vende, cuando el termómetro marca 30 grados Celsius o más. Así, el indicador "clima" le dará una pista sobre dónde pueden ubicarse sus ventas en cada temporada del año.

Otro factor a tomar en cuenta es si ese indicador puede compararse con otro y si nos da pautas para determinar cuál puede ser nuestra respuesta ante una u otra situación. Así, continuando con el ejemplo de la empresa de helados, la temperatura promedio en las ciudades donde se encuentren los puntos de venta podrá funcionar como otro indicador, para de esta manera determinar la cantidad de stock que cada punto deberá tener durante los días calurosos o invernales (Altonivel, 2012).

Hay que preguntarse, de forma cotidiana, si el indicador funciona y si representa un valor adecuado que debe contemplarse a la hora de tomar decisiones.

No todos los indicadores podrán revisarse con la misma periodicidad, es necesario determinar cuándo revisar cada uno para redefinirlo, mejorarlo o eliminarlo.

Así mismo, debemos asignar los indicadores a los diferentes departamentos de la empresa. No todos los indicadores afectan a todas las áreas de la empresa por igual, por eso resulta necesario asignar a cada departamento indicadores particulares, a menos que el indicador en cuestión incluya en más de un departamento.

Cumplir los objetivos de la empresa debe ser una tarea a la que todos los empleados estén abocados. Medir el desempeño de los trabajadores debe ayudarlos a mejorar tanto su productividad, como su calidad de vida." (Altonivel, 2012)

Una vez que las empresas definen sus KPIS, logan medir por ejemplo el nivel de satisfacción, el volumen de ventas, el porcentaje de efectividad, la cantidad de clientes atendidos, entre otros.

Al evaluar estos indicadores debemos compararlos con mediciones anteriores para ver si varían de manera positiva o no.

Los indicadores de ventas nos permiten desarrollar mejor el plan de marketing y la propuesta de valor.

### **3.6. Factores del entorno que afectan el éxito en las ventas**

#### Entorno externo

Por definición, los factores del entorno externo están más allá del control del gerente; sin embargo, las compañías sí tratan de influir en las condiciones externas por medio de cabildeos políticos, campañas de relaciones públicas y otras acciones parecidas. No obstante, el gerente de marketing o de ventas debe aceptar el entorno prácticamente tal como está y adecuar las estrategias para que se ciñan a él (Jhonston & Marshall, 2009).

Los mercados están conformados por personas. A medida que las características demográficas, educativas y otras de la población cambian, las oportunidades del mercado también varían. Estos factores también afectan las

oportunidades en los mercados industriales, pues la demanda de bienes y servicios de una organización se deriva de la demanda que tengan sus propios productos.

Los sistemas económicos, de hecho, se están abriendo más y esto significa que la competencia de las compañías globales es cada vez mayor. Los factores del entorno externo afectan la forma en que la compañía compite en el nivel global y esto, a su vez, influye en la forma en que compite localmente.

Las variables del entorno externo que afectan los programas de marketing y de ventas se agrupan en cinco categorías generales: Económicas, que incluyen la competitividad, legales y políticas, técnicas, socioculturales, enfocadas en la ética, ambientales. (Jhonston & Marshall, 2009)

a. Marco económico

"Las personas y las organizaciones sólo pueden comprar bienes y servicios si tienen dinero. El total de la posible demanda de un producto dentro de un país dado, depende de las condiciones económicas de éste; es decir, de la magnitud de su crecimiento, de su índice de desempleo y de su grado de inflación (Johnston & Marshall, 2009).

Al analizar las oportunidades del mercado y hacer pronósticos de ventas, hay que tomar en cuenta estos factores. Sin embargo, recuerde que las condiciones económicas globales también influyen en la capacidad de la empresa para generar utilidades. Compañías tan distintas como Intel, Caterpillar y DuPont se vieron afectadas al final en sus operaciones europeas debido al tipo de cambio desfavorable entre el dólar estadounidense y el euro (Johnston & Marshall, 2009).

El segundo aspecto del marco económico es la estructura de la distribución dentro de una industria. Esto incluye la cantidad, los tipos y la disponibilidad de mayoristas, minoristas y otros intermediarios que la empresa usa para distribuir su producto. Gran parte del esfuerzo personal de ventas de una empresa suele estar encaminado a tratar de convencer a estos intermediarios de tener existencias de los

productos de la compañía y de que proporcionen apoyo de marketing (Johnston & Marshall, 2009).

b. Marco legal y político

A largo plazo, muchos de los cambios de los valores de la sociedad se reflejan en nuevas leyes y reglamentos gubernamentales; es decir, que el marco ético, social y cultural se une con el marco legal y político (Johnston & Marshall, 2009).

En años recientes, la cantidad de leyes que rigen la conducción de las empresas, incluso las ventas personales— ha aumentado mucho en todos los ámbitos del gobierno de Estados Unidos.

Tres categorías generales tienen especial importancia para los programas de ventas en ese país:

- Las leyes antimonopolios
- Las de protección al consumidor
- Las relativas a la igualdad de oportunidades en el empleo.

Las leyes antimonopolios buscan, primordialmente, preservar y reforzar la competencia entre las empresas de una industria. Restringen las prácticas de marketing que podrían reducir la competencia y dar a una empresa el monopolio mediante la competencia desleal.

c. Marco sociocultural: ética

Los valores de una sociedad afectan los programas de marketing y de ventas de varias maneras. Las empresas elaboran nuevos productos en respuesta a las tendencias de los gustos y preferencias del consumidor. En Estados Unidos, las tendencias demográficas bien documentadas de una sociedad que envejece, con mayores flujos de minorías como porcentaje de la población total, hogares con dos ingresos, mayor movilidad y un deseo siempre creciente de tiempo libre y productos

más convenientes han afectado en gran medida a las ventas (Johnston & Marshall, 2009).

En la administración de ventas del siglo XXI, en ningún lugar el efecto de los valores sociales es más importante que en la forma como dichos valores establecen las normas de la conducta ética. La ética es mucho más que sólo cumplir con las leyes y los reglamentos que se analizan más adelante en esta sección. Es decir, un acto concreto puede ser lícito, pero no ético. Por ejemplo, cuando un vendedor hace afirmaciones exageradas sin fundamento, como “Nuestro producto es infinitamente superior que la Marca X”, tal vez él considere esta exageración como lícita para hacer su venta, pero es probable que muchos vendedores (y sus clientes) consideren que las mentiritas blancas no son éticas.

#### d. Marco ambiental

La naturaleza influye en la demanda de muchos productos. Por supuesto que los desastres naturales, como los tornados y las inundaciones, influyen en la demanda de productos para la construcción y otros similares. Sin embargo, el clima anormal puede perjudicar o mejorar las ventas, según sea el producto en cuestión. La Niña (o sea la versión invernal de El Niño) suele provocar más nevadas en el noroeste y eso implica que las ciudades más importantes coloquen más pedidos de sal para los caminos. Incluso un viernes lluvioso, después del jueves del Día de Acción de Gracias, llega a afectar negativamente las ventas de las compañías que dependen del alto tráfico de clientes de esa temporada (Johnston & Marshall, 2009).

El medio ambiente es un aspecto importante que se debe considerar cuando se preparan los planes de marketing y de ventas. El medio ambiente es fuente de todas las materias primas y los recursos energéticos que se necesitan para fabricar, empacar, promover y distribuir un producto.

e. Capacidad de producción y de la cadena de suministro

La capacidad productiva de la organización, la tecnología y el equipo disponible en sus plantas, e incluso la ubicación de sus instalaciones fabriles, influyen en los programas de marketing y de ventas. Una compañía quizá no tenga la posibilidad de ampliar su línea de productos ni de abarcar más zonas geográficas porque no cuenta con capacidad para atender una demanda mayor o porque los costos de transporte hacen que el precio del producto no sea competitivo. Se espera que los vendedores que comercian con Wal-Mart despachen los pedidos antes de 24 horas y entreguen los bienes en los almacenes de Wal-Mart con dos horas de margen por cita (Johnston & Marshall, 2009).

Proveedores que no cumplen con estos requisitos pagan a Wal-Mart cada dólar de margen perdido. No sorprende que quienes venden a Wal-Mart estén dispuestos a invertir el capital necesario para enlazar sus sistemas de información directamente con los de Wal-Mart de modo que todo el proceso del levantamiento y entrega de pedidos transcurra sin obstáculos y con la máxima rapidez.

Otro ejemplo de eficiencia en la cadena de suministro, ahora en el comercio electrónico, es el del director de Amazon.com, Jeff Bezos, quien elaboró una red de centros de distribución en todo Estados Unidos mucho antes de que el volumen de ventas de Amazon bastara para sostener financieramente la capacidad de almacenamiento, sobre todo porque él deseaba asegurar una distribución y servicio ágiles después de la venta, y evitar problemas de inventario

### **3.7. Factores claves del éxito en las ventas**

a. Habilidad para escuchar

La mejor calificación es la de la habilidad para escuchar. Otras investigaciones revelan que las relaciones entre el comprador y el vendedor se fortalecen de manera importante cuando los vendedores emplean consistentemente habilidades eficaces

para escuchar, en especial la escucha activa. Lo irónico es que los cursos de venta y los seminarios de capacitación de ventas casi siempre se concentran en enseñar a los vendedores a hablar y escribir, pero no a escuchar (Johnston & Marshall, 2009).

b. Habilidad de seguimiento

Una diferencia básica entre los modelos de ventas por transacciones y por relaciones es el esfuerzo que dedica el vendedor al continuo mantenimiento y administración de la relación, sobre todo en lo concerniente a las reuniones en persona con el cliente. Vale la pena recordar, que las ventas por relaciones tienen tres elementos: asegurar, construir y mantener la relación (Johnston & Marshall, 2009)

EMC Corporation, empresa de almacenamiento por computadoras, tiene la reputación de ser obsesiva con el seguimiento. Sus equipos de ventas y servicio se esfuerzan mucho en la anticipación y reparación de problemas incluso antes de que el cliente reconozca que tiene uno. Un sistema de almacenamiento inestable o un cambio de temperatura en el almacén pueden propiciar que las cajas envíen un mensaje de alerta y se active un sistema de respuesta de los representantes de EMC, a menudo antes de que los clientes noten siquiera el problema. Los representantes se encuentran en 23 lugares en todo el mundo para efectuar el seguimiento en persona, de ser necesario (Johnston & Marshall, 2009).

De hecho, el propio director general, Mike Reuters, se compromete a responder en persona antes de ocho horas en caso de una falla grave del servicio.

c. Capacidad de adaptar el estilo de ventas a la situación

La práctica de las ventas adaptables es alterar las conductas de ventas durante la interacción con el cliente, o en los espacios entre ellas, con base en la información percibida sobre la índole de la situación de la venta. Esto es análogo a la idea que vimos sobre las empresas ágiles. Ser adaptable permite que el vendedor establezca la relación con el cliente a partir de su comprensión de sus necesidades y problemas, y los solucione.

#### d. Tenacidad para completar las tareas

Cultivar las relaciones con los clientes es un asunto de largo plazo. A diferencia de las ventas cuyo objetivo no va más allá de cerrar la venta con un cliente y después pasar al siguiente, administrar una relación es un proceso que requiere paciencia y la disposición a trabajar con un cliente, a menudo durante periodos extensos, antes de que se materialicen los beneficios potenciales de la relación para ambas partes (Jhonston & Marshall, 2009).

Los grandes vendedores nunca pierden de vista el panorama completo cuando trabajan en los detalles. Esta perspectiva facilita la tenacidad y rinde frutos cuya espera vale la pena.

#### e. Buena organización

A medida que aumenta la complejidad del contenido y las responsabilidades de los empleos de ventas, y que se complica el tránsito por las organizaciones de compras, aumenta también la importancia de la habilidad de priorizar y ordenar el trabajo de forma correcta como factor de éxito.

Ser organizado es un componente de la administración eficaz del tiempo y el territorio. Habilidades de comunicación verbal Vale la pena observar de nuevo que este factor, aunque obviamente básico para el éxito en las ventas, tiene una calificación más baja en importancia para los gerentes de ventas que la habilidad para escuchar. Los vendedores deben ser grandes comunicadores.

#### f. Capacidad probada de vencer objeciones

Un cliente suele tener varias preocupaciones sobre una determinada compra, y el vendedor debe resolverlas de modo satisfactorio. Las objeciones son una parte natural y esperada de todo proceso de venta. Al procurar una relación de confianza de largo plazo con el cliente, y al buscar soluciones favorables para ambas partes, se resuelven estas objeciones.

g. Habilidades de cierre

Es obvio que, para tener éxito, un vendedor debe generar buenos negocios con los clientes. (Jhonston & Marshall, 2009)

### III. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Cuál es la propuesta de valor de la Surtidora al Detalle de Nicaragua (SURDENIC) en el volumen de ventas de las pulperías (Detalle) en el barrio cinco de junio de la ciudad de Matagalpa en el año 2021?
2. ¿Cuál es el Volumen de Ventas de las Pulperías (Canal detalle) en el barrio cinco de junio de la ciudad de Matagalpa en el año 2021?
3. ¿Cómo es la propuesta de valor de la Surtidora al Detalle de Nicaragua (SURDENIC) en el volumen de ventas de las pulperías (detalle) en el barrio cinco de junio de la ciudad de Matagalpa en el año 2021?
4. ¿Qué acciones de mejoras contribuirán a la propuesta de valor para aumentar el volumen de ventas de las pulperías (detalle) en el barrio cinco de junio de la ciudad de Matagalpa en el año 2021?

#### IV. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Pregunta	Escala	Dirigido a	Instrumento
Propuesta de Valor		Propuesta de valor enfocada en las ventas al detalle	Ventas al detalle	¿SURD ENIC implementa las ventas al detalle?	Abierta	Gerente	Entrevista

				¿SURD ENIC, le ofrece ventas al detalle?	____ Misc elánea ____ Pulp erías ____ Abar rotes ____ Des penas ____ Cad enas	Cliente s	Encues ta
Propu esta de Valor				¿Cuánto s clientes al detalle atiende SURDENI C en el barrio Cinco de Junio?	Abierta	Gerent e	Entrevi sta

				¿Cuántos clientes al detalle atiende SURDENI C en el barrio Cinco de Junio?	<input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40	vendedores	Encuesta
Propuesta de Valor			Líneas de producto	¿Cuántas líneas de producto de venta al detalle tiene la empresa?	Abierta	Gerente	Entrevista

			Valor agregado	¿Cuál es el valor agregado que ofrece la empresa SURDENI C, a los clientes al detalle?	abierta	Gerente	Entrevista
				¿Cuál es el valor agregado que ofrece la empresa SURDENI C, a los clientes al detalle?	<input type="checkbox"/> Entrega a domicilio <input type="checkbox"/> Crédito <input type="checkbox"/> Atención personal <input type="checkbox"/> Afiche <input type="checkbox"/> Publicidad	Clientes  vendedores	Encuestas

Propuesta de Valor		Propuesta de valor enfocada en las ventas al detalle	Elementos del producto de valor	¿Qué elementos de la propuesta de valor, ofrece la empresa SURDENI C, a sus clientes en las ventas al detalle?	Abierta	Gerente	Entrevista
--------------------	--	--	---------------------------------	--	---------	---------	------------

				<p>¿Cuáles son los elementos de la propuesta de valor que ofrece SURDENIC en las ventas al detalle?</p>	<p>___Promociones</p> <p>___Bonificaciones</p> <p>___Descuentos</p> <p>___Planes de crecimiento</p>	<p>Clientes</p> <p>vendedores</p>	<p>Encuesta</p>
--	--	--	--	---	---	-----------------------------------	-----------------

Propuesta de Valor			Competencia	¿Qué tipo de propuesta de valor ofrece SURDENIC, a sus clientes con respecto a la competencia?	Abierta	Gerente	Entrevista
--------------------	--	--	-------------	--	---------	---------	------------

				¿Qué tipo de propuesta de valor ofrece SURDENI C, con respecto a la competencia?	___ Entrega a domicilio ___ Crédito ___ Atención personal ___ Afiche ___ Publicidad	Clientes vendedores	Encuesta
--	--	--	--	--	---	---------------------	----------

Propuesta de Valor			Satisfacción, deseos y necesidades de compra de los clientes	¿La empresa SURDENIC, ofrece productos atractivos a sus clientes que satisfacen los deseos y necesidades de compra?	abierta	Entrevista	Gerente
--------------------	--	--	--	---	---------	------------	---------

				<p>¿La empresa SURDENI C, le ofrece productos atractivos que satisfacen los deseos y necesidades de compra?</p>	<p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	<p>Clientes vendedores</p>	<p>Encuesta</p>
--	--	--	--	---	--	----------------------------	-----------------

				¿Cómo valora usted la propuesta de valor que SURDENI C, ofrece a sus clientes al detalle?	Abierta	Gerent e	Entrevi sta
--	--	--	--	---	---------	-------------	----------------

				¿Cómo valora usted la propuesta de valor de SURDENI C, que ofrece a sus clientes al detalle?	___Buena ___Regula r ___Muy buena ___Excele nte	Cliente  vende dores	Encues ta
			Diferenci ación de la competenci a	¿En qué aspecto se diferencia SURDENI C, de los demás competidor es?	Abierta	Gerent e	Entrevi sta

				¿En qué aspecto se diferencia SURDENI C, de los demás competidores?	____ Precio ____ Atención personalizada ____ Frecuencia de visita ____ Tiempo de entrega	Clientes vendedores	Encuestas
Propuesta de Valor			Relación con los clientes	¿Cómo considera la relación que tiene SURDENI C, con sus clientes al detalle?	Abierta	Gerente	Entrevista

