


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a blue field containing a white figure, possibly a saint or a religious figure, and a red field below. The shield is flanked by two golden lions rampant. Above the shield is a golden crown. The shield is supported by two golden columns. The entire emblem is set against a light blue background. The text "UNIVERSITAS CAROLINA GUATEMALENSIS" is written around the top inner edge of the seal, and "ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERAS ORBIS CONSPICUA" is written around the bottom inner edge.

**ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA DE FIDELIDAD PARA
PRODUCTOS PREMIUM EN UN CANAL DETALLISTA EN LA
CIUDAD CAPITAL PARA COMPAÑÍA DISTRIBUIDORA S.A
(CODISA)**

**TRABAJO DE TESIS
PRESENTADO POR**

MARIO AUGUSTO CONDE ORIVE

Previo a obtener el título de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR

LIC. ELPIDIO GUILLÉN

Guatemala, septiembre de 2012

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas
M.A. Amanda Ballina

Representantes Estudiantiles

Néstor Aníbal de León Velásquez
José Jonathan Girón Ticurú

Representantes de los Egresados

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. Elpidio Guillen, presidente
M.A. William López, revisor
Lic. Hugo Nery Bach, revisor
M.A. Otto Yela, examinador
Ing. Sergio Gatica, examinador
Lic. Gustavo Morán, suplente



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, febrero 05 de 2007
Dictamen Aprobación 02-2007
CT-Akmg

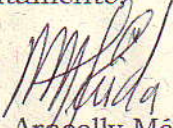
Señor
Augusto Conde Orive
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente

Estimado señor Conde:

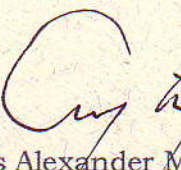
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 8.2 el punto Dos del Acta 01-2007, de sesión celebrada el 24 de enero de 2007.

8.2 Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar al estudiante Mario Augusto Conde Orive, carné 9620384; el proyecto de tesis "ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA DE FIDELIDAD PARA PRODUCTOS PREMIUM EN EL CANAL DETALLISTA EN LA CIUDAD CAPITAL PARA COMPAÑIA DISTRIBUIDORA, S.A". b) Nombrar como asesor (a) a: M.A. Elpidio Guillen.

Atentamente


M.A. Aracelly Mérida
Miembro
Comisión de Tesis

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Luis Alexander Melgarejo
COORDINADOR
COMISIÓN DE TESIS





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 10 de octubre de 2007.
ECC 1,160-07

Señor (a)(ita)
Mario Augusto Conde Orive
Esc. Ciencias de la Comunicación

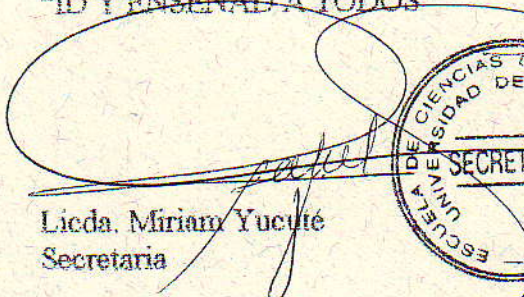
Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 25.8 del Punto VIGÉSIMO QUINTO del Acta No. 41-07 de sesión celebrada el 08-10-07.

“VIGÉSIMO QUINTO:....25.8... El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: M.A. Elpidio Guillén, (Presidente), Licda. Ana Ligia Segura y M.A. William López, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **MARIO AUGUSTO CONDE ORIVE**, Carné No. 9620384, cuyo título es: **ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA DE FIDELIDAD PARA PRODUCTOS PREMIUM EN EL CANAL DETALLISTA EN LA CIUDAD CAPITAL**. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 de mayo de 2011
ECC 425-11

Señor (a) (ita)
Mario A. Conde O.
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por el Consejo Directivo en el Punto DÉCIMO PRIMERO, del Acta No. 08-11, de sesión celebrada el 12-05-11.

“DÉCIMO PRIMERO: El Consejo Directivo conoce nota de fecha 05 de mayo de 2011, emitida por Mario A. Conde O. carné No. 9620384, en la cual solicita le sea asignado un nuevo asesor para su proyecto de tesis “Elaboración de un programa de fidelidad para productos Premium en el canal detallista en la ciudad Capital para Compañía Distribuidora S.A.” En sustitución de la Licda. Ana Ligia Segura quien ha sido dada de baja. Explica sus razones. Al respecto el Consejo Directivo luego del análisis, deliberación y fundamento legal, **ACUERDA:** Nombrar como miembro del Comité de Tesis al Lic. Hugo Nery Bach en sustitución de la Licda. Ana Ligia Segura, del proyecto: “Elaboración de un programa de fidelidad para productos Premium en el canal detallista en la ciudad Capital para Compañía Distribuidora S.A.” del estudiante Mario A. Conde O. carné No. 9620384.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Gustavo Bracamonte
Director



GB/csg



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 26 de septiembre de 200 12

Señores,
CONSEJO DIRECTIVO,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante MARIO AUGUSTO CONDE
ORIVE

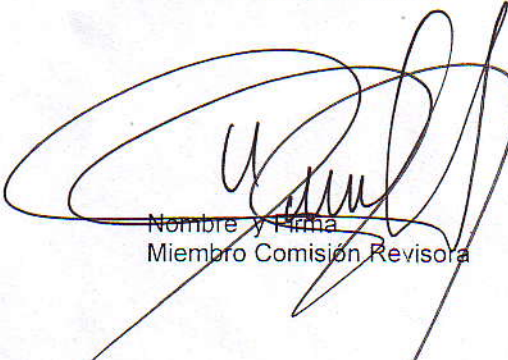
Carné 9620384, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es:


ELABORACION DE UN PROGRAMA DE FIDELIDAD PARA PRODUCTOS

PREMIUM EN EL CANAL DETALLISTA EN LA CIUDAD CAPITAL PARA
COMPAÑIA DISTRIBUIDORA, S.A.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora


Nombre y Firma
Miembro Comisión Revisora



517-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de septiembre de 2012
Tribunal examinador de tesis/
orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 03-2012

Estudiante
Mario Augusto Conde Orive
Carné **9620384**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Conde**:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título **ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA DE FIDELIDAD PARA PRODUCTOS PREMIUM EN EL CANAL DETALLISTA EN LA CIUDAD CAPITAL PARA COMPAÑÍA DISTRIBUIDORA, S.A.**

El tribunal examinador esta integrado por:

M.A. Elpidio Guillén, presidente(a).
M.A. William López, revisor(a).
Lic. Hugo Nery Bach, revisor(a).
M.A. Otto Yela, examinador(a).
Ing. Sergio Gatica, examinador(a).
Lic. Gustavo Morán, suplente.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: archivo

Para los efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de esta tesis

Dedicatoria

A Dios: Por ser una fuente de sabiduría, consuelo y apoyo.

A mis padres: *Mario Augusto Conde Sánchez (Q.E.P.D.) y Rosa María Orive Vda. De Conde*, por invertir todas sus fuerzas en hacer de mi una persona de bien y le pido a Dios que me siga dando la bendición de retribuirle a mi mamá un poco de lo que ella hizo conmigo.

A mis hermanos: *Gina, Philipp y María José*, les agradezco el haberme apoyado cuando lo necesite y por la paciencia y comprensión que tuvieron conmigo.

A mis tíos: *Lic. Luis Fernando Orive (Wicho) y Lic. Marco Antonio Conde (Tío Maco)*, por haber asumido ese rol de padres guiándome con sus consejos y sabiduría y por haber apoyado a mi mamá, cuando más lo necesitamos.

A mi esposa: *Ana Lucía Arenas de Conde*, quien es parte esencial en el alcance de esta meta y por haberme apoyado para hacer tangible este objetivo y sobre todo por ser mi cómplice en todo los actos de mi vida.

A mi hija: *Camila*, que con su llegada lleno de luz y magia nuestro hogar, y a su vez es la fuerza que me mueve e inspira por luchar y seguir adelante, todos los días.

A mis sobrinos: Para que este logro sirva de motivación en el alcance de sus objetivos y los invito a que, así como un día me propuse superar académicamente a mi papá, de igual forma ustedes establezcan objetivos a superar.

A mis amigos: Con quienes nos unen lazos de amistad fuertes y sólidos, cimentados en historias de vida y lágrimas y que en el final de nuestros días, seamos testimonio de lo que realmente es una amistad verdadera.

A mi asesor: *Elpidio Guillén*, por su apoyo y paciencia para sacar adelante este proyecto de Tesis.

A mis revisores: Por invertir su tiempo para que esta Tesis contara con la calidad y precisión requerida.



ÍNDICE

Introducción	ii
Capítulo I	
1 Marco conceptual	
1.1 Tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	1
1.4 Planteamiento del problema	3
1.5 Limites y alcances	3
1.6 Objetivos	4
Capítulo II	
2 Marco teórico	
2.1 Canales de distribución	6
2.2 Fuerza de ventas	9
2.3 Innovación de productos	13
2.4 Plan de fidelización	15



Capítulo III

3 Marco metodológico

3.1	Método o tipo de investigación	19
3.2	Técnica	19
3.3	Instrumentos	20
3.4	Población	20
3.5	Muestra	20
3.6	Análisis estadístico	20

Capítulo IV

4 Marco operativo

4.1	Análisis de mercado para Codisa Club Premium	23
4.2	Análisis de la competencia	27
4.3	Factores claves del éxito	28
4.4	Capacidad interna	28
4.5	Infraestructura de ventas canal detallista	29
4.6	Objetivos de mercadeo	31
4.7	Rentabilidad, beneficio esperado	31
4.8	Resultados de encuestas	32
4.9	Formulación de la estrategia Codisa Club Premium	36



4.10 Programa Codisa Club Premium	38
4.11 Cronograma	53
4.12 Plan de monitoreo	54
Conclusiones	56
Recomendaciones	58
Bibliografía	60
Anexos	
Anexo 1: Glosario	64
Anexo 2: Marcas Codisa Club Premium	66
Anexo 3: Atractivo de la industria	68
Anexo 4: Análisis de las 5 fuerzas de Porter	70
Anexo 5: Encuesta a clientes	72

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. TEMA

ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA DE FIDELIDAD PARA PRODUCTOS PREMIUM EN EL CANAL DETALLISTA EN LA CIUDAD CAPITAL PARA COMPAÑÍA DISTRIBUIDORA S.A.

1.2. ANTECEDENTES

De acuerdo a la investigación que se realizó en los archivos bibliográficos de la biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, no se encontró ningún documento de tesis que aborde la materia de la mercadotecnia enfocada al desarrollo de programas de fidelización en canales no tradicionales. Por lo que este tema aún no ha sido desarrollado.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente en Codisa existe la necesidad de impulsar la venta de productos Premium en el canal detallista, los cuales son altamente rentables para la empresa y que cada vez son más de estos los que se incorporan en el portafolio. Es por ello, que se propone la elaboración

de un programa de fidelización para clientes de productos premium en zonas 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15 de la ciudad capital.

La fuerza de ventas asignada al canal detallista en la ciudad capital, tiene como principal enfoque comercializar productos de su portafolio que ya son tradicionales de este canal. Tales como sardinas **La Sirena**, aceite de oliva **Sensat**, insecticidas **Baygon**, dulces **Guandy** y toallas sanitarias **Saba**, los cuales ellos llaman productos “Carnita”. Es decir, productos de alto volumen en la cuota de venta, fácil colocación, alta rotación en el punto de venta y que los mismos comerciantes demandan.

Sumado a esto, la fuerza de ventas cuenta con el programa Codisa Club, el cual es un programa de descuentos para el canal detallista que sirve para promover estos productos de alta rotación.

Por tal motivo, los productos nuevos y **premium**, están olvidados y necesitados de una herramienta de venta que motive un mayor esfuerzo en la labor de venta en este canal. Los productos en el portafolio de Codisa que son identificados como **premium** son **Pringles, Red Bull**, galletas y cereales **Kraft**.

Es por ello que se plantea con esta tesis el Programa “**Codisa club premium**”. El cual, propone una herramienta de ventas para promover estos productos y lograr un mayor enfoque en el vendedor que visita el canal detallista.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente los productos **premium** afrontan el desafío de ingresar en el canal detallista. Existe el paradigma entre la fuerza de ventas y los detallistas, que este no es el canal natural para estos productos.

Por lo que, en virtud del problema planteado el presente trabajo ofrece una herramienta de ventas que promueve la comercialización de productos **premium** en el canal detallista.

De lo anterior se desprende el siguiente problema de investigación: La fuerza de ventas se enfoca en los productos de de alta rotación y fácil colocación, por lo que evaden una labor de venta en productos **premium** con menor demanda.

1.5. LÍMITES Y ALCANCES

- a) Medio geográfico: Canal detallistas capital en sectores medios altos y altos de las zonas 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15.

- b) Limitación conceptual: Las marcas identificadas en el portafolio de Codisa como **premium** son: Galletas **Oreo** y **Chips Ahoy**, **Red Bull**, **Pringles** y Cereales **Post**.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. General

Elaborar un programa de fidelidad para productos **premium** en el canal detallista en la Ciudad Capital, para Compañía Distribuidora S.A. (Codisa), “CODISA PREMIUM”.

1.6.2. Específicos:

- Mejorar el valor percibido de los productos **premium** de Codisa por el detallista tradicional ante otras marcas líderes, dado el bajo interés de este último causado por un paradigma de precio, obviando lo atractivo de su rentabilidad.
- Promover las marcas participantes en el canal tradicional para lograr la cobertura deseada.



- Facilitar la relación vendedor – detallista, a través de un programa novedoso y atractivo, que genere interés en el detallista por comercializar en su punto de venta estas marcas.
- Recaudar información cuantitativa confiable para los proveedores, misma que permita apoyar su toma de decisiones.
- Incentivar a todos los eslabones en la cadena de distribución para lograr un apoyo específico para la marca participante.
- Proponer una herramienta de apoyo para los productos **premium** de Codisa, a través de un programa focalizado que incremente la distribución de los productos participantes en las áreas seleccionadas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

2.1.1. Canales de distribución para productos de consumo

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

- Productores - Consumidores: esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing y la venta por teléfono. Aquí no actúan intermediarios.

- Productores – minoristas – consumidores: este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Generalmente, se cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después para vender al consumidor final.

- Productores – mayoristas – minoristas o detallistas: este tipo de canal se utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

- Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores: este es el canal más largo. Proporciona una amplia red de contactos. Por esta razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

2.1.2. Criterios para la selección del canal de distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

- La cobertura del mercado: En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.

- Control: Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto.

- Costos: La mayoría de los consumidores piensa que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se debe pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por

tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

2.1.3. Funciones de un intermediario en la cadena de distribución

- Comercialización: Adaptan el producto a las necesidades del mercado.

- Fijación de precios: A los productos les asignan precios lo suficientemente altos para hacer posible la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.

- Promoción: Provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.

- Logística: Transportan y almacenan las mercaderías.

2.2. FUERZA DE VENTAS

De acuerdo con Jonny Martínez, un vendedor se define como "La persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, el ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido". (Martinez: 2006: 77)

2.2.1. División de la fuerza de ventas.

- Por territorio o zonas: Es preciso subrayar que el objeto de la delimitación de territorios no es modo alguno conseguir la uniformidad de las ventas de todos ellos. Es importante tomar en cuenta que los clientes de los diversos territorios no producirán necesariamente cifras de resultados idénticos.

- Por productos: Los vendedores deben de conocer sus productos, sobre todo si los productos son muchos, no están relacionados y son complejos. Esta necesidad, sumada a la tendencia hacia la administración de productos, ha llevado a muchas empresas a adoptar una estructura por productos para su cuerpo de vendedores en cuyo caso el cuerpo de vendedores vende líneas de productos.

- Por tipos de clientes: Se puede armar cuerpos de vendedores para diferentes industrias o clientes, para atender clientes corrientes, en contraposición de encontrar otros nuevos, y para cuentas importantes, en contraposición a las cuentas normales.

2.2.2. Perfil del vendedor

El ser un buen vendedor implica desarrollar al máximo toda una serie de requisitos y cualidades personales entre la cuales se encuentran:

- Seguridad: Ser una persona decidida, que confié en sí misma y en sus habilidades; un buen vendedor debe de estar convencido de la calidad de su trabajo y sobre todo de que cuenta con los instrumentos materiales y psicológicos necesarios para tener éxito.
- Simpatía: Tener la habilidad de agradar a los demás.
- Capacidad de observación: Poder juzgar a las personas con quienes trata para saber de que forma debe actuar con ellos.
- Empatía: Facilidad de sentir una situación ajena como suya.



- Determinación: Mostrarse firme con los objetivos e ideas.

- Facilidad de palabra: Que sepa como decir las cosas.

- Poder de persuasión: Saber distinguirse a los demás para convencer a los clientes.

- Coraje: Contar con un espíritu combativo que no se minimice ante los desaires.

- Iniciativa: Ser una persona emprendedora y capaz de salir adelante.

- Sinceridad: El vendedor debe de mostrarse siempre sincero y honesto en sus relaciones de trabajo.

- Responsabilidad: El ser cumplido en todos los sentidos es un requisito fundamental en todo tipo de trabajo.

- Ética profesional: Deberá cumplir satisfactoriamente con sus obligaciones profesionales.

- Ambición: Esta condición resulta importante en un vendedor ya que el ser ambicioso lo obliga a luchar por sus ideales y objetivos mensuales.

2.3. INNOVACIÓN DE PRODUCTOS

De acuerdo con Gary Grossman¹, las empresas, se han esforzado por ofrecer el precio más bajo en vez de mirar más lejos, valorando al diseño como una manera de destacarse ante los posibles compradores. Los productos bien diseñados son llamativos y permiten establecer una conexión emocional con los consumidores. El "factor diseño" debe integrarse a los valores esenciales del producto, logrando obtener la atención de los consumidores, atendiendo sus necesidades y logrando que sea único y que su satisfactor no se pueda obtener en otros productos.

¹ Entrevista realizada por Jorge Meza publicada en su artículo de Internet "El diseño y la innovación empresarial"

Según Ahn-Sook Hwang² la administración de empresas en el siglo XXI exige que los procesos de diseño y desarrollo de nuevos productos cuenten con ciertas características específicas:

- Identificación de las oportunidades de mercado: El diseñador puede identificar las necesidades del cliente, no sólo analizando el reporte de ventas actuales de un producto sino estudiando el comportamiento del consumidor. Debe conocer los productos de sus competidores y los avances de la tecnología para proponer ideas nuevas y determinar donde posicionar una estrategia.

- Generación efectiva de ideas nuevas de producto: Un diseñador puede generar tres o más soluciones formales para un producto, evaluando su pertinencia a través de una evaluación de las pautas de consumo, las percepciones de productos existentes, y de las ideas simbólicas que quiere expresar el producto al consumidor.

- Investigación del concepto de diseño del producto: Para elegir un diseño, se debe realizar una cuidadosa verificación de su viabilidad en la empresa, la cual implica la alineación del concepto del producto con las metas corporativas, la disponibilidad de recursos, su singularidad, la

² Entrevista realizada por Jorge Meza publicada en su artículo de Internet "El diseño y la innovación empresarial"

probable introducción de productos similares al mercado, su potencial comercial, asuntos legales, etc.

- Los pronósticos de ventas y la aceptación de un nuevo producto: Siempre es necesario evaluar un nuevo diseño antes de su aparición en el mercado, examinando la actitud de los posibles clientes después de haber utilizado el producto. El volumen de ventas se puede pronosticar experimentando con compras “de ensayo” con unidades y puntos que permitan mediar las pautas de repetición de compra.