				¿Cómo valora la relación que tiene SURDENI C, con sus clientes al detalle?	___Emocionant e ___genera sentimientos ___Una experiencia ___genera valores	Cliente s  vende dores	Encues ta
Propu esta de Valor		Crear  una propuest a de valor efectiva	Propuest a de valor efectiva para los clientes	¿Cómo crea la empresa SURDENI C, una propuesta de valor efectiva para sus clientes?	Abierta	Gerent e	Entrevi sta

				<p>¿Cómo crea la empresa SURDENI C, una propuesta de valor efectiva para sus clientes?</p>	<p>___ Contundente          ___ Atractiva          ___ valor para el cliente          ___ Diferente a la competencia          ___ Cumpliment          o          ___ Rentable</p>	<p>Clientes          vende          dores</p>	<p>Encues          ta</p>

Propuesta de Valor		El producto en marketing	Oferta de productos	¿Está satisfecho con la oferta de productos que SURDENI C, les brinda a sus clientes?	___ Si ___ No	Clientes	Encuestas
			Plan de promociones	¿Qué medios utiliza la empresa SURDENI C, para dar a conocer sus promociones?	Abierta	Gerente	Entrevista

				¿Cómo valora el plan de promocion es de la empresa SURDENI C?	Regular Buena Muy buena Excelente	Cliente s  vende dores	Encues ta
				¿Conoc e las promocion es de producto que ofrece SURDENI C?	___Si ___No	Cliente s  vende dores  La empresa	Encues tas  Observ ación

				¿Qué medios utiliza la empresa SURDENI C, para dar a conocer sus promociones?	<input type="checkbox"/> Folletos <input type="checkbox"/> Regalos <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/> Promociones de ventas <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> comunicación verbal	Cliente vendedores La empresa	Encuesta Observación
Propuesta de Valor			Precio	¿Cómo clasificas los precios de SURDENI C?	Abierta	Gerente	Entrevista

				¿Cómo clasifica los precios de SURDENI C?	___Alto ___Medio ___bajo	Cliente s  vende dores	Encues ta

			Plaza	¿Qué elementos logísticos garantiza SURDENI C para obtener la mejor plaza en el punto de venta?	Abierta	Gerente	entrevista
Volumen de ventas		Medición del volumen de ventas	Indicadores claves del desempeño (KPIs)	¿Cómo se mide el volumen de ventas en la empresa SURDENI C?	Abierta	Gerente	Entrevista

				¿Cómo se mide el volumen de ventas en la empresa SURDENIC?	___Monto mensual ___cumplimiento de ventas ___Cantidad de clientes atendidos ___Recuperación de cartera ___Otros	vende dores	Encuesta
--	--	--	--	--	--	-------------	----------

Volu men de ventas				¿Cómo considera que afecta el entorno externo en el comportam iento del volumen de ventas?	Abierta	Gerent e	Entrevi sta
--------------------------	--	--	--	---	---------	-------------	----------------

				¿Qué factores internos son necesarios para poder llevar a cabo el incremento en el volumen de ventas?	Abierta	Gerente	Entrevista
--	--	--	--	---	---------	---------	------------

				<p>¿Qué factores internos son necesarios para poder llevar a cabo el incremento en el volumen de ventas?</p>	<p>___ Recursos financieros</p> <p>___ Recursos humanos</p> <p>___ Capacidad de producción</p>	<p>vende dores</p>	<p>Encuesta</p>
--	--	--	--	--	--	--------------------	-----------------

Volu men de ventas		Factor es internos y externos que afectan el éxito en las ventas	económi co	¿Cómo afecta el factor económico el volumen de compra de cada cliente?	abierta	Gerent e	Entrevi sta
				Ha afectado el volumen de compra a SURDENI C, por el factor económico	__Si __No	Cliente s  vende dores	Encues ta

			Legales y políticos	¿Qué aspectos legales y políticos afectan el éxito de las ventas?	abierta	Gerente	Entrevista
Volúmen de ventas			Socio-culturales	¿Qué factores socio culturales afectan el éxito de las ventas en las pulperías?	abierta	Gerente	Entrevista

			Ambientales	¿Qué factores ambientales debe tener en cuenta SURDENIC, que pueden afectar el éxito en las ventas?	abierta	Gerente	Entrevista
--	--	--	-------------	---	---------	---------	------------

Volu men de ventas			Capacid ad de producción	SURDE NIC, ha cumplido con la cantidad de productos que solicitan los clientes?	abierta	Gerent e	Entrevi sta
--------------------------	--	--	--------------------------------	---	---------	-------------	----------------

				SURDENIC, ha cumplido con la cantidad de productos que demandan los clientes?	___Si ___No	Clientes vendedores	Encuestas
Volumen de ventas		Factores Claves del éxito en las ventas	Habilidad para escuchar	¿Los vendedores, poseen la habilidad de escuchar, en el proceso de venta?	___Si ___No	Clientes	Encuestas

				¿considera que los vendedores, poseen la habilidad de escuchar a los clientes, en el proceso de venta?	abierta	Gerente	Entrevista
--	--	--	--	--	---------	---------	------------

Volu men de ventas			Habilida d de seguimient o	¿El vendedor, posee habilidad de dar seguimient o al cliente en el proceso de venta?	___Si ___No	Cliente s  vende dores	Encues ta
				¿El vendedor, posee habilidad de dar seguimient o al cliente en el proceso de venta?	abierta	Gerent e	Entrevi sta

<p>Volu men de ventas</p>			<p>Capacid ad de adoptar el estilo de venta a la situación</p>	<p>¿El vendedor de SURDENI C, posee la capacidad de adaptar las ventas, cuando se dan diferentes situaciones ?</p>	<p>__Regular __Bueno __Muy bueno __Excelente</p>	<p>Cliente s  vende dores</p>	<p>Encues ta</p>
-----------------------------------	--	--	--	--	--	---	----------------------

				El vendedor de SURDENI C, posee la capacidad de adaptar las ventas, cuando se dan diferentes situaciones ?	abierta	Gerent e	Entrevi sta
--	--	--	--	---	---------	-------------	----------------

Volu men de ventas			Tenacid ad para completar las tareas	¿Los vendedore s de SURDENI C, cultivan buenas relaciones perdurable s con los clientes	___Si ___No	Cliente s  vende dores	Encues ta
				¿El vendedor de SURDENI C, cultiva buenas relaciones perdurable s con los clientes	abierta	Gerent e	Entrevi sta

Volumen de ventas			Buena organización	¿El vendedor de SURDENI C, es ordenado y posee una buena organización en el empleo de sus ventas?	Malo Regular Muy bueno Excelente	Clientes vendedores	Encuesta
-------------------	--	--	--------------------	---	---	---------------------	----------

				<p>¿El vendedor de SURDENI C, es ordenado y posee una buena organización en el empleo de sus ventas?</p>	abierta	Gerente	Entrevista
--	--	--	--	--	---------	---------	------------

<p>Volu men de ventas</p>			<p>Capacid ad probada de vencer objeciones</p>	<p>¿Los vendedore s de SURDENI C, tienen la capacidad de resolver preocupaci ones de los clientes sobre una determinad a venta?</p>	<p>___Si ___No</p>	<p>Cliente s  vende dores</p>	<p>Encues ta</p>
-----------------------------------	--	--	--	---	------------------------	---	----------------------

				¿Los vendedore s de SURDENI C, tiene la capacidad de resolveré preocupaci ones de los clientes sobre una determinad a venta?	abierta	Gerent e	Entrevi sta
--	--	--	--	---	---------	-------------	----------------

Volu men de ventas			Habilida des de cierre	¿Los vendedore s de SURDENI C, realizan cierre de venta de manera satisfactori a?	___Si ___No	Cliente s  vende dores	Encues ta
				¿Los vendedore s de SURDENI C, realizan cierre de venta de manera satisfactori a?	abierta	Gerent e	Entrevi sta

## **V. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **5.1. Tipo de Paradigma**

Es un conjunto de logros compartidos por una comunidad científica y empleados por ésta para definir problemas y buscar soluciones legítimas. Marco dentro del cual se desarrolla la ciencia y consta de conceptos, valores y técnicas que dirigen la actividad de los investigadores (Kuhn, 2011).

El Paradigma interpretativo, el cual se centra en el estudio de los significados de la acción humana y de la vida social, busca la descripción y comprensión de lo que es único y particular del sujeto más que en lo generalizable lo que pretende es: desarrollar conocimientos, la realidad es cambiante, múltiple y holística, cuestionar la existencia de una realidad externa y valiosa para ser analizada (Hernández, Fernández C., & Pilar, 2010).

Por las características del estudio, se desarrolla el paradigma interpretativo, ya que la investigación se dirige a aspecto no medibles, ni susceptible de cuantificación, creencia, intenciones, motivaciones, interpretaciones, las cuales las evalúa no las mide; por tal razón en el estudio se valora el comportamiento de la propuesta de valor que ofrece SURDENIC, y de qué manera incide en volumen de venta de los clientes (Pulperías).

### **5.2. Tipo de enfoque**

Una investigación cuantitativa da por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado (Hernández S. R., 2006).

El enfoque cualitativo lo que modela es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado (Hernández S. R., 2006).

El enfoque del estudio es cuantitativo con incidencia cualitativa. Cuantitativo por que se realizó análisis numérico en aplicación de encuesta a clientes (pulperías-venta al detalle) y vendedores de la empresa SURDENIC y cualitativo, porque se analizaron entrevista realizada al gerente de la empresa SURDENIC, para analizar su punto de vista en la propuesta de valor que la empresa implementa y guía de observación por el investigador, el cual conduce a la recolección y obtención de datos e información de la investigación.

### **5.3. Tipo de investigación según el alcance y tiempo de realización**

El tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y composición o proceso de los fenómenos, el enfoque se hace sobre las conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo, cosa, funcione en el presente; la investigación descriptiva trabaja solo realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta (Hernández, Fernández C., & Pilar, 2010).

La presente investigación es descriptiva, ya que se describe el marco teórico derivado de las variables de estudio como son Propuesta de Valor y volumen de ventas, asimismo, se describen los resultados en la aplicación de encuestas aplicados a clientes (Pulperías-ventas al detalle) y vendedores de SURDENIC.

### **Por el alcance del tiempo.**

El alcance en el tiempo la investigación por el alcance en el tiempo es de corte transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, y el diseño longitudinal. (Hernández S. R., 2006).

La investigación es corte transversal, ya que el estudio de la investigación se está realizando en el año 2021, en un período determinado.

### **5.4. Población**

Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo (Bernal, 2010).

La población objeto de estudio para la investigación serán 10 vendedores que tienen más de un año de antigüedad de laborar para SURDENIC y 40 clientes (pulperías al detalle) del barrio cinco de junio. Se seleccionó este barrio debido a que cuenta con una gran variedad de negocios pequeños y medianos.

### **5.5. Métodos de Recolección de datos**

Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente. En términos cuantitativos, capturo verdaderamente la realidad que deseo capturar (Hernández S. R., 2006).

En la investigación se emplearon tres tipos de instrumentos como son: la encuesta a clientes (Ventas al detalle-pulperías) y vendedores de SURDENIC y guía de observación del investigador.

## **5.6. Métodos y Técnicas**

### **Método Científico**

El método científico es el conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación, cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica (Bernal, 2010).

### **Método Deductivo**

Método deductivo consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Bernal, 2010).

Se aplicó este método deductivo, ya que la variable propuesta de valor y volumen de venta, se dividió en categorías y dimensiones, lo cual permite obtener conclusiones específicas de cada elemento que compone las variables sujeta a estudio.

### **Método Inductivo**

Método inductivo este utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general (Bernal, 2010).

Este método inductivo permite a la investigación analizar cada dimensión, mediante los datos obtenidos por medio de los instrumentos (encuestas-entrevista), la cual contribuyo a determinar la incidencia de la propuesta de valor en el volumen de venta, llegando a conclusiones generales de la empresa SURDENIC.

## **6.8 Instrumento de Recolección de Datos**

La entrevista es una de las técnicas más utilizadas en la investigación cualitativa, de acuerdo con los autores, ésta es una: “Técnica en la que una persona (entrevistador), solicita información u otra (entrevistados) para obtener datos sobre un problema determinado. o. (Báez, Ontiveros, & Castilla, 2005).

### **Entrevista**

Se formuló una serie de pregunta abiertas para el gerente de SURDENIC, Se aplicó entrevista al gerente de SURDENIC, para el análisis e interpretación de los resultados (ver anexo No. 1).

### **Encuesta**

La encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir Las encuestas puede ser descriptivas o explicativas (Hernández S. R., 2006).

En la investigación se realizaron encuestas dirigidas a clientes (ventas al detalle-pulperías) del barrio cinco de junio de la ciudad de Matagalpa. (Ver anexo No. 2 y 3).

### **Guía de observación**

Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías (Hernández & Fernández, 2010). En la

investigación el investigador aplicó la guía de observación en ciertos indicadores para confirmar los resultados de los instrumentos.

## **6.8 Procesamiento de la Información**

Para la tabulación y procesamiento de datos, se realizó un cotejo detallado y ordenado del conjunto de datos de las fuentes de información, la que se procesó mediante programas computarizados, utilizando tablas dinámicas de Microsoft Office Excel de Windows Microsoft XP Profesional.

Al obtener consolidados de la información, se construyeron gráficos ilustrativos. El análisis se abordó con la triangulación de las diferentes fuentes de información, que permitió sintetizar resultados cuantitativos y cualitativos, en función de brindar respuestas a las preguntas directrices planteada

## VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Objetivo 1. Identificar la propuesta de valor de la Distribuidora SURDENIC (Surtidora al Detalle de Nicaragua) en el volumen de ventas de las pulperías (Detalle)

En el anexo No. 5, el 100% de los clientes, identifican a SURDENIC como un proveedor de productos para ventas al detalle, y los colaboradores están claros que es el principal giro del negocio. En entrevista realizada al Gerente expreso que desde sus inicios SURDENIC, fue creada con el objetivo de ejecutar las ventas al detalle en la zona norte de Nicaragua, por lo cual su principal cliente es el dueño de pulperías y misceláneas.

Según entrevista al gerente de SURDENIC, atiende 40 clientes (ventas al detalle), es el censo oficial de la empresa en el sector del barrio 5 de junio; de igual forma SURDENIC, cuenta con los vendedores necesarios para atender esta zona, ya que en este barrio predominan las pequeñas y medianas pulperías. Asimismo, expresa que actualmente cuenta con cinco proveedores de venta al detalle, los cuales son NESTLÉ, MERCONICA, POZUELO, SUPLISA, Y AGRICORP.

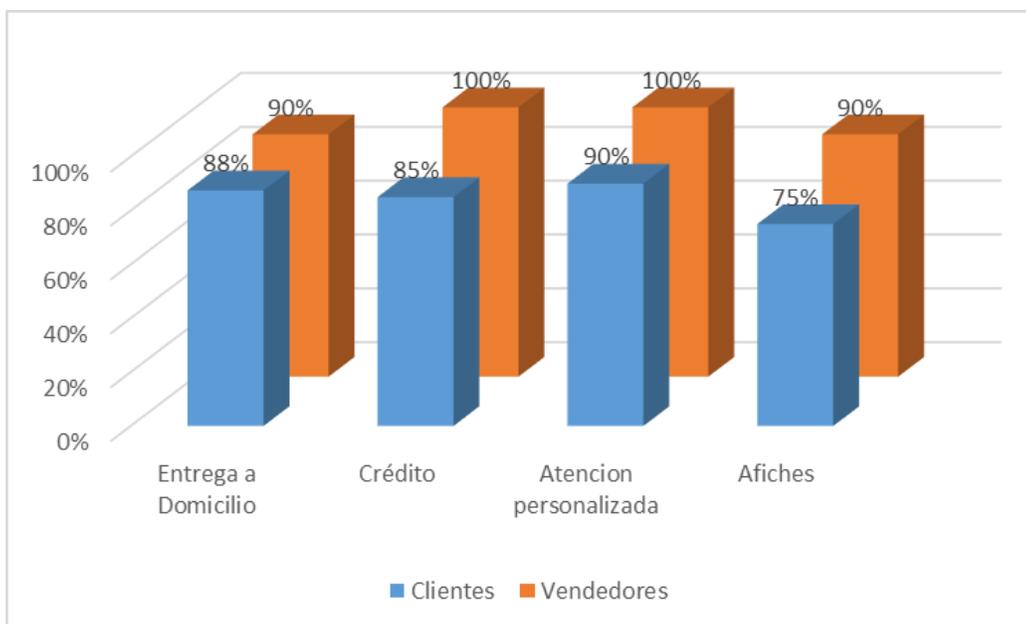


Gráfico No. 1. Valor Agregado

Fuente: autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

En el gráfico No. 1. se puede apreciar que el 88% de los clientes y el 90% de los vendedores, afirman que la empresa SURDENIC, implementa el servicio entrega domicilio como valor agregado; el 85% de los clientes y el 100% de los vendedores expresan que la empresa otorga crédito; el 90% de los clientes y el 100% de los vendedores, consideran que la empresa ofrece como valor agregado la atención personalizada y el 75% de los clientes y el 90% de los vendedores aseguran que la empresa les brinda afiches.

En entrevista realizada al gerente: SURDENIC ofrece los siguientes beneficios, crédito, entrega a domicilio, atención personalizada, afiche y publicidad; lo que concuerda con lo expresado por los clientes y vendedores.

Los clientes han identificado las principales características de la empresa SURDENIC que generan valor agregado al negocio dentro de las cuales destacan en orden de importancia: atención personalizada, ya que el vendedor asesora al cliente y le dedica el tiempo necesario visitándolo con frecuencia semanal. Entrega a domicilio, que es un evento programado ordenado en el proceso de ventas.

Crédito, que es un beneficio que no se concede a todos los clientes pero que todos lo consideran como elemento que agrega valor.