- Lanzamiento de un nuevo producto al mercado: El diseño de un nuevo producto implica visualizar cómo reaccionará éste en el mercado y generar una estrategia adecuada para su posicionamiento.

2.4. PLAN DE FIDELIZACIÓN

Plan de fidelización, se entiende, como un conjunto de acciones organizadas para estimular y retener a los clientes más interesantes y fieles a fin de minimizar los clientes perdidos e incluso aumentar el volumen de compra de la cartera.

El modelo a utilizar será el de descuentos, ofertas y sorteos para el detallista.

Una estrategia de fidelización debe resultar de una profunda reflexión sobre los elementos de diferenciación que la empresa podría proyectar a fin de aparecer, a los ojos de sus clientes, verdaderamente diferente a su competencia. Es eficaz cuando la oferta es lo suficientemente competitiva como para desviar el interés de los consumidores de las propuestas de la competencia. La fidelización, es tan importante que hay que incentivar a los clientes para que compre más.

Es necesario definir con claridad los objetivos y costos totales del programa que se va a lanzar. Los objetivos deben, necesariamente, integrarse a los objetivos generales de mercadeo de la empresa.

El programa debe ser rentable para la organización ya que el objetivo número uno, es que genere una mayor rentabilidad a la empresa a través de la repetición de compra del cliente. Los costos de las acciones deben estar muy bien pensados, calculados y definidos, deben formar parte del presupuesto de mercadeo de la empresa.

Antes de comenzar a planificar, se debe pensar detenidamente el modelo de programa a implementar. Para esto, se debe estudiar a fondo el comportamiento de compra de los actuales clientes. Todo cliente, basa su fidelidad en diversos motivos. Como lo son el precio, la calidad del producto, la imagen de marca, la calidad del servicio, etc. Los modelos más comunes de programas de fidelización, combinan estratégicamente: concursos, puntajes, millajes, promociones, juegos, sorteos, clubes, bonificaciones, entre otros.

La decisión estratégica, será desarrollar cuál va a ser el beneficio para el cliente. Un beneficio, que sea altamente valorado. Estos beneficios será la barrera del cliente contra la competencia, y tomar la decisión de compra. Esta importante acción de mercadeo, busca fundamentalmente, influenciar al cliente y "anclarlo" por varios años a la marca, la empresa.

La autofinanciación del programa es una condición vital en este tipo de acciones de mercadeo y es por esta razón, es importante la asociatividad con empresas relacionadas al grupo objetivo al que se está dirigiendo el programa. Logrando, importantes descuentos para los participantes o incluso premios sin costo alguno.

Es importante tomar en cuenta que una vez que se tomó la decisión de implementar un programa de este tipo no hay vuelta atrás. Lo que se le concede al cliente, no se le puede quitar. Por lo que se debe planificar y hacer números para que el resultado sea realmente el esperado a lo largo del tiempo. Lo complejo de un programa de lealtad no es únicamente armarlo y lanzarlo sino seguirlo paso a paso en el tiempo, modificándolo, flexibilizándolo, buscando el mayor rendimiento de la mano de la retroalimentación que se genere a los clientes.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del presente trabajo se realizó un estudio de tipo exploratorio y descriptivo, en donde se tomó como referente los fundamentos del muestreo por conveniencia, que cumplía con características esenciales para el estudio, como ser una tienda detallista, estar ubicados en la Ciudad de Guatemala en las zonas 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15. La fuerza de ventas que visita estas zonas está formada por doce vendedores, quienes realizaron diez encuestas cada uno, para obtener un total de 120 encuestas contestadas las cuales se tabularon para poder emitir conclusiones.

3.2. TÉCNICA:

Documental y de campo. Como apoyo paralelo, la observación y observación participante.

3.3. INSTRUMENTOS:

- Encuestas a tenderos, con el fin de entender el interés y oportunidad de mercado para **Codisa club premium**.
- Históricos de ventas, con el fin de analizar la oportunidad de mercado.

3.4. POBLACIÓN:

Tiendas detallistas de la ciudad capital, de nivel socio-económico medio-alto y alto. (120 Puntos de venta)

3.5. MUESTRA

El sujeto de estudio es el intermediario por lo que se tomó una muestra de 120 tiendas detallistas de la Ciudad Capital, ubicadas en las zonas 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15.

3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Análisis de tipo histórico y tabulación, interpretación y representación gráfica de datos obtenidos por medio de encuesta.

CAPÍTULO IV

4. MARCO OPERATIVO

ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA DE FIDELIDAD PARA PRODUCTOS PREMIUM EN UN CANAL DETALLISTA EN LA CIUDAD CAPITAL PARA COMPAÑÍA DISTRIBUIDORA S.A. (CODISA).

Para la elaboración de este trabajo de tesis, como primer paso se procedió a la investigación y recopilación de información bibliográfica con el fin de establecer que no existiese texto didáctico o documento de tesis que abordara el mismo tema. Seguido a esto se procedió a la investigación bibliográfica (documental e Internet) con el fin de documentar las bases de la presente tesis. El último paso consistió en la elaboración de la propuesta para la cual se hizo una selección de la muestra, análisis de mercado, cuantificación del potencial del mercado y estructura de costos.

La selección de la muestra se realizó de acuerdo al área geográfica de interés de este estudio. Es decir, de acuerdo al perfil y

ubicación de nuestro grupo objetivo acorde al portafolio de productos propuestos.

Para el análisis de mercado se utilizó como herramienta información demográfica y macro de A.C. Nielsen³, encuestas con siete preguntas cerradas y una abierta más la tabulación e interpretación de los resultados.

La cuantificación del potencial de mercado se estableció por medio de información comparativa e histórica de otros productos y el análisis de las cinco fuerzas de Porter, el cual consiste en visualizar de acuerdo a las cinco fuerzas del mercado el grado de atractividad de un proyecto. Estas cinco fuerzas son: amenaza de nuevos entrantes, rivalidad entre competidores, poder de los compradores, poder de los proveedores y disponibilidad de sustitutos (Ver anexo 4). De la mano con esta estimación se tomó en cuenta los costos variables y fijos más la capacidad interna de Compañía Distribuidora S.A. con el objetivo de encontrar el punto de equilibrio para una oferta competitiva.

³ A.C. Nielsen, empresa proveedora de información de mercado de productos de consumo masivo.

4.1 ANÁLISIS DEL MERCADO PARA CODISA CLUB PREMIUM

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, en su encuesta nacional de condiciones de vida ENCOVI-2006, Guatemala tiene una población de 12.9 Millones de habitantes de los cuales el 49% pertenece a la clase media y de estos últimos el 38% se encuentra en la Ciudad Capital.

A.C. Nielsen reporta 100,000 tiendas total país, 60,000 son realmente del interés de la industria y en la ciudad capital se concentra el 50%. Codisa visita quincenalmente 18,970 puntos de venta de los cuales 5,500 están ubicadas en las zonas de interés para Codisa Club Premium. El programa tiene como objetivo una cobertura del 60%, es decir 3,300 puntos de venta. Por lo que se estima que una marca podría vender entre US\$ 33,000 y US\$ 38,000 (Ver Anexo 3).

De acuerdo al análisis de las 5 fuerzas de **Porter** se ha determinado que el potencial de mercado para Codisa Club Premium es atractivo (Ver Anexo 4), influenciado por el alto poder de los proveedores.

4.1.1. Producto: Codisa Club Premium

Es un programa que se llevará a cabo en la Ciudad de Guatemala en las zonas 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15, con el objetivo de crear cobertura o distribución numérica para productos **premium**, que distribuye Codisa. Las marcas invitadas a participar en este programa son **Kraft, Red Bull y Procter & Gamble** la cuales pertenecen al portafolio de ventas de Codisa. La persona que compra o participa del programa son los propietarios de las tiendas y en el caso de la cadena Maya⁴, los encargados de las tiendas. La compra de productos de Codisa, se realiza quincenalmente por medio de la visita del representante de ventas. Los detallistas tienen la particularidad de tener una compra planificada de acuerdo a sus necesidades de inventario y presupuesto disponible. El lugar de la compra y/o participación en el programa se realiza en el mismo punto de venta que atiende el representante de ventas de la tienda que visita.

El promedio total de compra en tiendas detallistas de las zonas, objeto del estudio, oscila en Q140.00 por visita quincenal.

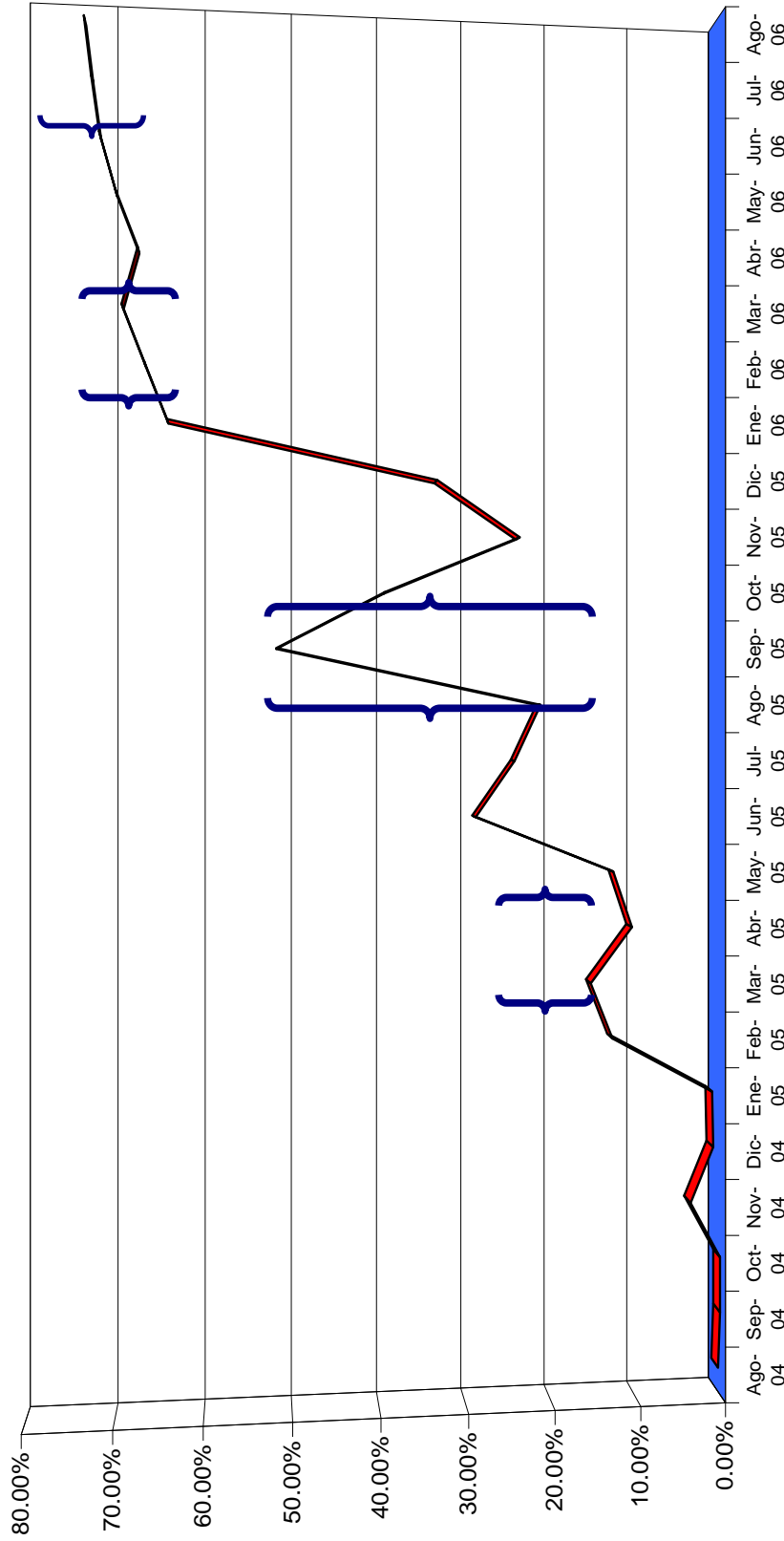
⁴ Es una cadena de Puntos de Venta detallistas administrada por un mismo dueño, los cuales en su mayoría son indígenas provenientes del altiplano del país

4.1.2. Potencial del mercado

Como parte de su estrategia de distribución, Codisa decidió lanzar en noviembre 2002 el programa de lealtad, Codisa Club. Este programa se ofrece a todos los proveedores (marcas en Codisa) con presencia en el canal tradicional detallista. Desde su inicio hasta la fecha, las marcas participantes han mostrado una alza en sus ventas y cobertura, tal es el caso de Atunes Pica Pica. (Ver gráfica Pág. 31)

Para poder estimar el potencial del mercado, se tomará como ejemplo específico Atunes Pica Pica, los cuales han participado en Codisa Club. La siguiente gráfica, muestra los índices de cobertura que tuvieron los atunes Pica Pica en los períodos comprendidos de agosto 2004 a el mismo mes de 2006, en donde los meses que tuvo incremento de cobertura, fueron aquellos en donde participó el producto en Codisa Club.

ATUNES PICA PICA



Month	Percentage	Month	Percentage	Month	Percentage	Month	Percentage	Month	Percentage	Month	Percentage	Month	Percentage		
Ago-04	0.23%	Ene-05	12.81%	Apr-05	12.71%	Jul-05	21.31%	Oct-05	23.73%	Jan-06	64.10%	Apr-06	69.90%	Jul-06	73.40%
Sep-04	0.00%	Feb-05	15.38%	May-05	28.88%	Aug-05	51.77%	Nov-05	33.33%	Feb-06	66.67%	May-06	71.70%	Aug-06	73.40%
Oct-04	3.53%	Mar-05	10.52%	Jun-05	24.34%	Nov-05	39.35%	Dic-05	64.10%	Mar-06	69.20%	Jun-06	72.60%		
Nov-04	0.83%	Abr-05	12.71%	Jul-05	21.31%	Oct-05	23.73%	Ene-06	66.67%	Apr-06	67.40%	Jul-06	72.60%		
Dic-04	0.96%	May-05	28.88%	Oct-05	39.35%	Jan-06	64.10%	Feb-06	66.67%	May-06	69.90%				
Ene-05	12.81%	Jun-05	24.34%	Nov-05	23.73%	Feb-06	66.67%	Mar-06	69.20%						
Feb-05	15.38%	Jul-05	21.31%	Dic-05	33.33%	Mar-06	69.20%								
Mar-05	10.52%	Aug-05	51.77%	Ene-06	64.10%										
Abr-05	12.71%	Sep-05	51.77%	Feb-06	66.67%										
May-05	28.88%	Oct-05	39.35%	Mar-06	69.20%										
Jun-05	24.34%	Nov-05	23.73%	Abr-06	67.40%										
Jul-05	21.31%	Dic-05	33.33%	May-06	69.90%										
Aug-05	51.77%	Ene-06	64.10%	Jun-06	71.70%										
Sep-05	39.35%	Feb-06	66.67%	Jul-06	72.60%										
Oct-05	23.73%	Mar-06	69.20%												
Nov-05	23.73%	Abr-06	67.40%												
Dic-05	33.33%	May-06	69.90%												
Ene-06	64.10%	Jun-06	71.70%												
Feb-06	66.67%	Jul-06	72.60%												
Mar-06	69.20%														
Abr-06	67.40%														
May-06	69.90%														
Jun-06	71.70%														
Jul-06	72.60%														
Ago-06	73.40%														

Fuente: N.A.F. (Núcleo de Administración Financiera), Codisa

4.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.2.1. Productos

Los productos propuestos para Codisa Club Premium son **Pringles, Red Bull, Chips Ahoy**, Galletas **Oreo** y Cereales **Post**. Los productos que compiten con Codisa Club Premium son:

- **Pringles: Stax**, Boquitas en bolsa **Lays**
- **Red Bull: Adrenaline, Ciclon, Pit Bull**
- Galletas **Chips Ahoy**: Galletas **Chiky**,
- Galletas **Oreo**: Galletas Gama.
- Cereales **Post**: Cereales **Kellogg's** y **Nestlé**

4.2.2. Programas

Actualmente los productos competidores no tienen un programa como el que propone Codisa Club Premium. Sin embargo, existe en el mercado un programa similar para otra categoría de productos (Shampoo y jabones) impulsado por **P&G**. Su estrategia se centra en completar un portafolio específico, con el objetivo de garantizar disponibilidad con el precio correcto, colocación de material POP y planimetría. El punto de venta que cumpla con todos los estándares establecidos es nombrado como la "Tiendita de Oro", así lo denomina

P&G, lo cual le da derecho a premios bimensualmente y precios especiales. Este programa también brinda asesoría a los propietarios y/o administradores en temas como rentabilidad, plano gramas y administración del negocio. La estrategia del programa Codisa Club Premium tiene como objetivo posicionar los productos anteriormente mencionados y su disponibilidad en las tiendas de barrio apoyándose con material POP colocados en ubicaciones clave del punto de venta.

4.3. FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Codisa Club Premium es un programa diferenciado, por el tipo de portafolio que maneja. Algunos factores que influyen en el éxito del programa son: precios especiales para dar a conocer un producto, apoyo con material POP y seguimiento a los puntos de venta, vigilando el desarrollo de las marcas y desplazamiento de los productos, asesoría en plano gramas y administración del negocio. Ligar el desempeño en ventas de los productos a la remuneración de la fuerza de ventas.

4.4. CAPACIDAD INTERNA

Codisa, por medio de su fuerza de ventas garantiza la implementación del programa en los 3,300 clientes objetivo, haciendo contacto con estos en la primera quincena del mes en el que arranque

el programa, con el fin de lograr la cobertura y objetivo de ventas establecido.

El respaldo operativo al programa consiste en los niveles de ejecución en los cuales se ofrece la entrega de producto en 48 horas y la eficiencia de entrega de 91%.

Codisa Club Premium, cuenta con el apoyo de su fuerza de ventas capacitada. Los vendedores tendrán enfoque hacia los productos participantes, ya que se elaborará un plan de incentivos por cobertura y ventas.

4.5. INFRAESTRUCTURA ACTUAL DE VENTAS CANAL DETALLISTA:

La fuerza de ventas en el canal detallista está compuesta por cuatro supervisores de ruteo y veinticuatro pre vendedores.

Codisa logra una cobertura del 47% de los 18,970 pequeños detallistas abarroteros de la región metropolitana. Atendiendo a 8,916 clientes quincenalmente. De los cuales el 29% del total de tiendas, 5,500 pertenecen a las zonas de interés del estudio. Se pretende tener una cobertura con el programa Codisa Club Premium del 60%, 3,300 tiendas de las zonas 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15. El producto se

entrega en 48 horas. La efectividad promedio de ventas es de 74%, y la eficiencia de entrega de 91%.

Funciones de los pre- vendedores:

- Responsables de la labor de venta;
- Promover productos de enfoque;
- Reponer inventario y control de vencimientos;
- Merchandising⁵.

El equipo de auditoria de calidad de ventas monitorea a la fuerza de ventas semanalmente, reportando los principales índices de distribución para el canal tradicional. El reporte debe incluir información como distribución numérica, agotamientos, precios promedio propios y de la competencia.