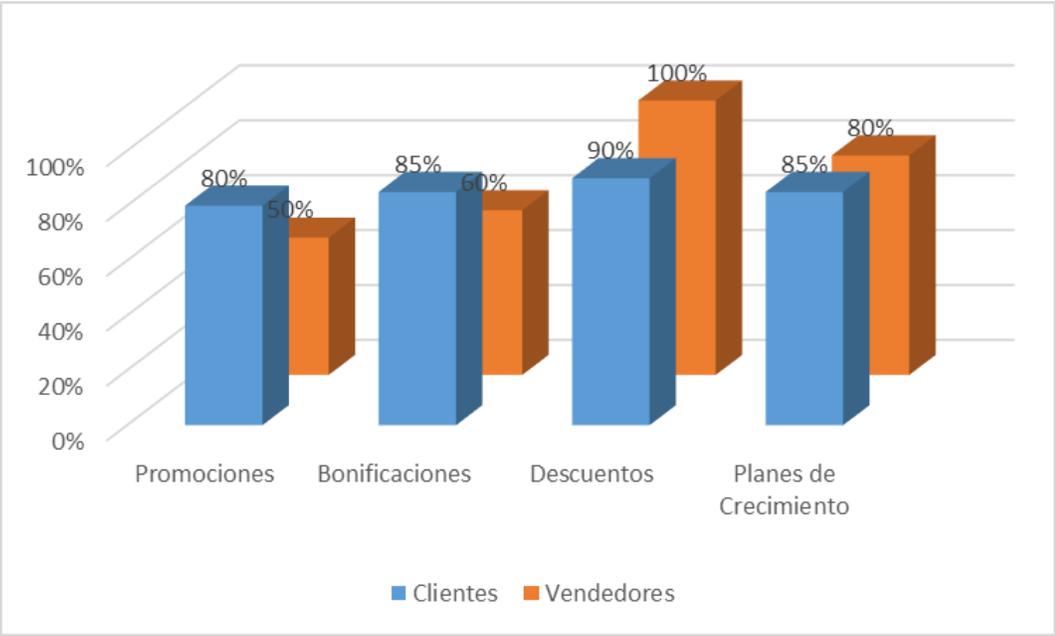


Gráfico No. 2. Elementos de la propuesta de valor

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

Como se observa en el gráfico No. 2. el 80% de los clientes y el 50% de los vendedores, consideran que la empresa implementa las promociones; el 85% de los clientes y el 60% de los vendedores dicen que se dan las bonificaciones; el 90% de los clientes y el 100% de los vendedores, aseveran que se les brinda descuentos y el 85% de los clientes y el 80% de los vendedores consideran que se les brinda planes de crecimiento.

Además de valor agregado, la empresa SURDENIC ofrece un plan que incluye bonificaciones, promociones, descuentos y planes de crecimiento. Estos beneficios se otorgan a clientes que se han logrado fidelizar y que forman parte del top mejores clientes de cada zona. Los elementos más importantes tanto para clientes como para vendedores, son los descuentos, y las bonificaciones, seguido de los planes de crecimiento. Estos beneficios son mencionados en la entrevista con el gerente como propuesta de valor.

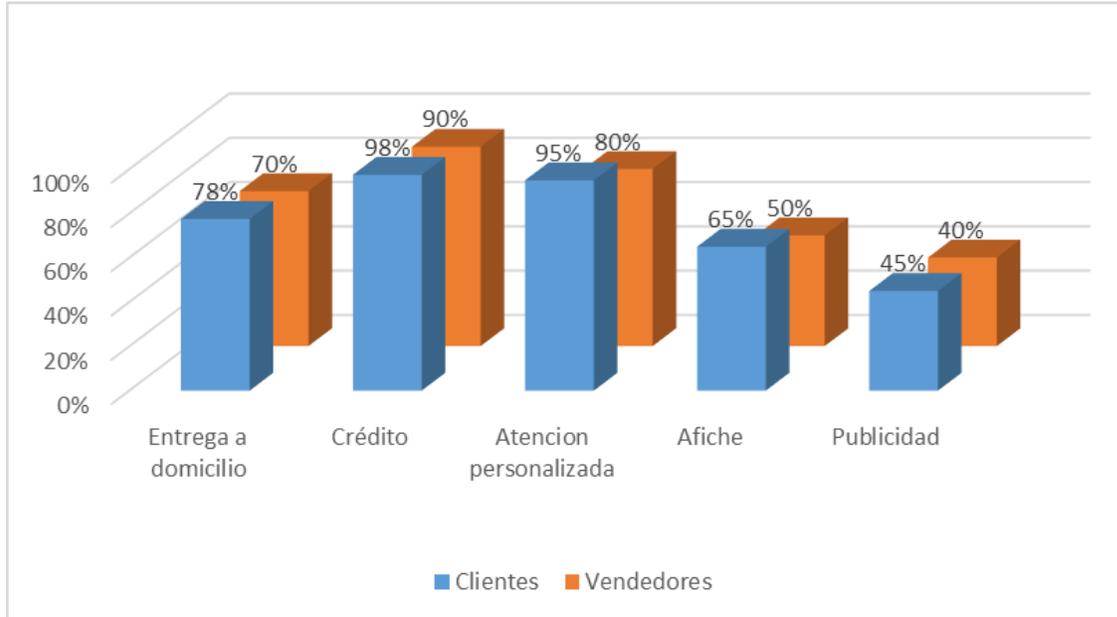


Gráfico No. 3. Propuesta de valor con respecto a la competencia

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

En el gráfico No. 3, el 78% de los clientes y el 70% de los vendedores aseguran que la empresa brinda la entrega a domicilio; el 98% de los clientes y el 90% de los vendedores expresan que se les da crédito a las pulperías el 95% de los clientes y el 80% de los vendedores, indican que la empresa les da atención personalizada, el 65% de los clientes y el 50% de los vendedores, opinan que la empresa les proporciona afiches y el 45% de los clientes y el 40% de vendedores expresan que hay publicidad. En entrevista realizada al gerente, expresa que las Promociones, bonificaciones, descuentos y planes de crecimiento, distinguen a SURDENIC, con respecto a la competencia; además tienen línea directa de atención al cliente.

Ciertamente algunas empresas ofrecen por separado algunas características de una propuesta de valor similar a la de SURDENIC, pero el cliente y el vendedor identifican que la que más resalta es el crédito y la atención

personalizada, ya que son pocas las empresas que cuentan con estas cinco características en un solo proceso.

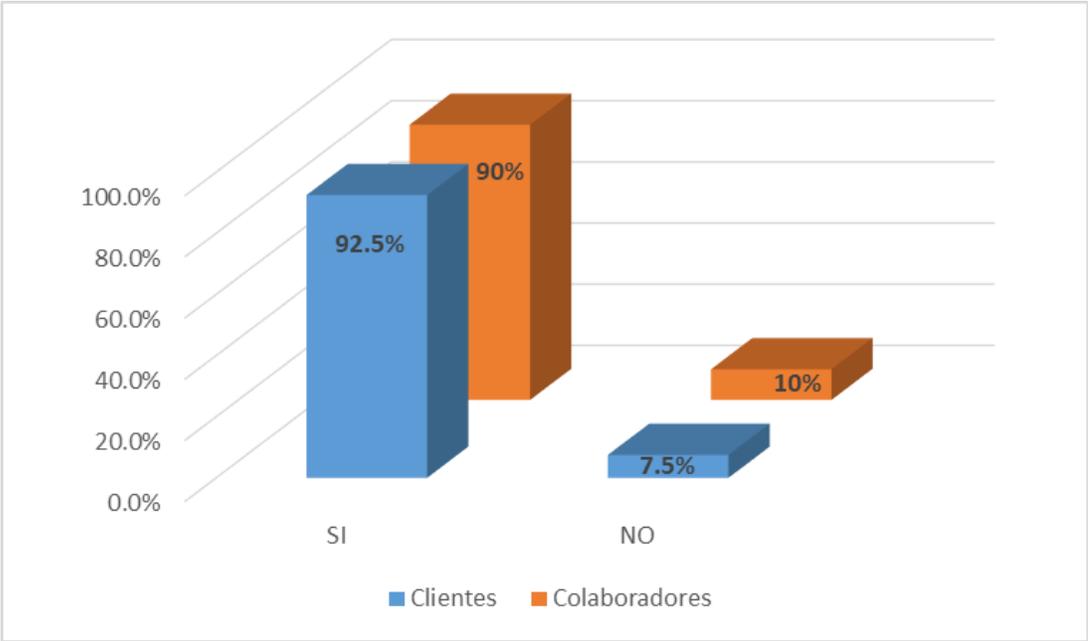


Gráfico No. 4. Productos atractivos que satisfacen los deseos y necesidades de compra  
Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

Según el gráfico No. 4. el 92% de los clientes y el 90% de los vendedores afirman que la empresa SURDENIC, cuenta con productos atractivos que satisfacen los deseos y necesidades de compra de los clientes. Según el Gerente en la entrevista expresa que la empresa ofrece variedad de productos de todos los proveedores para el canal detallista. El 7.5% por parte de los clientes y el 10% por parte de los vendedores están contemplando productos que aun la empresa no comercializa pero que se consideran básicos para este canal.

El modelo de distribución al detalle permite tener dentro del portafolio la mayor parte de los productos enfocados al canal detalle, cuando el cliente solicita algún producto que no le llega por medio de este canal, generalmente es un

producto enfocado a otro canal. Como ejemplo empaques con mayor gramaje de producto que son específicamente empaques designados al canal supermercado.

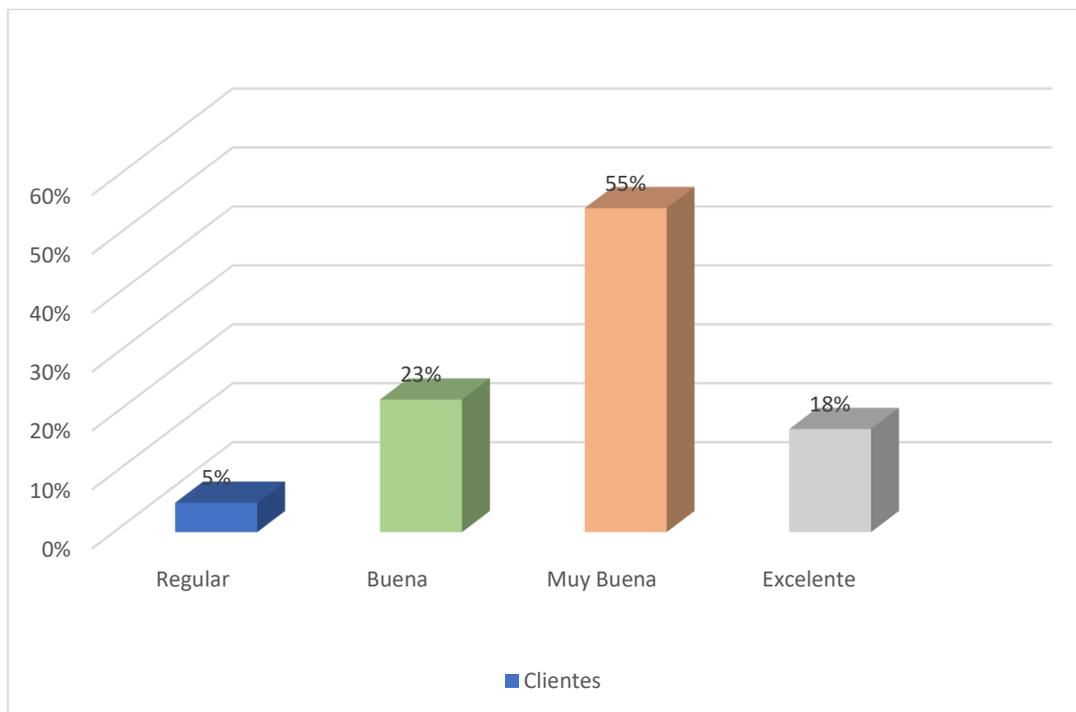


Gráfico No. 5. Valoración de la propuesta de valor

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

El 55% de los clientes valoran muy buena la propuesta de valor de la empresa SURDENIC, un 18% excelente, el 23% opinan que es buena y el 5% como regular. En la entrevista realizada al gerente, afirma que la propuesta de valor que se ha diseñado, ha sido pensada exclusivamente para el beneficio de sus clientes, para que este perciba que está recibiendo un plus de lo que está comprando. Dichos beneficios son los siguientes: Entrega a domicilio, crédito, atención personalizada, afiche y publicidad”.

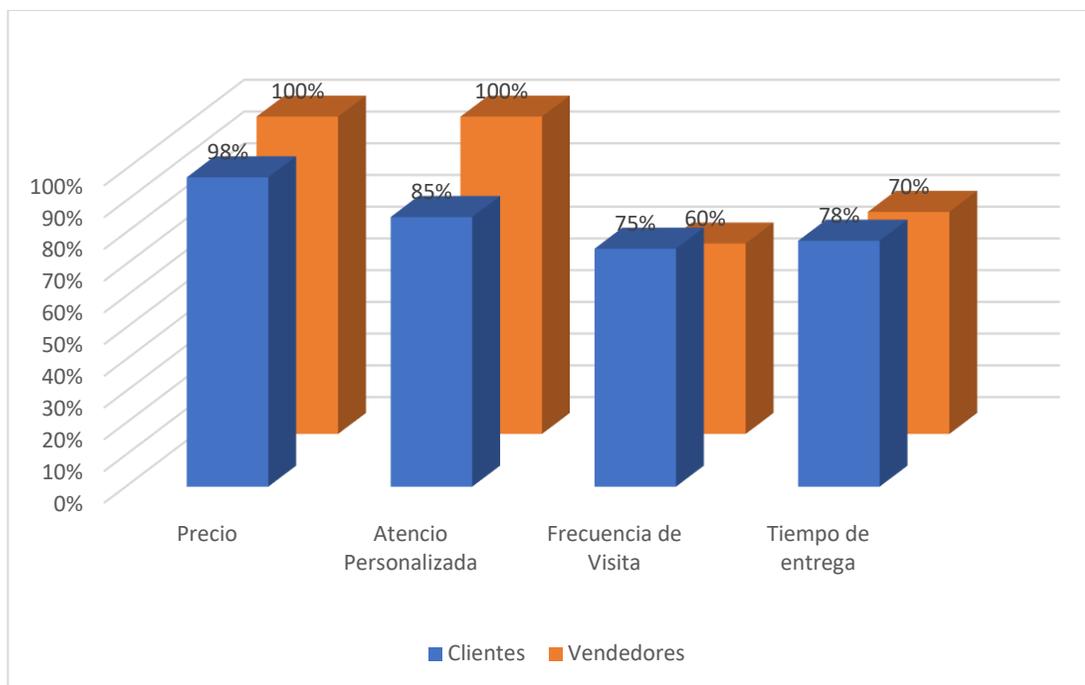


Gráfico No. 6. Diferenciación con respecto a la competencia

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

En el gráfico No. 6, el 98% de los clientes y el 100% de los vendedores, expresan que el precio es diferenciador con respecto a la competencia; el 85% de los clientes y el 100% de los vendedores opinan que se les da la atención personalizada; el 75% de los clientes y el 60% de los vendedores, opina que la empresa les brinda con frecuencia visita a sus pulperías y el 78% de los clientes y el 70% de los vendedores indican que se da el tiempo de entrega.

En la entrevista al gerente, la empresa SURDENIC, se diferencia entre las demás, porque brinda diferentes servicios a sus clientes tales como precio competitivo, atención personalizada, frecuencia de visita y el tiempo de entrega en tiempo y forma; también agrega que se dan visita semanal, lo que coincide con lo expresado por los clientes y vendedores.

Los aspectos más relevantes que el cliente y el vendedor consideran que son claves para diferenciarse de la competencia, son el precio y la atención

personalizada, la frecuencia de visita y el tiempo de entrega son elementos que generan valor y están contemplados dentro del proceso de ventas al detalle.

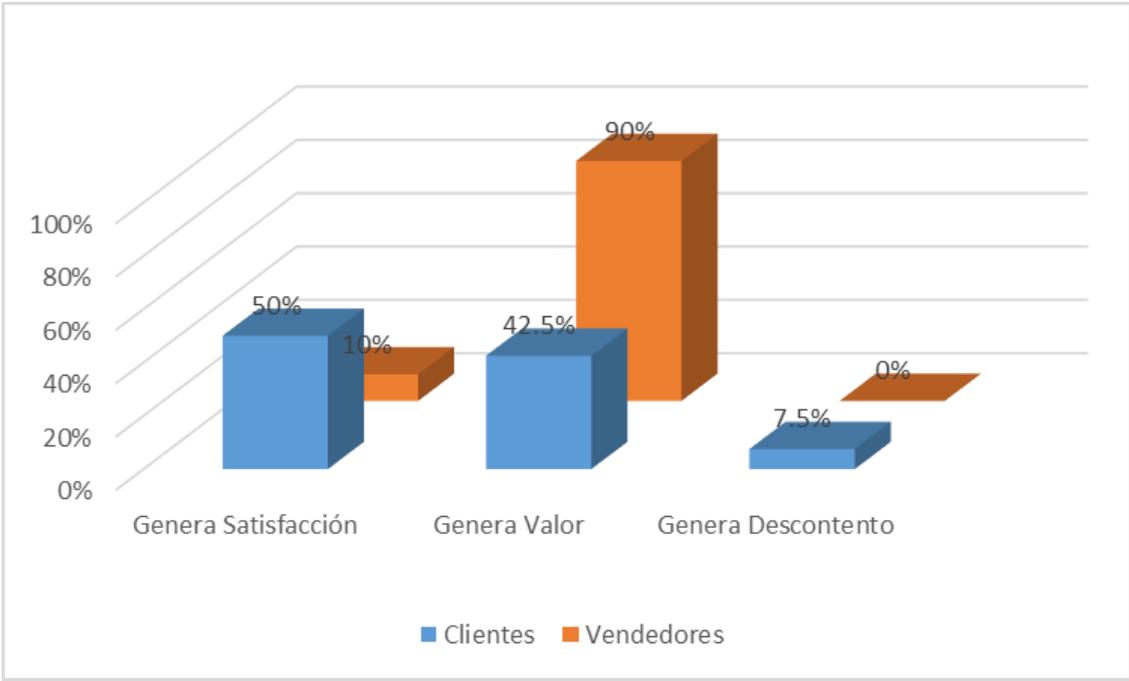


Gráfico No. 7. Relación con los clientes

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

Según el gráfico No. 7. el 50% de los clientes y el 10% de los vendedores aseguran que la empresa genera satisfacción; el 42.5% de los clientes y el 90% de los vendedores afirman que la empresa genera valor y el 7.5% de los clientes expresan que hay descontento. El gerente en entrevista realizada expresa que la mayoría de los vendedores logran tener una relación comercial sólida con el cliente y crean lazos duraderos; desde su punto de vista, considera que no solo los vendedores, si no la empresa como tiene clientes con los cuales se tiene muchos años de relación comercial.