Las marcas que se han interesado en participar en Codisa Club son **low tear**. Por tal motivo, se ha detectado la oportunidad de crear “Codisa Club Premium” el cual, es un programa con las mismas características, con la diferencia que se enfocará en ciertas zonas de la Ciudad de Guatemala medias altas y altas (zonas 7, 9, 10, 11, 12, 13,

⁵ Merchandising: Técnicas que las empresas utilizan para el correcto posicionamiento y ubicación o colocación de sus productos y publicidad en el punto de venta.

14 y 15) y que ofrecerá a los tenderos y fuerza de ventas beneficios que logrará posicionar marcas Premium en un lugar privilegiado en este canal.

4.6. OBJETIVOS DE MERCADEO:

- Crear cobertura y desarrollo de marcas Premium, en el canal detallista.
- Crear disponibilidad de productos no tradicionales en este canal.
- Considerar a Codisa Club Premium como una herramienta de desarrollo y crecimiento para lograr la inversión por parte de las marcas participantes.

4.7. RENTABILIDAD, BENEFICIO ESPERADO:

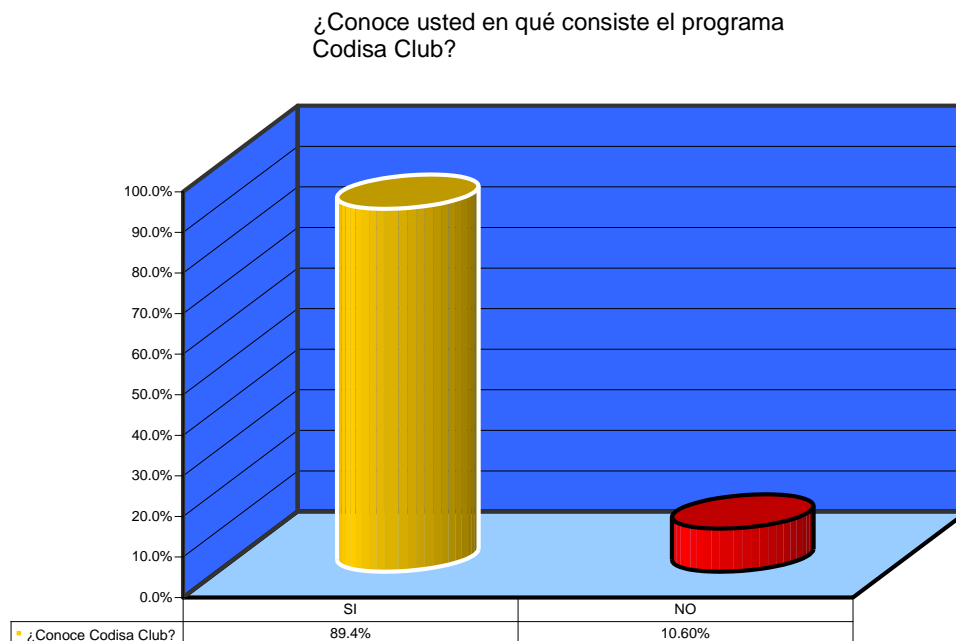
El programa es una herramienta de ventas para productos Premium. No se busca tener ganancias y utilidades del mismo. Sin embargo, si es necesaria la participación, de por lo menos, 5 productos. Cada producto participa con US\$ 1,200, por lo que los gastos que el programa genere no deben ser mayores a los US\$ 6,000, los cuales deben absorber costos de calendario, cupones, habladores, premios a los detallistas e incentivos a la fuerza de ventas. Se

permitirá como máximo 6 marcas participantes para que el vendedor no pierda el enfoque en los productos que participan.

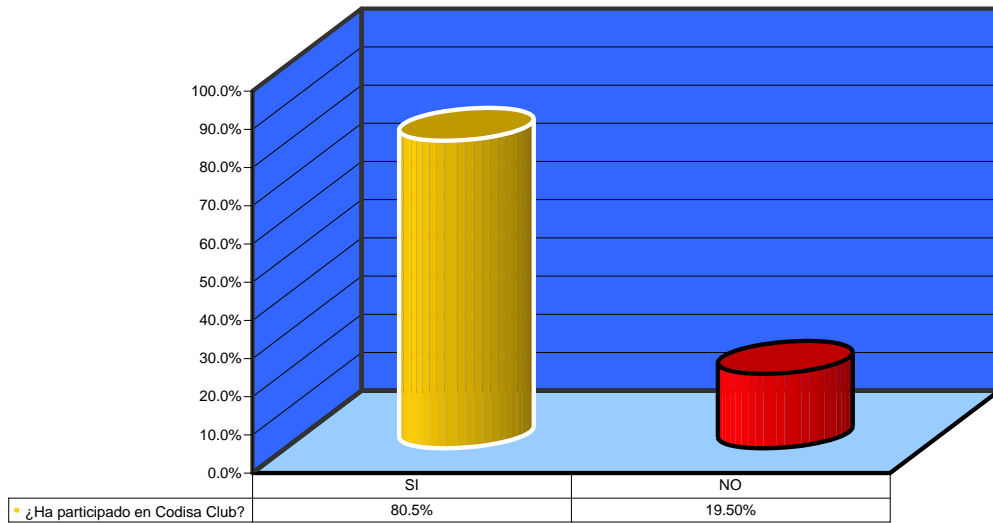
4.8. RESULTADOS DE ENCUESTAS

Para poder diagnosticar la situación del mercado y determinar la oportunidad de llevar a cabo Codisa Club Premium, se elaboraron encuestas (Ver Anexo 3), las cuales fueron aplicadas por la fuerza de ventas. Un total de 120 encuestas fueron realizadas, las cuales constaban de siete preguntas cerradas (SI/NO) y una pregunta abierta.

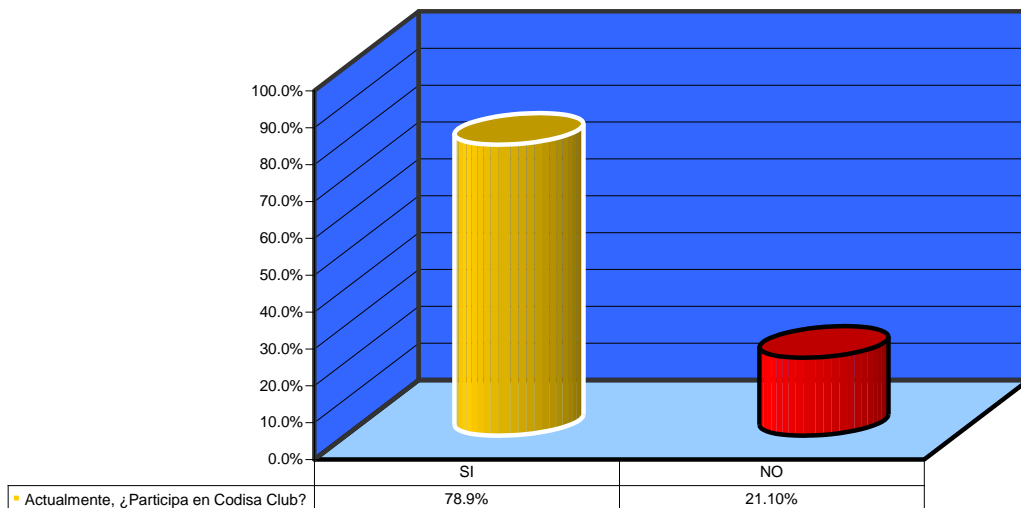
A continuación los resultados de cada pregunta:



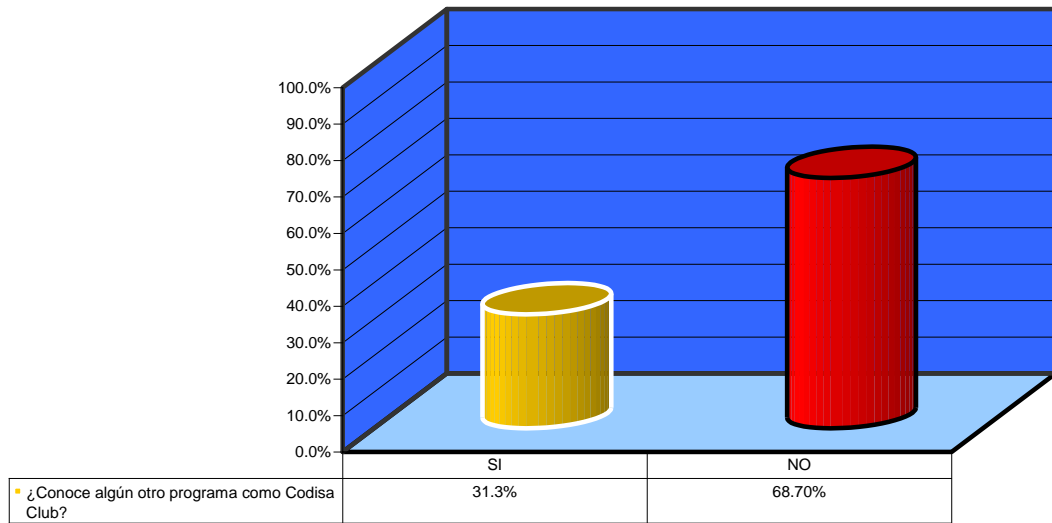
¿Ha participado en Codisa Club?



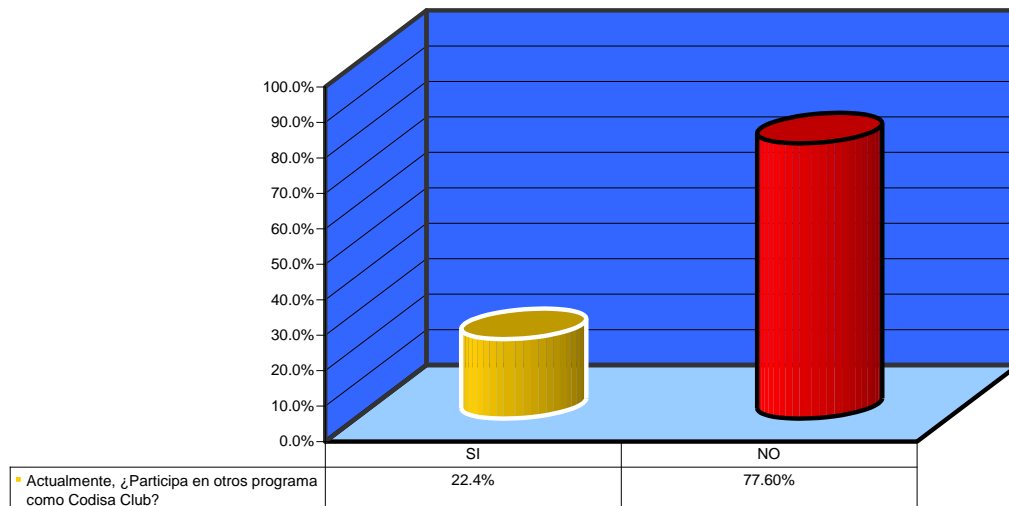
Actualmente, ¿Participa en Codisa Club?



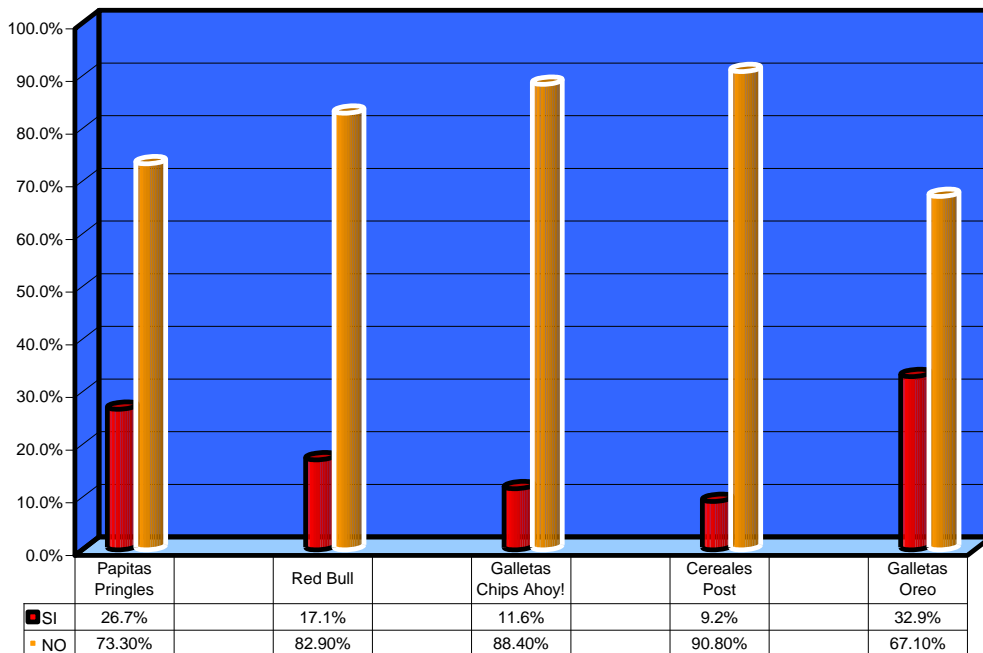
¿Conoce algún otro programa como Codisa Club?



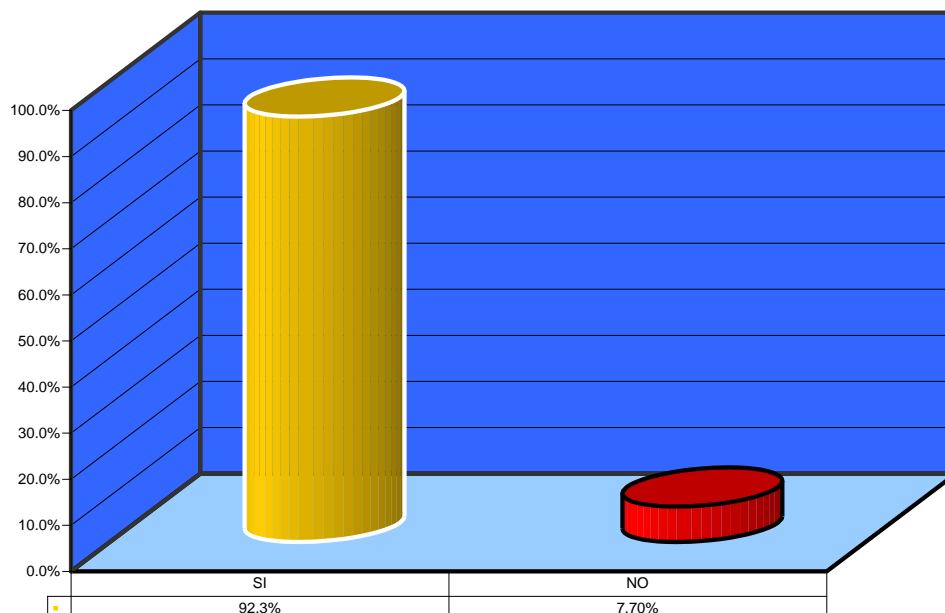
Actualmente, ¿Participa en otros programa como Codisa Club?



Ha comprado los siguientes productos: Pringles, Red Bull, Galletas Chips Ahoy y Galletas Oreo?



Le interesaría que estos productos formen parte de los beneficios que ofrece Codisa Club



¿Qué esperaríamos obtener de Codisa Club Premium?

- Buenos precios
- Asesoría del vendedor
- Material publicitario
- Variedad de premios
- Variedad de productos
- Productos conocidos por los consumidores
- Productos que tengan buena rotación
- Productos que generen un buen margen

4.9. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA CODISA CLUB PREMIUM

4.9.1. Objetivo estratégico corporativo:

Crear cobertura y desarrollo de marcas premium en el canal detallista. Fortalecimiento de la empresa en el canal tradicional.

4.9.2. Bases de la ventaja competitiva, selección de una estrategia:

El enfoque y la mayor herramienta a explotar de Codisa Club Premium, será generar cobertura, para garantizar un volumen determinado.

4.9.3. Los cinco pilares de la estrategia de distribución de Codisa para el canal tradicional:

- Condiciones similares para clientes similares. Los clientes dentro de un grupo o canal reciben de Codisa las mismas condiciones comerciales.

- Trabajar directamente con los clientes, para garantizar una alta distribución ponderada de las marcas que representa Codisa.

- Construir sobre los hábitos del detallista, no luchar contra ellos. Facilitar y promover la relación entre mayoristas y detallistas.

- Promover las marcas con los detallistas tradicionales, para convencerlos que pueden obtener mayores beneficios que las líderes actuales. Segundo, facilitar en su visita al mayorista el la disponibilidad de los productos Premium de Codisa.

- Contactar directamente a los dueños de las principales cadenas informales detallistas, y ofrecerles los beneficios de trabajar con Codisa para que acepten los productos.

4.10. PROGRAMA CODISA CLUB PREMIUM

4.10.1. Mecánica del programa Codisa Club Premium

El programa se presentará al tendero como un calendario trimestral, en donde podrá encontrar información de premios, productos y descuentos, para participar en los sorteos durante este período de tiempo. La participación de los productos debe tener argumentos y mensajes claros para el tendero (Por ejemplo: rinde más, sabor especial o algún atributo que llame la atención).

Se estima un tiraje de 4,675 ejemplares al trimestre, los cuales representan un 85% de las tiendas que se visitan de las zonas 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15, que suman 5500 tiendas de barrio. Estos calendarios deben ser repartidos en la primera quincena hábil de haberse entregado a la fuerza de ventas.

La oferta deber ser suficientemente atractiva para el cliente detallista, de manera que se sienta motivado a flexibilizar sus hábitos de compra. Este cambio en los hábitos, se vera reflejado en un incremento de cobertura, reducción de agotamientos de los productos, presencia de marca y participación de mercado.

Los cupones podrán ser utilizados en las compras que el detallista haga directamente al vendedor de Codisa. Tanto detallistas como vendedores participarán en concursos para ganar atractivos premios, por medio de la redención de cupones.

El detallista lo único que tiene que hacer es participar, redimir sus cupones y hacer su pedido al vendedor que lo visita. Los vendedores deben de alcanzar ciertos objetivos de distribución establecido por cada marca participante, además de tener objetivos de redención de cupones por parte de sus clientes.

Cada vez que el tendero compra un producto con promoción, el vendedor llena un cupón con sus datos, el vendedor lo entrega o manda a oficinas de Codisa para participar en las distintas rifas.

Mensualmente se circulará una revista informativa con los nombres de los ganadores e información de interés para el tendero.

4.10.2. Necesidad del programa

- Control: Poder decidir que productos se quieren impulsar en el canal detallista. Poder promocionar por medio de los recursos de Codisa el programa Codisa Club Premium.

- **Exclusivo:** Por ser programa de Codisa, se promocionarán únicamente los productos de la cartera de Codisa. Se pueden vender los espacios dentro de la revista a la marca que se desee, siempre y cuando cumpla con las características de ser una marca Premium.

- **Incentivos:** Por medio de este programa se incentivan a los tenderos que participan en el programa y a la fuerza de ventas de Codisa. Lo cual representa un valor agregado de CODISA con sus clientes y proveedores.

- **Información:** Se tendrá la información de las marcas participantes, clientes a quienes se les entrega el recurso y el manejo que se le dan a los productos en los puntos de venta.

4.10.3. Herramientas del programa

La estrategia del programa es lograr el posicionamiento de los productos participantes en las tiendas de las zonas seleccionadas, por lo que el apoyo de los materiales impresos ayudarán al tendero a que tenga presente las promociones que tiene con el programa a la vez que estas lo incentivarán a comprar.