Es importante para la empresa este dato, ya que los vendedores que juegan un papel fundamental en su relación con los clientes en el proceso de venta, son

unos de los primeros que deben estar satisfechos, en las buenas relaciones con los clientes, debido a que los vendedores son la cara que representa a la empresa.

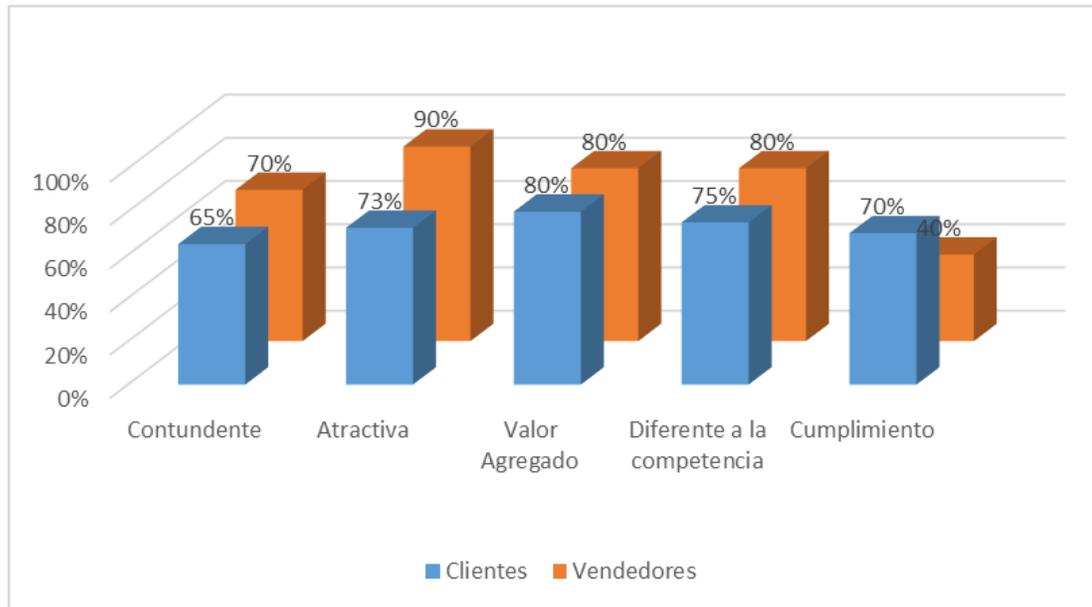


Gráfico No. 10. Propuesta de valor efectiva

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

Como se aprecia en el gráfico No. 10, el 65% de clientes y el 70% de los vendedores afirman que la propuesta de valor es contundente; el 73% de los clientes y 90% de los vendedores aseguran que es atractiva; el 80% de los clientes y vendedores la consideran como valor agregado; el 75% de los clientes y el 80% de los vendedores, indican que es diferente a la competencia y el 70% de los vendedores y el 40% de los vendedores opinan que hay cumplimiento.

Según la entrevista realizada al gerente expresa que La propuesta de valor, se creó pensando en las necesidades insatisfechas de los clientes detallistas y como SURDENIC podía ayudarles y brindarles los beneficios que ellos buscaban; de esta manera se ha trabajado y se seguirá trabajando en implementar nuevos servicios que permita crecer a la empresa y a los clientes.

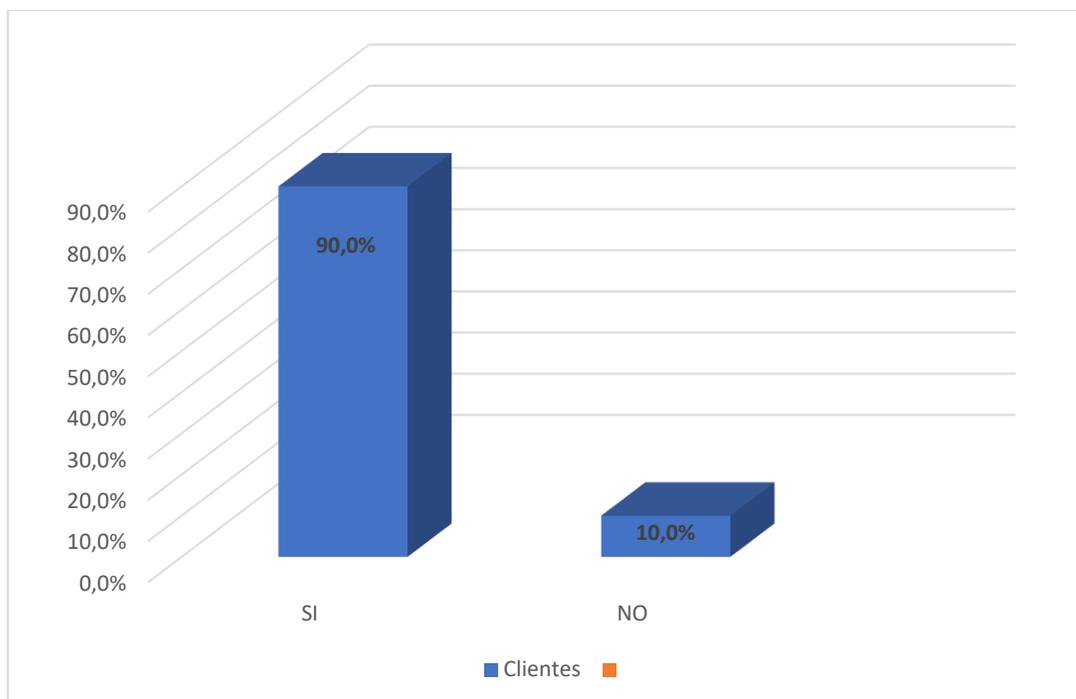


Gráfico No. 11. Satisfacción con la oferta de productos

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes de SURDENIC-2021

Según el gráfico No. 11, el 90% de los clientes del barrio cinco de junio están satisfechos con los productos que oferta SURDENIC en su portafolio. El 10% han tenido solicitudes de productos con los que la empresa no cuenta en este momento.

Es importante para la empresa SURDENIC, la satisfacción de los clientes, con gran diversificación de productos que ofrece; esto permite a las pulperías incrementar el volumen de sus ventas para fidelizar a sus compradores.

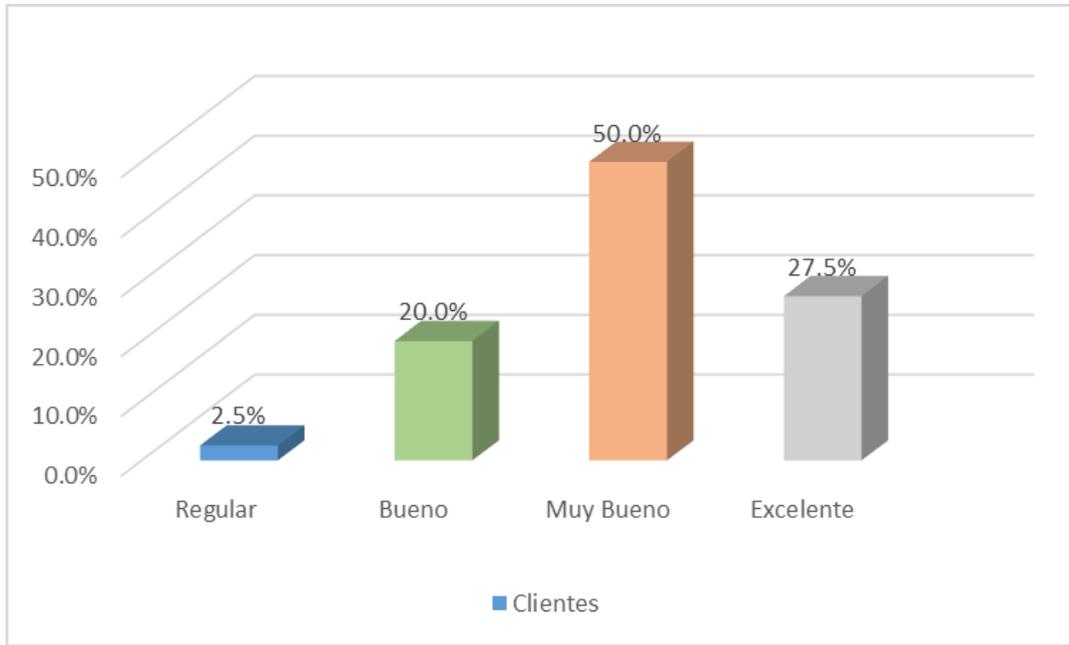


Gráfico No. 12. Valoración-plan de promociones

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

Como se observa en el gráfico No. 12, el 50% de los clientes, consideran el plan de promociones como muy bueno, el 27.5% como excelente, el 20% como bueno y el 2.5% lo afirman como regular. En entrevista realizada al gerente expreso que la empresa, siempre implementa promociones, lo que ha provocado el incremento en la compra de los clientes (pulperías) debido a que las pulperías aprovechan las promociones para exhibir sus productos, lo cual genera un aumento en sus ventas

SURDENIC, debe mejorar el plan de promoción, llevarlo a un nivel de excelencia, ya que el mercado es competitivo y la competencia siempre está enfocada en persuadir y captar nuevos clientes; por lo tanto, es indispensable ofrecer promociones que capten la atención de sus clientes; asimismo SURDENIC, contribuye a mejorar las ventas de las pulperías.

El 100% de los vendedores encuestados, expresan tener conocimiento de las promociones que SURDENIC les ofrece a sus clientes. En entrevista realizada

al gerente, expreso que, en las promociones, los vendedores son los primeros en darlos a conocer la oferta, ya que son ellos los responsables de transmitir a los clientes (pulperías) el tipo de promoción que esta implementado en cierto período; lo que concuerda con lo expresado por los vendedores. (ver anexo No.6)

Se pudo observar que la empresa SURDENIC, tiene visible las promociones que ofrece a los clientes (pulperías). Es relevante que los vendedores tengan pleno conocimiento acerca de las promociones, lo cual incrementa el índice de venta de los compradores (pulperías).

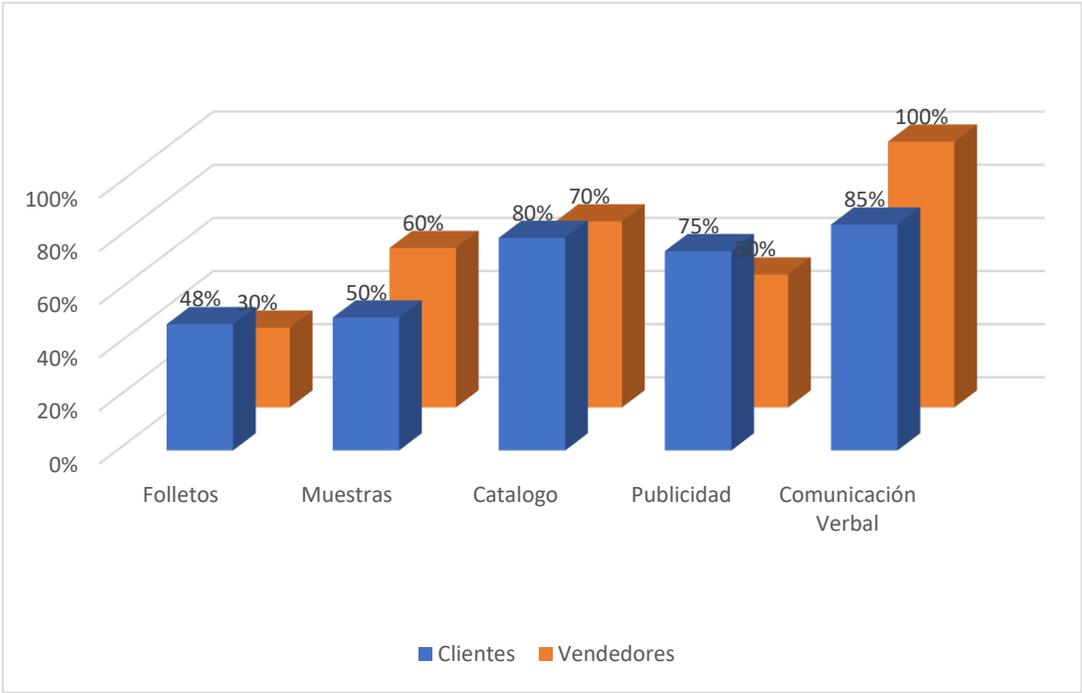


Gráfico No. 13. Medios para dar a conocer las promociones

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

Como se puede apreciar en el gráfico No. 13, el 48 de los clientes y el 30% de los vendedores, aseguran que la empresa utiliza los folletos como medio para dar a conocer las promociones; el 50% de los clientes y el 60% de los vendedores las muestras; el 80% de los clientes y el 70% de los vendedores el catalogo; el 75%

de los clientes y el 50% de los vendedores la publicidad y el 85% de los clientes y el 100% de los vendedores la comunicación verbal.

La principal herramienta para dar a conocer las promociones es la comunicación verbal, ya que esta es el principal instrumento para lograr colocar el objetivo de ventas en cada pulpería. Asimismo, se evidencio que SURDENIC, utiliza diferentes medios para dar a conocer sus promociones.

Una de las promociones atractivas en el mercado son las muestras, ya que cuando se ofrece un producto en las pulperías, las muestras son una estrategia efectiva en probar un nuevo producto.

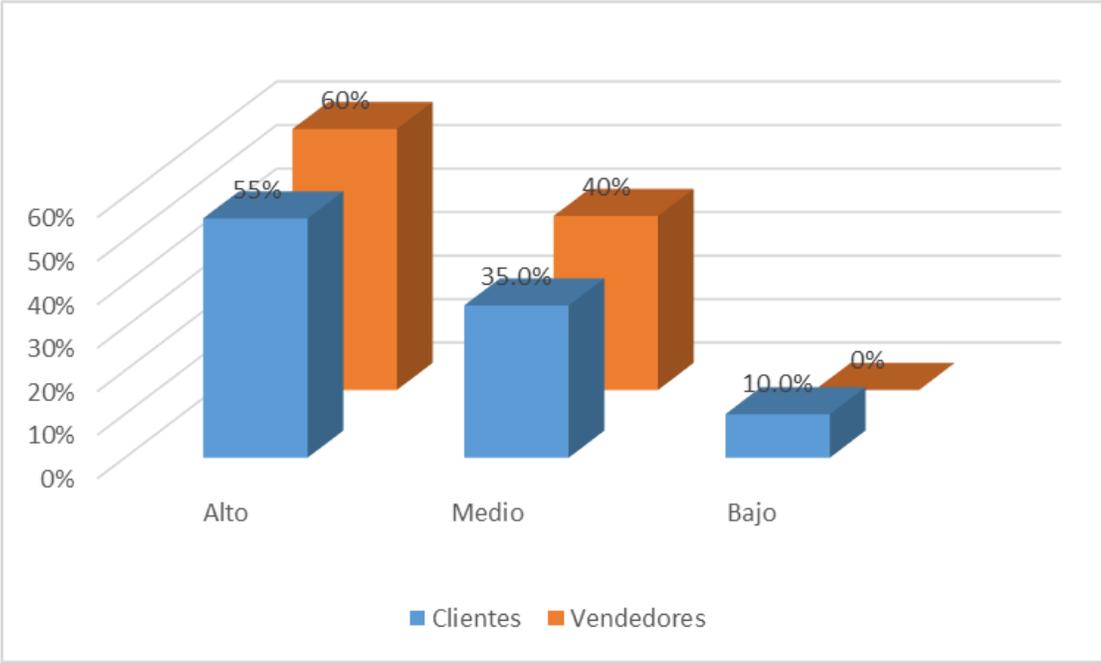


Gráfico No. 14. Clasificación de los precios

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

En el gráfico No. 14, se observa que el 55% de los clientes y el 60% de los vendedores indican que el precio de SURDENIC es alto; el 35% de clientes y el 40% de los vendedores aseguran que es medio y el 10% de los clientes afirman que es bajo. En entrevista realizada al gerente, expresa que los precios son medios y

algunos un poco altos, por el método de distribución con entrega a domicilio. Este es un fenómeno que se registra en todas las empresas que tienen venta al detalle, ya que en el precio se incluye el costo de distribución que normalmente es un 2% por encima de las distribuidoras tradicionales.