- Calendario Comunicativo/ Afiche:

Este material tiene como objetivo recordar al tendero las promociones y descuentos que ofrecen las diferentes marcas premium participantes en el programa y sus beneficios por cada período.



- Hablador de góndola, Codisa Club Premium:

El objetivo de este material es recordar al tendero cuando vea sus productos premium en el anaquel, que con estos productos tiene una mayor rentabilidad o ganancia en sus ventas y que cuenta con alguna promoción en especial (Descuento, atado, bonificación Etc.)



- Cupones:

Los cupones son el comprobante de que el tendero adquirió un producto del programa y que tiene derecho a participar en las rifas del programa. El objetivo es que el tendero redima la mayor cantidad de cupones posibles en los tres meses que dure el calendario en curso.

DESCUENTO EN:

NOMBRE DEL TENDERO:
No. DE CEDULA:
DIRECCIÓN:
TELÉFONO:
No. DE RUTA:
DESCUENTO EN:

4.10.4. Beneficios para el Detallista

- Descuentos en productos participantes.
- Ofertas con los productos participantes.



- Las propuestas deben representar un descuento aproximadamente del 10% al 15% sobre el precio normal al detallista. Por ejemplo, por cantidades menores a 12 unidades un 15% y por docena o más 12% de descuento.

- Cada mes se realizarán 3 rifas de Q500.00, por un total de Q 4,500.00.

- El tendero tendrá la oportunidad de aplicar descuentos y ofertas en productos participantes, participar en rifas con premios en efectivo y por alcance de objetivos fijados trimestralmente se podrá hacer acreedor de muebles para su negocio de alguna de las marcas participantes.

En la rifa participarán todos los cupones redimidos y liquidados en Codisa. Mientras más cupones se utilicen, más oportunidades tendrán para ganar. El premio se entregará al ganador de inmediato y será publicado el ganador en la edición mensual de la revista Codisa Club Premium. Cada cupón estará identificado con un número correlativo, que permitirá saber qué cliente detallista lo canjeó y su vendedor.

4.10.5. Beneficios para la fuerza de ventas detallista

Existen dos tipos de incentivos:

- Incentivos por mayor canje de cupones:

Al asociar el número único de cada cliente con el vendedor que lo atiende, sabremos claramente qué vendedor logró comunicar mejor el programa y por ende, sus clientes canjearon más cupones.

- Primer Lugar Q3, 000 (US\$ 400)
- Segundo Lugar Q1, 500 (US\$ 200)
- Tercer Lugar Q500 (US\$ 67)

- Incentivos por cumplimiento de metas de cobertura:

Al cumplir las metas acordadas para el producto participante, el vendedor se hace acreedor a Q200 por marca participante, (\$27). Para efecto de costos del programa, asumimos que 15 vendedores de total ganarán los premios de cobertura.

Si un vendedor alcanzara todas sus metas puede optar a un premio trimestral de Q1, 200.00 (US 160.00), el cual equivale en promedio al 16% de su sueldo ordinario.

4.10.6. Reportes al proveedor/gerente de marca



Trimestralmente se emitirán reportes al proveedor de las marcas participantes. Los reportes incluirán lo siguiente:

- Cobertura numérica del producto participante, antes y al finalizar el trimestre.

- Cobertura numérica de un producto espejo (competidor más directo).

- Agotamiento numérico del producto participante, antes y al finalizar el trimestre.

- Agotamiento numérico de un producto espejo.

- Precio promedio del producto participante, antes y al finalizar el trimestre.

- Precio promedio de un producto espejo.

4.10.7. Beneficios para el proveedor

- Promoción garantizada de sus productos a 4,675 puntos de venta en el canal detallista.

- Incrementar el valor de su producto relativo a la competencia, ante el detallista tradicional.

- Poder medir el cumplimiento de las metas específicas de sus marcas, cuantitativamente y de forma confiable.
- A través del cumplimiento de metas establecidas, crear la demanda de sus productos entre el detalle y el mayoreo.
- Penetrar en el importante segmento de cadenas informales de detallistas tradicionales.
- Enfocar a la fuerza de ventas de detalle de Codisa específicamente en su marca.

4.10.8. Logística fuerza de ventas detallista

Cada zona tendrá una cantidad de recursos asignados para que puedan convertir a la mayor cantidad de clientes dentro del programa.

Para que los vendedores puedan optar a ganar los premios de mayor número de cupones redimidos, deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- Entregar el recurso (calendario) en el tiempo establecido, según política de trademarketing, máximo 3 semanas.

- Llevar a Codisa sus hojas ordenadas todos los días y que cuadre el número de cupones con los códigos de los clientes y la facturación del día.

- El cupón que no esté debidamente lleno no entrará en el sorteo para premios del cliente, ni se tomará en cuenta para el incentivo de ventas.

- Mínimo, 24% de redención de cupones por ruta

4.10.9. Funciones de los vendedores

- Manejar los conceptos de cobertura y redención de cupones.

- Explicación del programa.

- Explicación de cada oferta de productos.

- Cierre de la venta.

- Entregar a su supervisor diariamente el reporte “Entrega de recurso y cupones” debidamente lleno.

4.10.10. Función del supervisor

- Consolidación de cupones entregados por ruta.
- Verificar que cuadren los cupones con los productos facturados.
- Entregar semanalmente a trademarketing la información de cupones entregados por la ruta a su cargo en las oficinas de Codisa.

Trademarketing, por su parte, será quien se encargue de realizar los cálculos de redención de cupones y reportes a los gerentes de marca. Realizar las rifas y asegurar la entrega de premios, tanto a los clientes como a la fuerza de ventas. Con el apoyo de información de mercadeo, trademarketing se encargará del diseño y elaboración de los cupones, revistas y calendarios.

4.10.11. Segmentos del mercado objetivo

Codisa Club Premium tiene dos mercados objetivos:

- Tenderos de la cadena maya y tradicional en zonas de nivel medio-alto y alto, de la ciudad capital.
- De manera interna, los Jefes de marca encargados de la administración de los productos Premium, para poder lograr su participación en el programa.

4.10.12. Costo del programa para la marca participante

Cada Jefe de marca analizará si es conveniente la participación de su marca en Codisa Club Premium. El valor por participar trimestralmente en el programa es de US\$ 1,200 por producto y los descuentos o promociones que active durante el trimestre, corren por cuenta de cada marca. Se estiman 5 productos participantes por trimestre, US\$ 6,000.00

4.10.13. Costos fijos y variables del programa

El costo para cada marca participante será una porción fija, (Costos de impresión y premios), cabe mencionar lo siguiente:

Los costos de la parte fija están basados en la participación de 5 productos como mínimo y un máximo de 6. Los costos variables para las marcas, dependerá del porcentaje de descuento que estén dispuestas a otorgar y/o la cantidad de unidades por oferta. La porción fija será cancelada en tres pagos mensuales. La porción variable de las marcas será cancelada al final del trimestre, por concepto de descuento en los productos participantes. La participación de cada marca es trimestral. No podrán aceptarse marcas nuevas dentro del trimestre, no cambios o cancelaciones, después de impresa la revista.

A continuación se detalla la estructura de costos para el programa:

Ventas			
Descripción	Costo		Total
	Unitario	Cantidad	
Total Ventas	Q9,180.00	5	Q45,900.00

Gastos Generales			
Descripción	Costo		Total
	Unitario	Cantidad	
Impresión de cupones	Q0.18	59,400	Q10,692.00
Impresión de habladores	Q1.95	3,300	Q6,435.00
Impresión calendarios	Q0.88	3,300	Q2,904.00
Impresión de revistas	Q3.66	3,300	Q12,080.36
Total Gastos Generales			Q32,111.36

Gastos Generales			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Premios fuerza de ventas por redención de cupones. 1er lugar	Q3,000.00	1	Q3,000.00
Premios fuerza de ventas por redención de cupones. 2do. Lugar	Q1,500.00	1	Q1,500.00
Premios fuerza de ventas por redención de cupones. 3er lugar	Q500.00	1	Q500.00
Premios fuerza de ventas por alcance de cobertura.	Q200.00	15	Q3,000.00
Premio vendedor por alcance de cobertura en todas sus marcas	Q1,200.00	1	Q1,200.00
Premios de rifas para clientes participantes	Q500.00	9	Q4,500.00
Total Gastos Generales			Q13,700.00
TOTAL GASTOS			Q45,811.36

4.10.14. Análisis para la inversión en Codisa Club Premium:

Ej. *Pringles*.

A continuación se describe un ejemplo con ventas históricas de Atunes Pica-Pica en el canal detallista Ciudad Capital, de las zonas 7,

9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15 durante el período ENE-DIC '05, activando Codisa Club durante dos trimestres. Con esta base se elabora una proyección de ventas y cobertura para el primer trimestre de participación por parte de **Pringles** en el programa Codisa Club Premium.