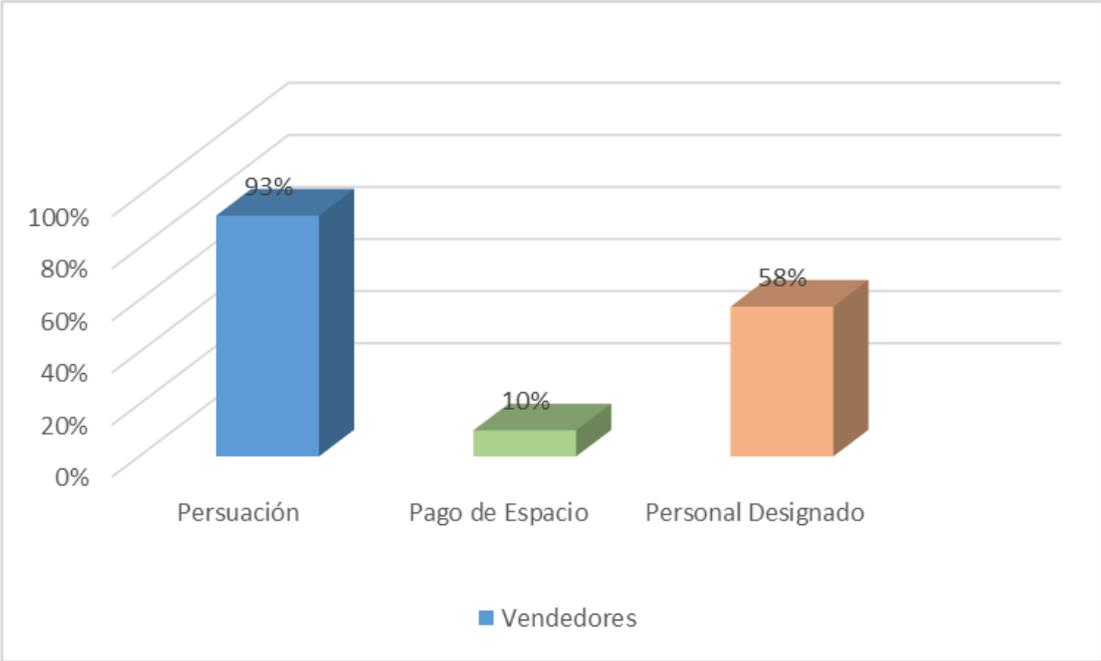


Gráfico No.15. Plaza

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

En el gráfico No. 15, el 93% de los vendedores consideran que se da la persuasión a los clientes por parte de la empresa; el 58% expresa que hay un personal designado para arreglar las pulperías y el 10% el pago de espacio. El gerente opina que establece negociaciones con los proveedores para garantizar el abastecimiento de todos los productos directamente desde el fabricante, somos un intermediario aliado. Se cuenta con almacenamiento en el centro de distribución de SURDENIC, con todas las medidas necesarias. Asimismo, se ofrece entrega a domicilio gratuita a precio justo, para poder garantizar que todos los productos de SURDENIC, lleguen hasta el punto de venta para estar al alcance del consumidor.

La manera en que los vendedores, consiguen la mejor plaza o ubicación en el punto de ventas es a través de la persuasión con el cliente, el momento en que se realiza la negociación del volumen de ventas; es utilizado para conversar con el cliente, sobre cuál es el mejor lugar para ubicar los productos de SURDENIC

Para los vendedores la persuasión es la mejor herramienta, luego el personal designado para visitar y arreglar pulperías y por último el pago de espacios, ya que solo se ocupa en ocasiones especiales.

Objetivo 2. Determinar el volumen de ventas las pulperías (Detalle) en el barrio cinco de junio de la ciudad de Matagalpa en el año 2021.

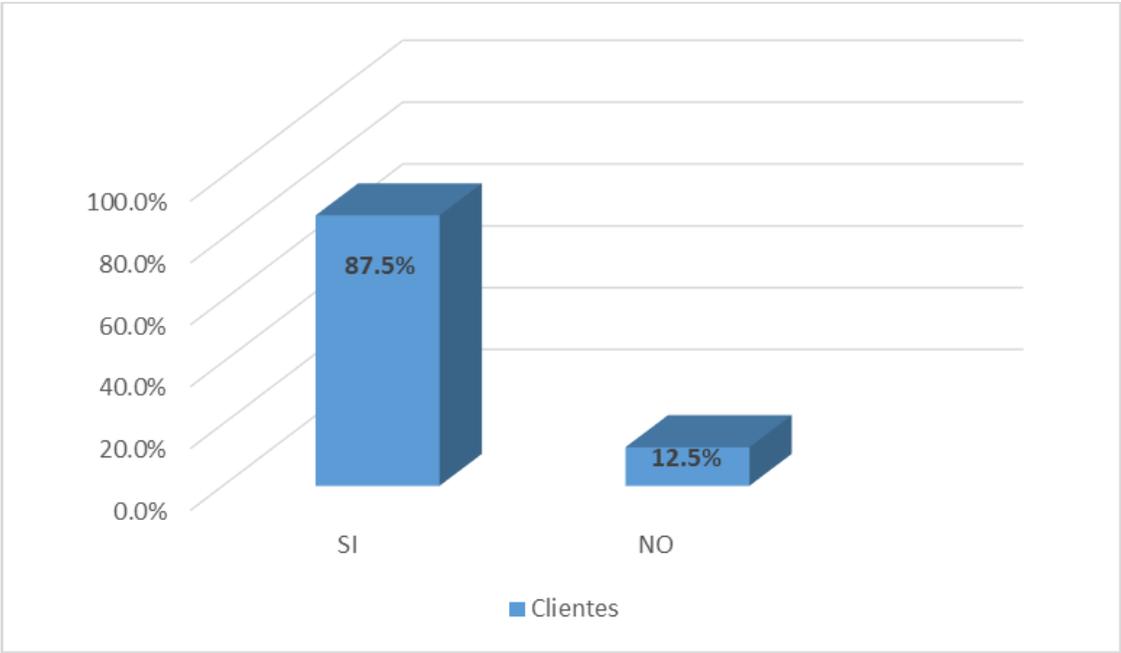


Gráfico No. 16. Volumen de ventas

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a vendedores de SURDENIC-2021

Para los clientes los factores económicos actuales afectan directamente el volumen de venta del comprador. Como lo indica el grafico No. 16, la relevancia de este impacto es de un 87.5% versus un 12.5% de opinión que cree que esto no

afecta el ticket de compra. En entrevista realizada al gerente, considera que el volumen de ventas en SURDENIC, se mide asignando una meta mensual en córdobas a los vendedores y este monto en córdobas es el promedio de las ventas de los dos últimos meses más un porcentaje de crecimiento determinado.

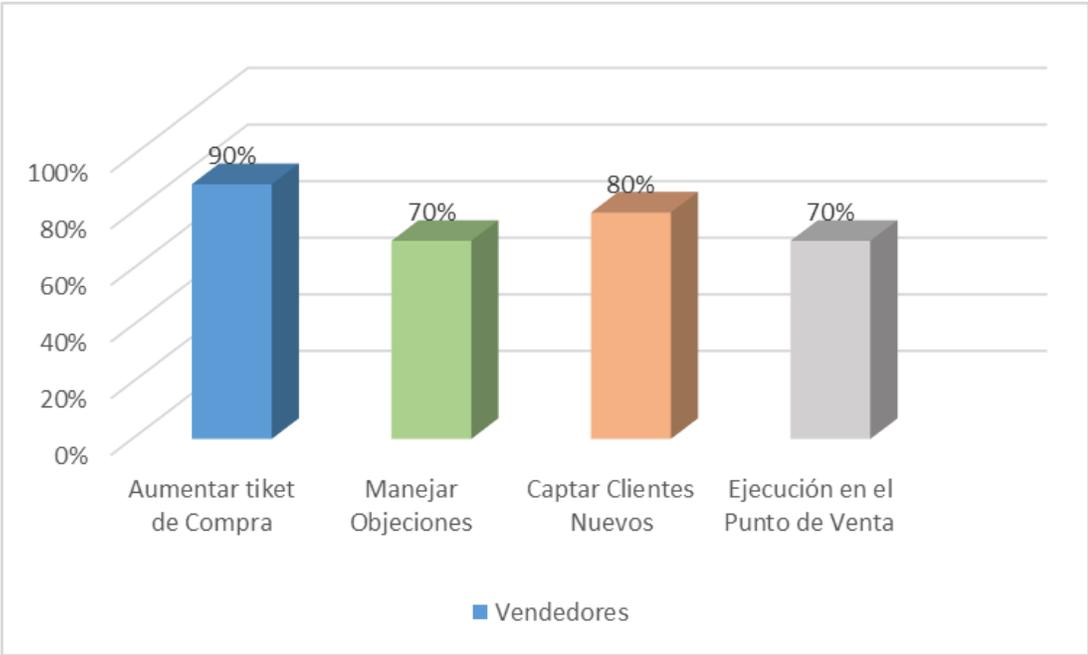


Gráfico No. 17. Incremento en el volumen de ventas

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a vendedores de SURDENIC-2021

En el gráfico No. 17, se puede observar que para incrementar el volumen de ventas los vendedores prefieren enfocarse en aumentar el ticket de compras del cliente 90%, esto quiere decir que deben convencer al pulpero de comprar la mayor cantidad de productos posibles. En esto juega un papel importante el manejo de objeciones 70% y la ejecución en el punto de ventas 70% que no es más que garantizar que los productos vendidos tengan la mejor visibilidad para el comprador.

Otra forma de aumentar el volumen de clientes es la captación de clientes nuevos 80%, esto va a depender de cuanto el vendedor pueda captar las oportunidades que el entorno le brinde.

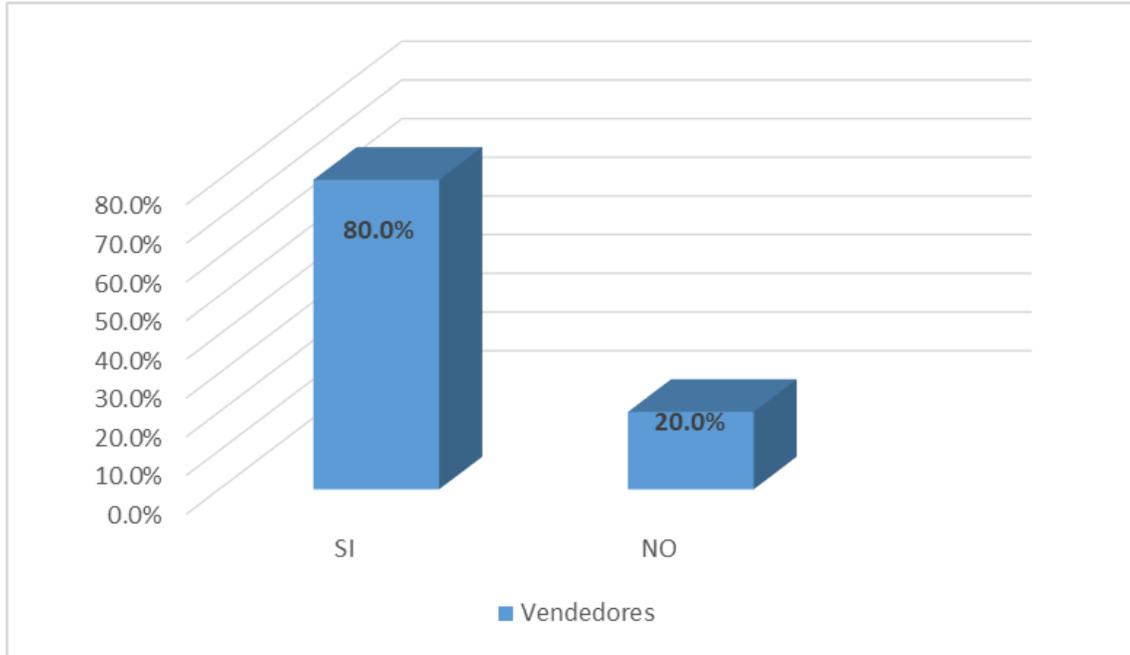


Gráfico No.18. Afectación del volumen de venta por el factor económico

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

En el gráfico No. 18, para el vendedor el 80% el factor económico afecta el volumen de ventas y el 20% opina que no. En entrevista realizada al gerente de SURDENIC, expresa que cuando el entorno externo afecta la economía del consumidor, este puede aumentar o disminuir sus tickets de compra, por tanto, afecta el volumen de venta que el vendedor puede colocar día con día.

El factor económico es un elemento externo, que no se puede modificar o alterar, por ello la empresa SURDENIC, debe de ser previsor e implementar estrategias de contingencias ante estas situaciones.

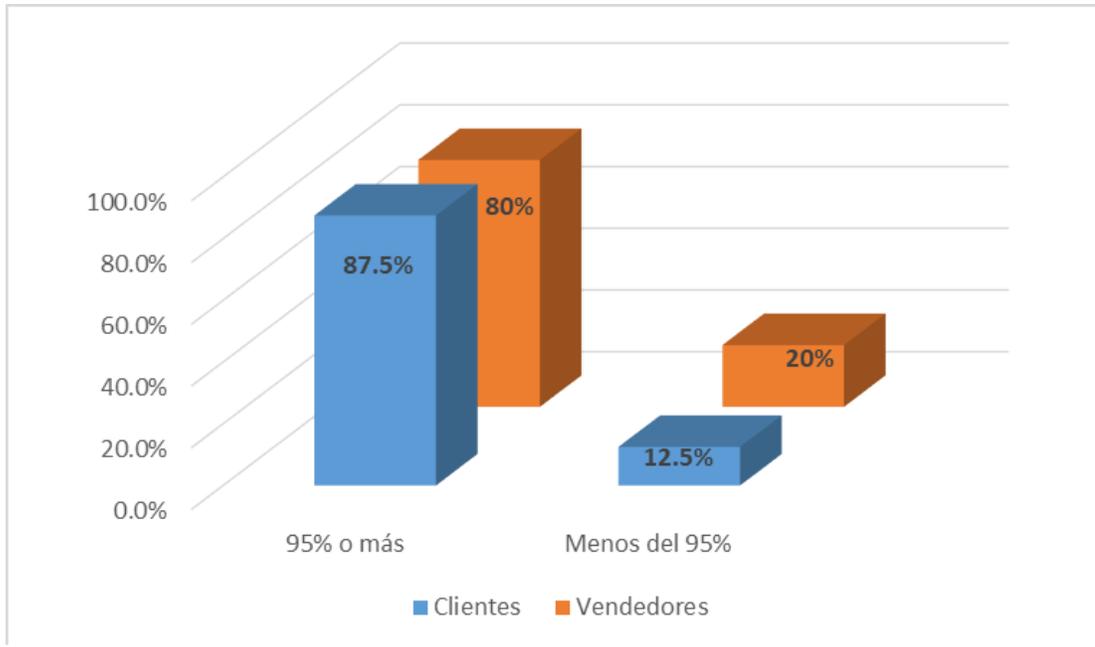


Gráfico No.19. Cumplimiento con la cantidad de productos demandados

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

Como se aprecia en el gráfico No. 19. El 87.5% de los clientes consideran que SURDENIC cumple con el 95% o más de los productos solicitados. El 12.5% opina que el número es menor al 95%. El vendedor percibe aún más la variación con un 80% de cumplimiento versus un 20%.

SURDENIC, es una surtidora que tiene la capacidad para cumplir con los pedidos de los productos que le demandan sus clientes (pulperías); de esta manera da respuesta rápida a la cantidad de productos solicitados

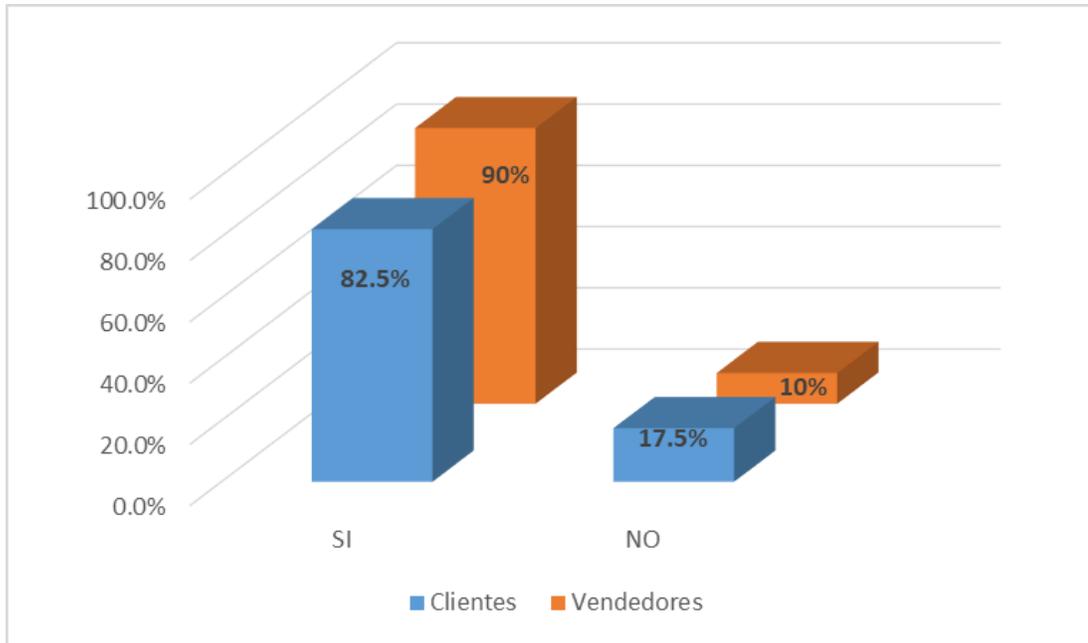


Gráfico No.20. Habilidad de escuchar en el proceso de venta

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes de SURDENIC-2021

En el gráfico No. 20, el 82.5% de los clientes y el 90% de los vendedores opinan que los vendedores tienen la habilidad de escuchar en el proceso de ventas y el 17.5% de los clientes y el 10% de los vendedores opinan que no.

Los clientes siempre tienen la razón, por eso es importante que los vendedores de SURDENIC, tengan la habilidad de escuchar a los clientes, atenderlos, ya que esto garantiza una buena relación entre cliente y empresa, lo cual contribuye a fidelizar al cliente.

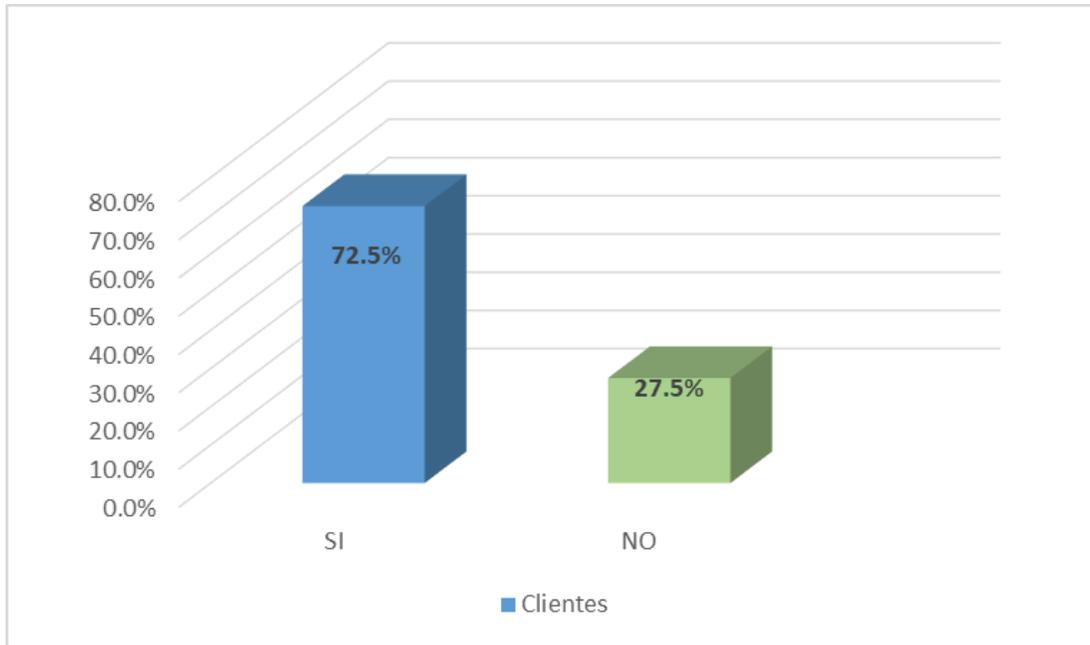


Gráfico No.21. Habilidad de dar seguimiento en el proceso de venta

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

En gráfico No. 21, indica que la satisfacción por el seguimiento al proceso de ventas, según el cliente está en un 72.5% en cambio un 27.5% opinan que aún no tienen ese seguimiento que necesitan.

Todo cliente desea que se le brinde un trato especial, principalmente cuando el cliente-pulpería necesita asesoramiento y seguimiento de manera continua por parte del vendedor en el proceso de venta, lo cual beneficia a las pulperías en ofertar un producto determinado.

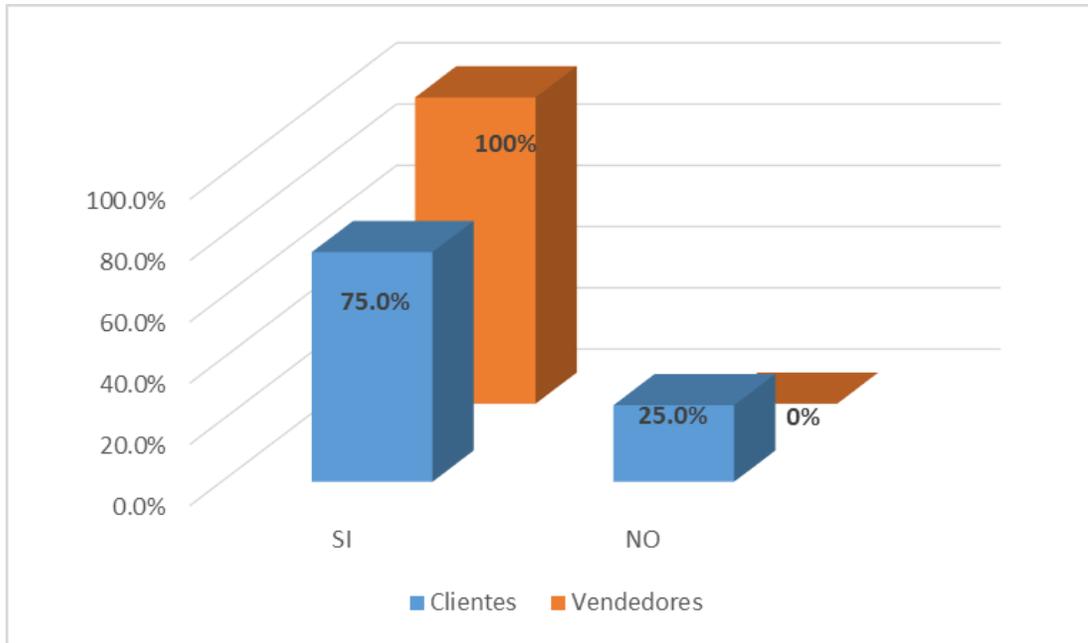


Gráfico No.22. Capacidad del vendedor de adaptar las ventas en diferentes situaciones  
 Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

En el gráfico No. 22, el 75% de los clientes y el 100% de los vendedores, consideran que los vendedores tienen la capacidad de adaptar las ventas en diferentes situaciones en el día a día; en cambio, el 25% considera que no.

El vendedor de SURDENIC, debe establecer una relación con el cliente a partir de su comprensión, de sus necesidades, problemas y debe estar preparado psicológicamente y emocionalmente ante cualquier circunstancia que se le pueda presentar con el cliente y tener la capacidad de adaptar las ventas en diferentes situaciones. Por eso es necesario que SURDENIC, brinde capacitaciones a los vendedores de cómo actuar ante eventualidades.

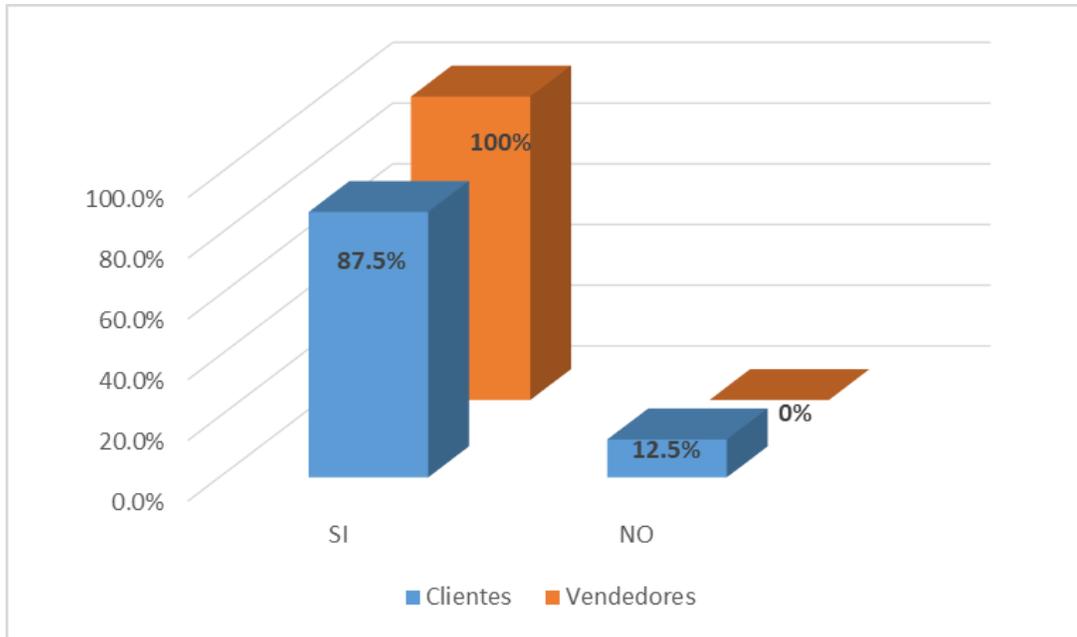


Gráfico No.23 Nivel de Relación Cliente - Empresa

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

En el gráfico No. 23, los vendedores consideran tener un 100% de buenas relaciones con los clientes, al momento de consultar al cliente se observa un 87.5% de clientes que consideran tener buenas relaciones perdurables y un 12.5% que no.

Es importante la opinión de los clientes, ya que son ellos quienes interactúan con los vendedores. El vendedor de SURDENIC, tiene que tener la pericia y el cuidado de establecer buenas relaciones con sus clientes; esto conlleva a tener clientes leales a la marca de la empresa.

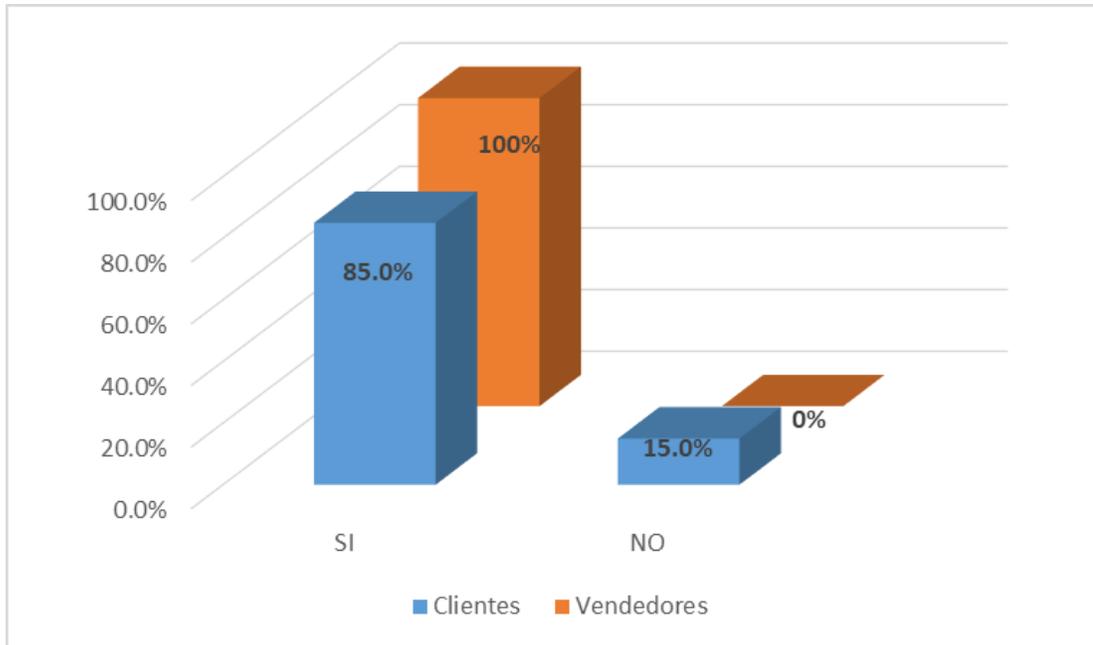


Gráfico No.24. Buena organización en el empleo de las ventas

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

Según el gráfico No. 24, El 85% de los clientes consideran que los vendedores tienen buena organización y orden en el empleo de las ventas en cambio y el 15% considera que no. En contraposición de los vendedores que consideran tener un 100% de buena organización.

Es trascendental, la parte organizativa en los vendedores de SURDENIC, ya que esto provoca un aumento en las ventas. El orden es un aspecto clave en toda empresa contribuye a que el vendedor haga bien su trabajo, sea eficiente y eficaz en el punto de venta de las pulperías.

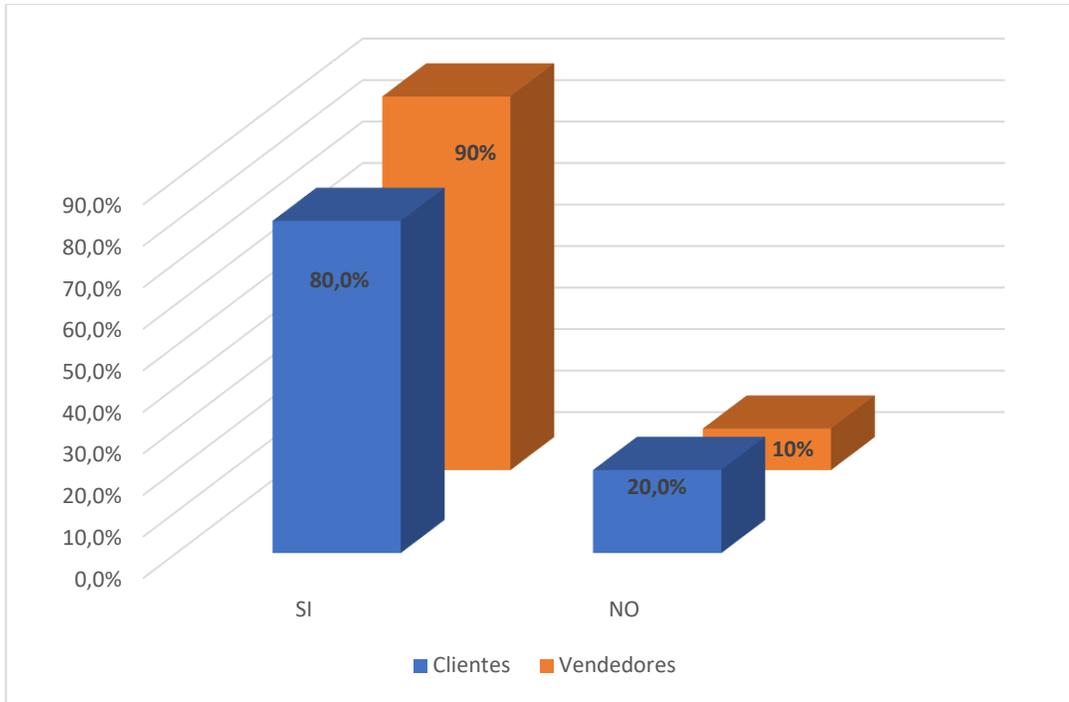


Gráfico No.25. Capacidad de resolver preocupaciones en las ventas

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

Como se aprecia en el gráfico No. 25 el 80% de los clientes y el 100% de los vendedores, confirman que los vendedores poseen la capacidad de resolver preocupaciones en las ventas.

Los vendedores de SURDENIC, tienen que estar capacitados para enfrentar diferentes situaciones en el proceso de ventas, por lo cual deben ser adaptables, lo cual permite que el vendedor establezca la relación con el cliente a partir de su comprensión de sus necesidades y problemas, y los solucione.

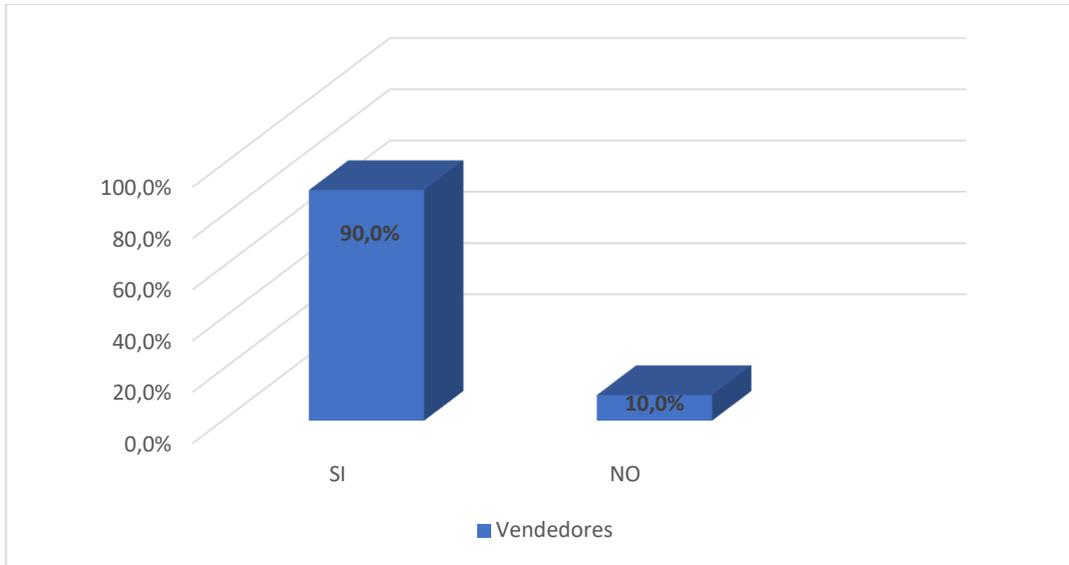


Gráfico No.26. Satisfacción en el cierre de ventas

Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC-2021

El gráfico No. 26, el 90% de los vendedores consideran que logran realizar un cierre de ventas satisfactorio en las ventas al detalle (pulperías) y el 10% de los vendedores no están satisfechos.

Los clientes están satisfechos en el cierre de ventas que los vendedores realizan, ya que estos se encuentran capacitados por la empresa SURDENIC.

Objetivo 3. Valorar la propuesta de valor de la Surtidora al Detalle de Nicaragua (SURDENIC) en el volumen de ventas de las pulperías (Detalle)

El consumidor no se detiene a pensar en el monto de dinero que pagará para comprar el producto de su elección, sino en cuál es el valor que adquiere a cambio; con esto no se afirma que al consumidor no le importa el precio.

Según los resultados, se valora la propuesta de valor de SURDENIC, como muy buena (atractiva), ya que hace falta elementos que deben de incorporar; así mismo, el vendedor no cuenta con la habilidad de transmitir a los clientes los

beneficios de la propuesta de valor de SURDENIC, ya que no han sabido transmitirlo en el punto de venta, por ejemplo, si el precio del producto es bajo, el cliente espera que es lo que recibirá a cambio, entonces, aunque sea lo percibirá como caro y no lo comprará. Y, por el contrario: si el precio es elevado pero el cliente percibe que recibirá a cambio algo muy por encima de ello, lo considerará barato y estará dispuesto a comprar el producto.

de manera general los clientes venas al detalle (pulperías) de SURDENIC, valoran la propuesta de valor como muy buena; lo cual ha contribuido a aumentar las ventas de los clientes ventas al detalle (pulperías) por el valor agregado que ofrece; sin embargo, deben mejorar en capacitar a los vendedores con respecto a relación con los clientes y que estos puedan estar preparados para adaptar las ventas en diferentes situaciones.

objetivo 4. Proponer estrategias que contribuyan a mejorar la propuesta de valor para aumentar el volumen de ventas de las pulperías (Detalle) en el barrio cinco de junio de la ciudad de Matagalpa en el año 2021.

Objetivos Estratégicos	Estrategias	Plan de acción	Indicadores	Resultados Esperados
Mejorar el nivel de aceptación de los clientes logrando transmitir una Propuesta de Valor Ganadora.	Encuestar a los mejores clientes sobre cuáles son sus necesidades insatisfechas con respecto a la atención recibida por el equipo de ventas de SURDENIC.	Mejorar el plan promocional, y presentarlo para que el pulpero sienta que la propuesta es Excelente.	Nivel de aceptación del cliente actual versus el Nivel de aceptación en los próximos 3 meses	<p>Contar con un plan promocional mejorado y atractivo para el cliente.</p> <p>Logar el Mejor nivel de aceptación de los clientes</p>
Capacitar al personal de Ventas	Elaborar un plan de acción con el equipo de ventas, para analizar las fallas encontradas en esta investigación y buscar soluciones para convertirlas en oportunidades y fortalezas dentro de la empresa.	Hacer reuniones semanales con el equipo de ventas y el gerente, donde se exponga un análisis del comportamiento del Volumen de venta por zona para identificar oportunidades de mejora.	Porcentaje de Participación en Capacitaciones.	<p>Personal de ventas capacitado y generando mejores resultados de ventas.</p> <p>Pasar de 0% a mas del 80% en personal capacitado</p>

<p>Posicionarnos en la mente del cliente y del consumidor como la empresa con mejor propuesta de valor.</p>	<p>Elaborar un plan de visitas a clientes top para persuadirlos a garantizar los mejores espacios en el negocio para los productos de SURDENIC</p>	<p>Programar visitas a clientes top y dar acompañamiento del supervisor a la fuerza de venta en las visitas a clientes.</p>	<p>Porcentaje de participación de Mercado brindado por medidores externos (NIELSEN - KANTAR)</p>	<p>Colocar los productos de SURDENIC, en la primera línea en los principales pulperos</p>
<p>Implementar plan de seguimiento para aumentar el volumen de Ventas</p>	<p>Monitorear el Avance de Ventas Semanal para lograr la meta de Crecimiento de un 10% sobre las ventas promedio.</p>	<p>El supervisor de Ventas actualizará la tabla del indicador de ventas de Manera semanal y se enfocarán esfuerzos en las zonas con menor avance</p>	<p>Volumen de Ventas</p>	<p>Obtener un crecimiento del volumen de ventas en los primeros 3 meses después de la implementación de las propuestas</p>

Propuesta del plan de Capacitación a la Fuerza de Ventas SURDENIC

Plan de Capacitación								
Actividades a Desarrollar	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Responsable	Modalidad
Pasos de la Venta	4 Horas						Supervisor	Presencial
Relaciones Comerciales		2 Horas		2 Horas			Externo	Presencial
Negociación de Ventas		4 Horas					Supervisor	Virtual
Comunicación Efectiva					4 Horas		Externo	Presencial
Técnicas de Ventas	3 Horas					2 Horas	Externo	Presencial
Inteligencia Emocional			5 Horas				Externo	Virtual

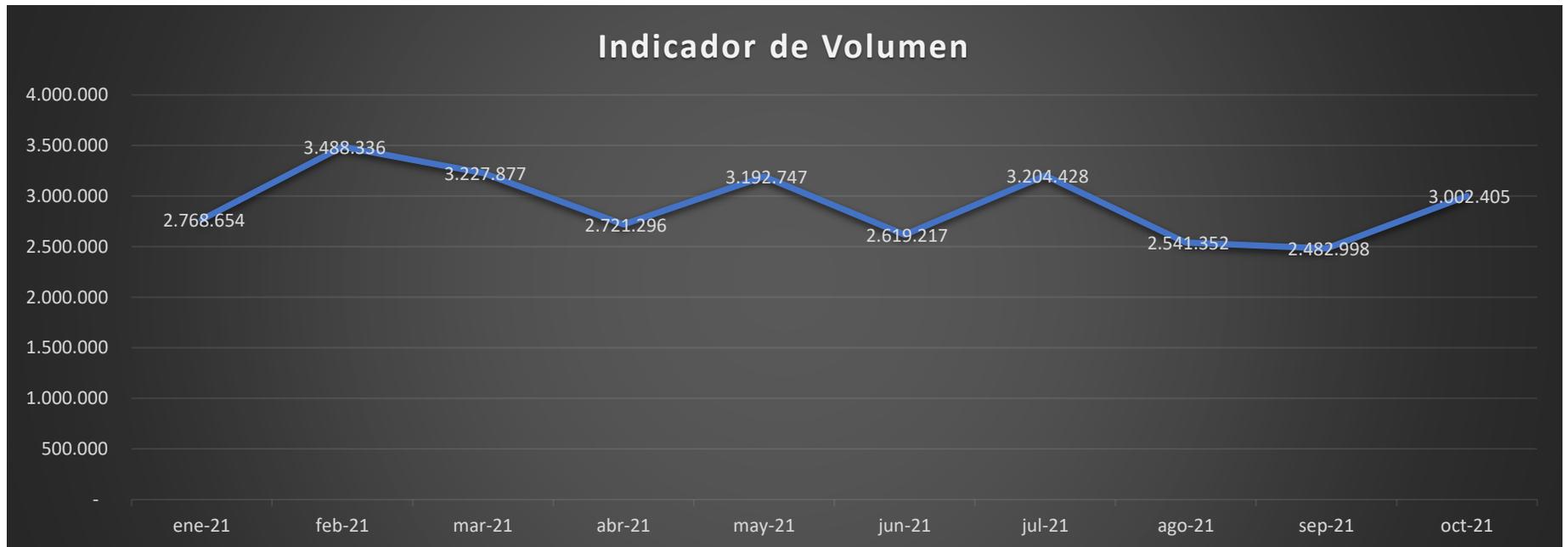
Para garantizar la efectividad del plan, se necesita una participación por encima del 90% del equipo de ventas.

Propuesta de indicador, medible a partir del mes siguiente de la implementación de los cambios en la propuesta de valor

Ventas Detalle		Días Facturación	20	Días hábiles PV	20	% Avance	
VENDEDOR	Promedio 3 M	Meta 10% Crecimiento	FACTURADO	% AVANCE	PROYECCION NNS	PROYECCION %	
Vendedor 1	C\$ 91,739	C\$ 101,932		0%	C\$ -	0%	<p>17%</p> <p>83%</p> <p>17%</p> <p>GUMS</p>
Vendedor 2	C\$ 120,074	C\$ 133,415		0%	C\$ -	0%	
Vendedor 3	C\$ 166,894	C\$ 185,438		0%	C\$ -	0%	
Vendedor 4	C\$ 437,109	C\$ 485,677	C\$ 485,000	100%	C\$ 485,000.00	100%	
Vendedor 5	C\$ 168,493	C\$ 187,214		0%	C\$ -	0%	
Vendedor 6	C\$ 112,110	C\$ 124,567		0%	C\$ -	0%	
Vendedor 7	C\$ 85,793	C\$ 95,325		0%	C\$ -	0%	
Vendedor 8	C\$ 392,060	C\$ 435,622		0%	C\$ -	0%	
Vendedor 9	C\$ 506,230	C\$ 562,478		0%	C\$ -	0%	
Vendedor 10	C\$ 531,809	C\$ 590,899		0%	C\$ -	0%	
	<b>C\$ 2,612,310</b>	<b>C\$ 2,902,567</b>	<b>C\$ 485,000</b>	<b>17%</b>	<b>C\$ 485,000.00</b>	<b>17%</b>	
		<b>C\$ 2,902,567</b>	<b>C\$ 485,000</b>	<b>17%</b>	<b>C\$ 485,000.00</b>	<b>17%</b>	<b>\$ 11,987.22</b>
<b>META</b>		<b>\$ 71,739.58</b>	<b>\$ 11,987.22</b>	<b>PROY</b>	<b>\$ 11,987.22</b>		

Después de la implementación del cambio en la propuesta de valor, se puede implementar el seguimiento del volumen de Ventas. Crecimiento propuesto mensual 10%

Evaluación del Indicador de Volumen de Ventas Mensual.



Elevando el conocimiento técnico de la FDV e implementando la mejora de la Propuesta de Valor, se podrá mejorar la tendencia de ventas en los próximos meses

## Proyección Crecimiento de Ventas



## VII. CONCLUSIONES

1. Se logró identificar la propuesta de valor que ofrece SURDENIC a sus clientes al detalle-pulperías son: entrega a domicilio, crédito, atención Personalizada, afiches, y publicidad, esto combinado con: promociones, bonificaciones, descuento y planes de crecimiento ofrecidos al pulpero; de igual forma los clientes expresan que los productos son atractivos y que satisfacen los deseos y necesidades de compra.
2. Se determinó que el volumen de ventas las pulperías (Detalle), se mide a través de una meta mensual en córdobas a los vendedores y este monto en córdobas el promedio de las ventas de los dos últimos meses más un porcentaje de crecimiento determinado: así mismo, las ventas aumentan de los clientes (pulperías) por el aumento de compra de su tiquete y por el cumplimiento por parte de la empresa en garantizarle a las pulperías la cantidad de productos demandados,
3. Se valora la propuesta de valor de SURDENIC, como muy buena (atractiva); lo cual ha contribuido a aumentar las ventas de los clientes ventas al detalle (pulperías) por el valor agregado que ofrece; sin embargo, deben mejorar en capacitar a los vendedores con respecto a relación con los clientes y que estos puedan estar preparados para adaptar las ventas en diferentes situaciones.
4. Se propone las estrategias que contribuyan a mejorar la propuesta de valor de SURDENIC, para aumentar el volumen de ventas de las pulperías (Detalle), en el barrio cinco de junio de la ciudad de Matagalpa.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda modificar la Propuesta de Valor, actualizando todos los elementos; principalmente el plan promocional, para que el cliente tenga mejor percepción del valor recibido; de igual forma capacitar a la Fuerza de Venta, lo cual permitirá que el vendedor logre transmitir que la propuesta ofrecida genera valor, para que se pueda lograr la valoración como excelente.

Dar seguimiento a los nuevos modelos implementados y comparar con el historial de venta, de manera que se pueda medir si existe un crecimiento en el volumen de ventas a partir del mes siguiente a la implementación.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

Bolívar Ruano, M. (2009). El precio en el marketing. *Temas para la educación*.

Pérez Martínez de Ubago, I., & Perez, D. (12 de MARZO de 2018). *El producto concepto y desarrollo*. Obtenido de El producto concepto y desarrollo.

Alarcón, G. C. (2017). *Propuesta de Valor de una Empresa Consultora especializada en Aprendizaje Organizacional y Gestión del Conocimiento para el Mejoramiento de la Productividad y la Innovación*. Santiago-Chile: Universidad de Chile-Postgrado Economía y Negocios.

Alfaro, E. (2000). *La Promocion*. Obtenido de La promocion.

Altonivel. (05 de marzo de 2012). Como definir y evaluar los KPIs. *Alto Nivel*. Obtenido de Como definir y evaluar los KPIs.

Báez, M., Ontiveros, C., & Castilla, M. (2005). *El Diseño Metodológico: La Importancia de ordenar y sistematizar datos*. . España : Facultad de Educación elemental y especial.

Bernal, T. C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá D.C., Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.

Bernal, T. C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera edición ed.). Bogotá D.C: Pearson Educación de Colombia Ltda.

Colcha, G. D. (2019). *Análisis de la Influencia de la Propuesta de Valor en las Empresas: Caso aplicarse en las microempresas del Cantón Milagro*. Milagro-Ecuador: Universidad Estatal de Milagro-Facultad de Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho.

Coll, M. F. (22 de 04 de 2020). *Línea de productos*. Obtenido de Línea de productos: <https://economipedia.com/definiciones/linea-de-productos.html>

Correa, D. (11 de octubre de 2017). *Qué es una promesa de valor y 3 claves para diseñarla*. Obtenido de Qué es una promesa de valor y 3 claves para diseñarla: <https://escuela-emprendedores.alegra.com/marketing/que-es-una-promesa-de-valor-y-3-claves-para-disenarla/>

Da Silva, D. (01 de septiembre de 2020). *6 tipos de relación con los clientes para fidelizar más*. Obtenido de 6 tipos de relación con los clientes para fidelizar más: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-relacion-con-el-cliente/>

Diaz, J. (03 de Marzo de 2014). *9 Características que debe tener tu Propuesta de Valor*. Obtenido de 9 Características que debe tener tu Propuesta de Valor: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2014/06/caracteristicas-propuesta-de-valor.html>

EALDE. (22 de noviembre de 2019). *Diferencias entre la propuesta de valor y la ventaja competitiva*. Obtenido de Diferencias entre la propuesta de valor y la ventaja competitiva: <https://www.ealde.es/propuesta-valor-ventaja-competitiva-marketing/>

Espinosa, R. (2015). *Marketing Mix: Las 4 Ps*. Obtenido de Marketing Mix: Las 4 Ps: <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia 4ta Edicion*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Gómez, F. J. (2015). *Propuesta de Merchandising en la PYME en su Punto de alimentos selectos, dedicada a la Comercialización de Productos Cárnicos*. México, D.F.: Instituto Politécnico Nacional-Escuela Superior de Comercio y Administración.

Hernandez Buades, J. (20 de Enero de 2015). Valor del cliente y prediccion del abandono. *Valor del cliente y prediccion del abandono* . Sevilla, Mexico.

Hernández, S. R. (16 de junio de 2006). *Metodología de la Investigación*. México: Punta Santa Fe. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.

Hernández, S. R., & Fernández, C. C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hernández, S. R., Fernández C., C., & Pilar, B. L. (2010). *Metodologia de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 12 de 08 de 2017

Higuerey, Edgar. (09 de 05 de 2019). *Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes*. Obtenido de Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes: <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>

JAVIER DIAZ. (2019). *LOS 10 PRINCIPIOS DEL NUEVO MARKETING SEGÚN PHILIP KOTLER*. Obtenido de LOS 10 PRINCIPIOS DEL NUEVO MARKETING SEGÚN PHILIP KOTLER.

Jhonston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Johnston, W. M., & Marshall, G. W. (2009). Administración de Ventas. En W. M. Johnston, & G. W. Marshall, *Administración de Ventas* (pág. 33). México, D.F: Mc Graw Hill.

Kotler. (2012). *La satisfaccion del cliente*. Obtenido de La satisfaccion del cliente.

Kuhn, T. (24 de 08 de 2011). *Los paradigmas de Investigación en las Ciencias Sociales*. Colombia: Fondo de cultura económica. Recuperado el 05 de 08 de 2017

LatinPyme. (2020). *Identifique las necesidades y deseos de su cliente*. Obtenido de Identifique las necesidades y deseos de su cliente: <https://www.latinpymes.com/identifique-las-necesidades-y-deseos-de-su-cliente/>

Llamas, J. (2020). *Volumen de ventas*. Obtenido de Volumen de ventas: <https://economipedia.com/definiciones/volumen-de-ventas.html>

Matarranz, A. (05 de 05 de 2018). *Elementos de Valor*. Obtenido de Elementos de Valor: <https://conversisconsulting.com/2018/05/05/elementos-de-valor-2/>

Mejía Cañas, C. (Enero de 2015). *La lealtad del cliente*. Obtenido de La lealtad del cliente: [file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/lealtad\\_unlocked.pdf](file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/lealtad_unlocked.pdf)

Mejía Carlos Alberto. (15 de marzo de 2020). *Documentos Planning*. Obtenido de Documentos Planning: [http://planning.com.co/bd/mercadeo\\_eficaz/Julio2003.pdf](http://planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf)

Mejía, C. A. (2020). *La Propuesta de Valor*. Medellín Colombia.

Mejía, C. A. (2020). *La Propuesta de Valor*. Obtenido de La Propuesta de Valor: [http://planning.com.co/bd/mercadeo\\_eficaz/Julio2003.pdf](http://planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf)

Mejía, C. C. (02 de 2012). *Los Diferentes Conceptos de Valor*. Obtenido de Los Diferentes Conceptos de Valor: [http://www.planning.com.co/bd/mercadeo\\_eficaz/Febrero2012.pdf](http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Febrero2012.pdf)

Moraño, J. (08 de octubre de 2010). *Diferenciación Competitiva*. Obtenido de Diferenciación Competitiva: <https://marketingyconsumo.com/diferenciacion-competitiva.html>

Ospino, B. C. (2017). *Propuesta de Valor para la Atención de Personas con Transtornos depresivos*. Cartagena-Colombia: Universidad Tecnológica de Bolívar.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Diseñando al propuesta de valor*. Trish Papadakis editorial.

Parra Suarez, R. J., & Arce Vera, M. F. (2018). *Satisfacción laboral*. Obtenido de Satisfacción laboral: <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Dialnet-LaSatisfaccionLaboralYSuEfectoEnLaSatisfaccionDelC-6777805.pdf>

Perez, D., & Martínez de Ubago, I. (2006). *La distribución como elemento esencial del marketing*. Obtenido de La distribución como elemento esencial del marketing: Escuela de Negocios

Stanton, W. E. (2004,). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill,.

Sy Corvo, H. (29 de 07 de 2019). *Volumen de ventas y como calcularlo*. Obtenido de Volumen de ventas y como calcularlo: <https://www.lifeder.com/volumen-de-ventas/>

UNAM. (2018). *Indicadores clave de rendimiento*. Obtenido de Indicadores clave de rendimiento: [https://www.pefft.usach.cl/sites/pefft/files/kpis\\_0.pdf](https://www.pefft.usach.cl/sites/pefft/files/kpis_0.pdf)

Vargas, F. A. (2 de marzo de 2017). *Marketing relacional: entre el valor y el precio*. Obtenido de Marketing relacional: entre el valor y el precio: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/marketing-relacional-entre-el-valor-y-el-precio/>

Yves, O. A. (junio de 2010). <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio>. Obtenido de <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio>.: <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio>.

## **X. ANEXOS**



## **ANEXO No. 1. ENTREVISTA AL GERENTE DE SURDENIC**

Estimado (a): Soy maestrante de la Maestría en Administración de Negocio con Énfasis en Marketing, de la UNAN FAREM Matagalpa, estoy realizando mi tesis, le pido su apoyo y colaboración en responder las siguientes preguntas, que contribuirán a desarrollar el trabajo investigativo.

Objetivo de la entrevista: Obtener información, para analizar la Incidencia que la Propuesta de Valor de la Surtidora al Detalle de Nicaragua (SURDENIC) en el volumen de ventas de las Pulperías en el barrio cinco de junio de la ciudad de la ciudad de Matagalpa.

1. ¿SURDENIC implementa las ventas al detalle?
2. ¿Cuántos clientes al detalle atiende SURDENIC en el barrio Cinco de Junio?
3. ¿Cuántas líneas de producto de venta al detalle tiene la empresa?
4. ¿Cuál es el valor agregado que ofrece la empresa SURDENIC, a los clientes al detalle?
5. ¿Qué elementos de la propuesta de valor, ofrece la empresa SURDENIC, a sus clientes en las ventas al detalle?
6. ¿Qué tipo de propuesta de valor ofrece SURDENIC, a sus clientes con respecto a la competencia?
7. ¿La empresa SURDENIC, ofrece productos atractivos a sus clientes que satisfacen los deseos y necesidades de compra?

8. ¿Cómo valora usted la propuesta de valor que SURDENIC, ofrece a sus clientes al detalle?
9. ¿En qué aspecto se diferencia SURDENIC, de los demás competidores?
10. ¿Cómo considera la relación que tiene SURDENIC, con sus clientes al detalle?
11. ¿Cómo crea la empresa SURDENIC, una propuesta de valor efectiva para sus clientes?
12. ¿Qué medios utiliza la empresa SURDENIC, para dar a conocer sus promociones?
13. ¿Cómo clasifica los precios de SURDENIC?
14. ¿Qué elementos logísticos garantiza SURDENIC para obtener la mejor plaza en el punto de venta?
15. ¿Cómo se mide el volumen de ventas en la empresa SURDENIC?
16. ¿Cómo considera que afecta el entorno externo en el comportamiento del volumen de ventas?
17. ¿Qué factores internos son necesarios para poder llevar a cabo el incremento en el volumen de ventas?
18. ¿Cómo afecta el factor económico el volumen de compra de cada cliente?
19. ¿Qué aspectos legales y políticos afectan el éxito de las ventas?
20. ¿Qué factores socio culturales afectan el éxito de las ventas en las pulperías?
21. ¿Qué factores ambientales debe tener en cuenta SURDENIC, que pueden afectar el éxito en las ventas?
22. SURDENIC, ha cumplido con la cantidad de productos que solicitan los clientes?

23. ¿Considera que los vendedores, poseen la habilidad de escuchar a los clientes, en el proceso de venta?
24. ¿El vendedor, posee habilidad de dar seguimiento al cliente en el proceso de venta?
25. ¿El vendedor de SURDENIC, posee la capacidad de adaptar las ventas, cuando se dan diferentes situaciones?
26. El vendedor de SURDENIC, cultiva buenas relaciones perdurables con los clientes
27. ¿El vendedor de SURDENIC, es ordenado y posee una buena organización en el empleo de sus ventas?
28. ¿Los vendedores de SURDENIC, tiene la capacidad de resolver preocupaciones de los clientes sobre una determinada venta?
29. ¿Los vendedores de SURDENIC, realizan cierre de venta de manera satisfactoria?



## ANEXO No. 2. ENCUESTA A CLIENTES DE SURDENIC

Estimado (a): Soy maestrante de la Maestría en Administración de Negocio con Énfasis en Marketing, de la UNAN FAREM Matagalpa, estoy realizando mi tesis, le pido su apoyo y colaboración en responder las siguientes preguntas, que contribuirán a desarrollar el trabajo investigativo.

Objetivo de la encuesta: Obtener información, para analizar la Incidencia que la Propuesta de Valor de la Surtidora al Detalle de Nicaragua (SURDENIC) en el volumen de ventas de las Pulperías en el barrio cinco de junio de la ciudad de la ciudad de Matagalpa.

1. ¿SURDENIC, le ofrece ventas al detalle?

\_\_\_\_ Miscelánea

\_\_\_\_ Pulperías

\_\_\_\_ Abarrotes

\_\_\_\_ Despensas

\_\_\_\_ Cadenas

2. ¿Cuántos clientes al detalle atiende SURDENIC en el barrio Cinco de Junio?

\_\_\_\_ 20

\_\_\_\_ 30

\_\_\_\_ 40

3. ¿Cuál es el valor agregado que ofrece la empresa SURDENIC, a los clientes al detalle?

\_\_\_\_ Entrega a domicilio

\_\_\_\_ Crédito

\_\_\_\_ Atención personalidad

Afiche

Publicidad

4. ¿Cuáles son los elementos de la propuesta de valor que ofrece SURDENIC en las ventas al detalle?

Promociones

Bonificaciones

Descuentos

Planes de crecimiento

5. ¿Qué tipo de propuesta de valor ofrece SURDENIC, con respecto a la competencia?

Entrega a domicilio

Crédito

Atención personal

Afiche

Publicidad

6. ¿La empresa SURDENIC, le ofrece productos atractivos que satisfacen los deseos y necesidades de compra?

Si       No

7. ¿Cómo valora usted la propuesta de valor de SURDENIC, que ofrece a sus clientes al detalle?

Buena

Regular

Muy buena

Excelente

8. ¿En qué aspecto se diferencia SURDENIC, de los demás competidores?

- Precio
- Atención personalizada
- Frecuencia de visita
- Tiempo de entrega

9. ¿Cómo valora la relación que tiene SURDENIC, con sus clientes al detalle?

- Emocionante
- genera sentimientos
- Una experiencia
- genera valores

10. ¿Cómo crea la empresa SURDENIC, una propuesta de valor efectiva para sus clientes?

- Contundente
- Atractiva
- valor para el cliente
- Diferente a la competencia
- Cumplimiento
- Rentable

11. ¿Está satisfecho con la oferta de productos que SURDENIC, les brinda a sus clientes?

- Si       No

12. ¿Cómo valora el plan de promociones de la empresa SURDENIC?

- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente

13. ¿Conoce las promociones de producto que ofrece SURDENIC?

Si       No

14. ¿Qué medios utiliza la empresa SURDENIC, para dar a conocer sus promociones?

Folletos

Regalos

Muestras

Promociones de ventas

Publicidad

Relaciones publicas

15. ¿Cómo clasifica los precios de SURDENIC?

Alto

Medio

bajo

16. Ha afectado el volumen de compra a SURDENIC, por el factor económico

Si       No

17. SURDENIC, ha cumplido con la cantidad de productos que demandan los clientes?

Si       No

18. ¿Los vendedores, poseen la habilidad de escuchar, en el proceso de venta?

Si       No

19. ¿El vendedor, posee habilidad de dar seguimiento al cliente en el proceso de venta?

Si       No

20. ¿El vendedor de SURDENIC, posee la capacidad de adaptar las ventas, cuando se dan diferentes situaciones?

Regular

Bueno

Muy bueno

Excelente

21. Los vendedores de SURDENIC, cultivan buenas relaciones perdurables con los clientes

Si       No

22. ¿El vendedor de SURDENIC, es ordenado y posee una buena organización en el empleo de sus ventas?

Malo

Regular

Muy bueno

Excelente

23. ¿Los vendedores de SURDENIC, tienen la capacidad de resolveré preocupaciones de los clientes sobre una determinada venta?

Si       No



### ANEXO No. 3. ENCUESTA A VENEDORES DE SURDENIC

Estimado (a): Soy maestrante de la Maestría en Administración de Negocio con Énfasis en Marketing, de la UNAN FAREM Matagalpa, estoy realizando mi tesis, le pido su apoyo y colaboración en responder las siguientes preguntas, que contribuirán a desarrollar el trabajo investigativo.

Objetivo de la encuesta: Obtener información, para analizar la Incidencia que la Propuesta de Valor de la Surtidora al Detalle de Nicaragua (SURDENIC) en el volumen de ventas de las Pulperías en el barrio cinco de junio de la ciudad de la ciudad de Matagalpa.

1. ¿Cuántos clientes al detalle atiende SURDENIC en el barrio Cinco de Junio?

20       30       40

2. ¿Cuál es el valor agregado que ofrece la empresa SURDENIC, a los clientes al detalle?

Entrega a domicilio

Crédito

Atención personalidad

Afiche

Publicidad

3. ¿Cuáles son los elementos de la propuesta de valor que ofrece SURDENIC en las ventas al detalle?

Promociones

Bonificaciones

Descuentos

Planes de crecimiento

4. ¿Qué tipo de propuesta de valor ofrece SURDENIC, con respecto a la competencia?

Entrega a domicilio

Crédito

Atención personal

Afiche

Publicidad

5. ¿La empresa SURDENIC, le ofrece productos atractivos que satisfacen los deseos y necesidades de compra?

Si       No

6. ¿Cómo valora usted la propuesta de valor de SURDENIC, que ofrece a sus clientes al detalle?

Buena

Regular

Muy buena

Excelente

7. ¿En qué aspecto se diferencia SURDENIC, de los demás competidores?

Precio

Atención personalizada

Frecuencia de visita

Tiempo de entrega

8. ¿Cómo valora la relación que tiene SURDENIC, con sus clientes al detalle?

Emocionante

genera sentimientos

Una experiencia

genera valores

9. ¿Cómo crea la empresa SURDENIC, una propuesta de valor efectiva para sus clientes?

Contundente

Atractiva

valor para el cliente

Diferente a la competencia

Cumplimiento

Rentable

10. ¿Cómo valora el plan de promociones de la empresa SURDENIC?

Regular

Buena

Muy buena

Excelente

11. ¿Conoce las promociones de producto que ofrece SURDENIC?

Si

No

12. ¿Qué medios utiliza la empresa SURDENIC, para dar a conocer sus promociones?

Folletos

Regalos

Muestras

Promociones de ventas

Publicidad

Relaciones publicas

13. ¿Cómo clasifica los precios de SURDENIC?

\_\_\_Alto

\_\_\_Medio

\_\_\_bajo

14. Que elementos garantiza SURDENIC para obtener la mejor posición en el punto de venta

15. Ha afectado el volumen de compra a SURDENIC, por el factor económico

\_\_\_Si      \_\_\_No

16. SURDENIC, ha cumplido con la cantidad de productos que demandan los clientes?

\_\_\_Si      \_\_\_No

17. ¿El vendedor, posee habilidad de dar seguimiento al cliente en el proceso de venta?

\_\_\_Si      \_\_\_No

18. ¿El vendedor de SURDENIC, posee la capacidad de adaptar las ventas, cuando se dan diferentes situaciones?

\_\_\_Regular

\_\_\_Bueno

\_\_\_Muy bueno

\_\_\_Excelente

19. Los vendedores de SURDENIC, cultivan buenas relaciones perdurables con los clientes

\_\_\_Si      \_\_\_No

20. ¿El vendedor de SURDENIC, es ordenado y posee una buena organización en el empleo de sus ventas?

\_\_\_Malo

\_\_\_Regular

Muy bueno

Excelente

21. ¿Los vendedores de SURDENIC, tienen la capacidad de resolver preocupaciones de los clientes

Si       No

22. ¿Los vendedores de SURDENIC, realizan cierre de venta de manera satisfactoria?

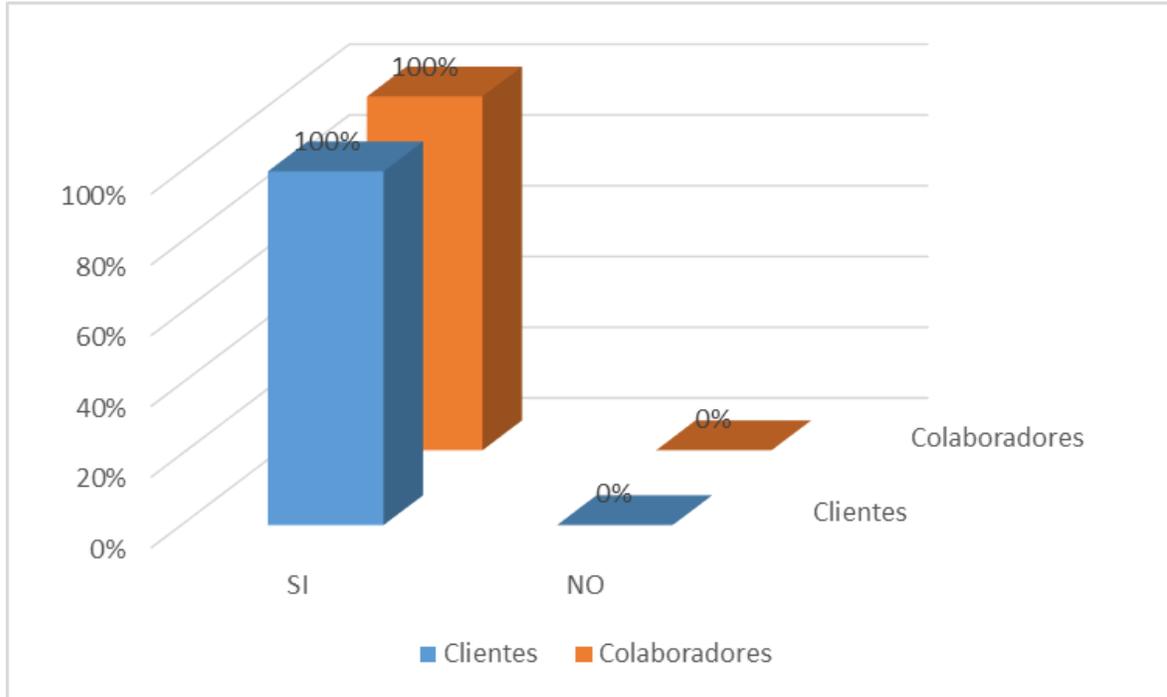
Si       No



#### ANEXO No. 4. GUIA DE OBSERVACIÓN

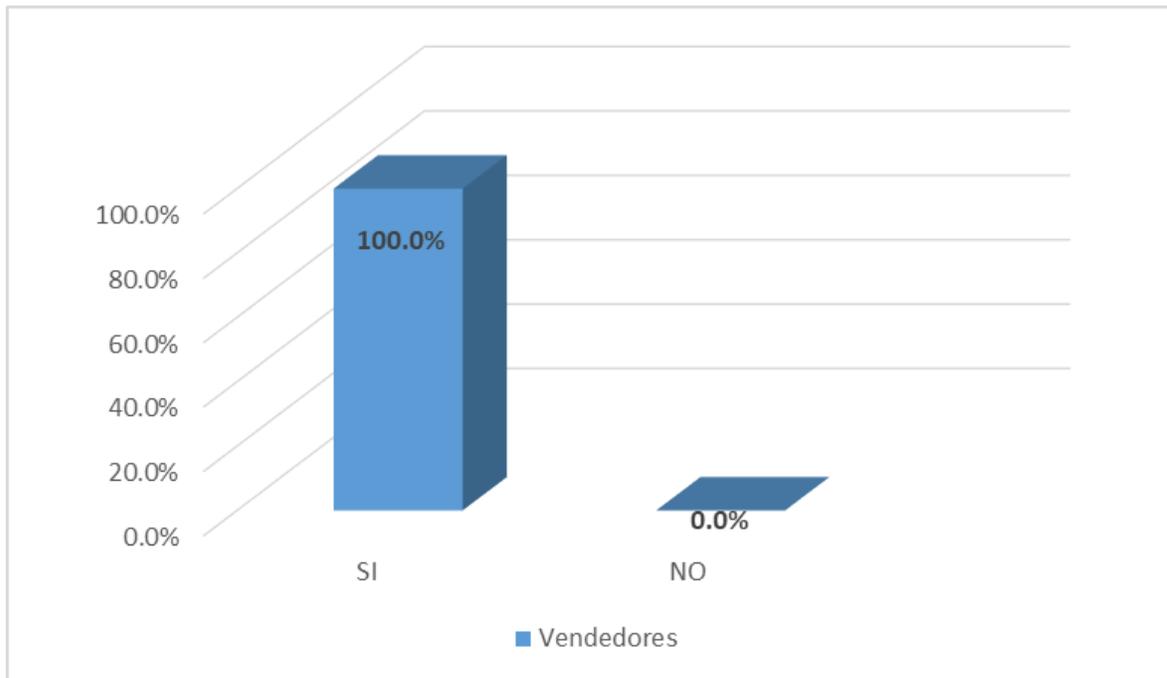
No.	Criterio	Si	No	Observación
01	Promociones de producto que ofrece SURDENIC			
02	Medios utiliza la empresa SURDENIC, para dar a conocer sus promociones	<input type="checkbox"/> Folletos <input type="checkbox"/> Regalos <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/> Promociones de ventas <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Relaciones publicas		

## ANEXO No. 5. OPINIÓN DE VENTAS AL DETALLE



Fuente: Autoría Propia, encuesta aplicada a clientes y vendedores de SURDENIC 2021.

## ANEXO No. 6. CONOCIMIENTO DE LAS PROMOCIONES DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Autoría propia, encuesta aplicada a vendedores de SURDENIC-2021