ATUNES PICA PICA	ENE-DIC '05	ENE-AGO 06	PRINGLES
			NOV-ENE
VENTAS REGULARES	12,282.67	16,836.83	3,677.15
ESTIMACIÓN DE VENTAS CC	1,978.58	1,428.33	575.00
TOTAL VENTAS CAJAS	14,261.25	18,265.17	4,252.15
TOTAL VENTAS Q.	Q957,215.10	Q1,225,957.99	Q285,404.03
TOTAL COSTO CC (COSTO + DESC.)	Q31,516.29	Q21,744.12	Q12,978.25
VOLUMEN INCREMENTAL	16.1%	8.5%	15.6%
RETORNO SOBRE LA INVERSION (ROI)	4.2%	4.4%	3.0%
CRECIMIENTO COBERTURA	16.9%	46.4%	37.0%
CRECIMIENTO COBERTURA NUMÉRICA	3,204	8,802	2,035
COSTO X CLIENTE ALCANZADO	Q9.84	Q2.47	Q6.38
COSTO X CAJA INCREMENTAL	Q15.93	Q15.22	Q22.57

4.11. Cronograma

Actividad	Semana	Responsable
Presentación a gerentes de marca	Semana (-4), previo a implementación	Trademarketing
Confirmación de marcas participantes en el programa	Semana (-3)	Trademarketing
Elaboración de material impreso	Semana (-2)	Trademarketing
Presentación a fuerza de ventas	Semana (-1)	Trademarketing y gerente de ventas al detalle
Lanzamiento a clientes	Semana 1 y 2	Fuerza de ventas detallista
Confirmación de clientes participantes	Semana 3 y 4	Fuerza de ventas detallista
Entrega de material impreso a clientes participantes	Semana 5 y 6	Fuerza de ventas detallista
Inicio del programa (Ciclo I)	Semana 7	Fuerza de ventas detallista y trademarketing
Monitoreo de ejecución por medio de visitas de campo	Semana 9	Trademarketing y supervisores de venta detallista
Monitoreo de resultados de ventas sobre objetivos y redención de cupones	Semana 11	Trademarketing y supervisores de venta detallista
Monitoreo de resultados de ventas sobre objetivos y redención de cupones	Semana 15	Trademarketing y supervisores de venta detallista
Monitoreo de resultados de ventas sobre objetivos y redención de cupones	Semana 19	Trademarketing y supervisores de venta detallista
Sorteo de cupones participantes	Semana 20	Trademarketing
Premiación fuerza de ventas	Semana 20	Trademarketing y supervisores de venta detallista
Focus group con fuerza de ventas para retroalimentación del ciclo I	Semana 20	Trademarketing
Focus group con clientes participantes (Tenderos) para retroalimentación del ciclo I	Semana 20	Trademarketing

4.12. Plan de monitoreo

El monitoreo del impacto del programa Codisa Club Premium se llevará a cabo por medio de las siguientes mediciones:

- Resultados sobre objetivos de ventas por área y ruta (vendedor).

- Resultados de cobertura geográfica por área y ruta (vendedor).

- Porcentaje de redención de cupones sobre la cantidad circulante.

- Visitas de campo para supervisar la implementación de material impreso y exhibición de producto en el punto de venta.

- Elaboración de focus group con clientes, vendedores detallistas y gerentes de marca para obtener retroalimentación sobre la implementación del programa con el objetivo de hacer una búsqueda de mejoras.



CONCLUSIONES

1. Codisa Club Premium es una herramienta que permitirá la apertura de mercado a productos no tradicionales en el canal detallista, incentivando a los dos actores que intervienen en el proceso; fuerza de ventas y detallistas (Tenderos)
2. Codisa Club Premium además de abrir mercado también construye relaciones comerciales a largo plazo, por medio de la fidelización de sus clientes.
3. De acuerdo con los resultados del análisis de las 5 fuerzas de **Porter**, Codisa Club Premium tiene por delante un entorno de mercado atractivo, por lo que la implementación de esta herramienta incrementará la cobertura numérica de los productos Premium y por ende su volumen de ventas.
4. Los resultados de las encuestas indican que el 92.3% de tenderos encuestados está interesado en participar en un programa como Codisa Club Premium.

5. Este programa es una propuesta innovadora para el canal detallista ya que el 68.7% de los encuestados no conoce un programa similar a este.

6. Al observar el porcentaje de encuestados (80.5%) que no han comprado productos Premium del portafolio de Codisa, se identificó el alto potencial de las marcas para introducirse en este mercado.

7. A través de beneficios como asesoría comercial e incentivos para el detallista, el vendedor desarrollara la fidelización de su cliente, logrando posicionarse en la mente y el presupuesto del tendero.

RECOMENDACIONES

1. La propuesta del programa deberá comunicarse efectivamente tanto a nivel interno (fuerza de ventas) como externo para garantizar el éxito del mismo.
2. El programa Codisa Club Premium, debe de ser claramente un beneficio para el cliente. Las ofertas y promociones deberán ser interesantes y llamativas para que el tendero pueda tomarlas.
3. El monitoreo a la fuerza de ventas deberá ser constante, ya que debe ser un programa que refleje transparencia en su ejecución.
4. Este documento podrá ser de gran interés para quienes necesiten de información relativa al *“Desarrollo de canales no tradicionales”*.



BIBLIOGRAFIA

- Alexander, Gordon J. / Sharpe, William F. / Bailey Jeffery V.
Fundamentos de inversiones, Teoría y Práctica. Prentice Hall, México
2003
- Bradley, Frank / Calderón, Haydee Mercadeo Internacional,
Pearson Prentice Hall, España 2006
- Crawford, Merle / Di Benedetto, Anthony New Products
Management, McGraw Hill, Estados Unidos de América 2003
- Gallagher, Timothy J / Horngren, Charles T. / Gitman, Lawrence
J. / Emery Douglas R. Finanzas Pearson Custom Publishing, México
2005
- Gittman, Lawrence J. Principios de Administración Financiera,
Pearson, Addison Wesley, México 2003
- Hax, Arnoldo / Majluf, Nicolás Estrategias para el liderazgo
competitivo, Ediciones Granica S.A, Argentina 1997
- Ibáñez, Berenice Manual para la elaboración de Tesis, Editorial
Trillas, México 2001
- Johnson, Gerry / Scholes, Kevan / David, Fred R. / Ansoff, Igor
H / McDonell, Edward J. Gestión, Person Custom Publishing, México
2005

- Kaplan, Robert S. / Norton, David P. Cuadro de mando integral, Editorial Planeta Colombiana S.A, Colombia 2004
- Kotler, Philip / Solomon Michael R. / Stuart Elnora W. Mercadeo. Pearson Custom Publishing, México 2005
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A, México 1998.
- Kotler, Philip, Dirección de Mercadeo, Prentice Hall, México 2001
- Poirier, Charles C. Administración de cadenas de aprovisionamiento, Editorial Oxford, México 1999
- Ponce, Eva / Prida Bernardo La logística de aprovisionamientos para la integración de la cadena de suministros. Prentice Hall, Madrid 2004
- Potter, Michael. Ventaja Competitiva, Prentice Hall, México 2001
- Robbins, Stephen P. / Coulter, Mary Administración, Pearson Prentice Hall, México 2005

Referencias vía Internet

- www.cegesti.org Mainieri, Alexandra. Lovemarks, un concepto para lograr lealtad de marca
- www.gestiopolis.com Aguirre Cárdenas, Diana María / Urquiaga Rodríguez, Ana Julia, La logística de operaciones, Integrando las decisiones estratégicas para la competitividad
- www.hipermercadeo.com Domínguez, José Ignacio Papel del precio
- www.liderazgoymercadeo.com Martínez, Jonny, El vendedor excelente
- www.mercadeo.com Pereira, Jorge E. Metodologías de venta.
- www.ileperu.org Meza, Jorge El diseño y la innovación empresarial



Anexo 1: Glosario

DETALLISTAS: También conocidos como tiendas de barrio o “Changarros”, es todo aquel punto de venta de productos al menudeo ubicados en barrios o colonias y su instalación física es de espacio reducido.

COBERTURA DE MERCADO: Es la disponibilidad física de los productos en un área geográfica determinada.

PRONOSTICO DE VENTAS: También conocido como *Forecast* o *Rolling Forecast*, el cual estima el objetivo de ventas en unidades de venta y moneda para un período de tiempo determinado.

COMPETIDORES: Son todos aquellos, fabricantes u oferentes de servicios que participan en una misma categoría en la cual nuestro producto se encuentra.

MATERIAL POP: Es todo aquel material impreso que se utiliza como apoyo en el punto de venta.



PLANOGRAMA: Es la estructuración de colocación de productos en un anaquel de acuerdo a su participación de mercado y rentabilidad por metro cuadrado en el punto de venta.

INCENTIVOS: Son todos aquellos recursos económicos o de reconocimiento dirigido a la fuerza de ventas por el alcance de objetivos.

MERCHANDISING: Técnicas que las empresas utilizan para el correcto posicionamiento y ubicación o colocación de sus productos y publicidad en el punto de venta.

PRODUCTO ESPEJO: Es un producto ofrecido por la competencia, el cual se compara directamente a nivel de ejecución y ventas Vrs. nuestro producto. El producto espejo se comprara por SKU (Sales Key Unit), no por categoría.

Anexo 2: Marcas Codisa Club Premium

Pringles, P&G:



Chips Ahoy



Red Bull



Cereales Post



Galletas Oreo





Anexo 3: Atractivo de la industria

ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA	PDV	TICKET	FRECUENCIA DE COMPRA	TOTAL VENTAS MENSUALES
COBERTURA CODISA CLUB PREMIUM	3,300	\$5.00	2	\$33,000.00
COBERTURA CODISA ZONAS DE INTERÉS	5,500	\$5.00	2	\$55,000.00
COBERTURA CODISA CIUDAD CAPITAL	18,970	\$5.00	2	\$189,700.00
COBERTURA CODISA – PAÍS	33,000	\$5.00	2	\$330,000.00
TOTAL TIENDAS PAIS (A.C. NIELSEN)	60,000	\$5.00	2	\$600,000.00



Anexo 4: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos entrantes		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	
Economías de Escala	PEQUEÑAS					X	GRANDES
Diferenciación del Producto	ESCASA				X		IMPORTANTE
Requerimientos de Capital	BAJOS				X		ALTOS
Costo de Cambio	BAJO		X				ALTO
Acceso a canales de Distribución	AMPLIO			X			RESTRINGIDO
Ventajas en costo indep. escala	PEQUEÑAS				X		GRANDES
Protección Gubernamental	INEXISTENTE	X					ALTA
Historia de represalias	ESCASA				X		IMPORTANTE
Firmas establecidas c/recursos p/luchar	POCAS					X	MUCHAS
Firmas estab. c/comprom. y activos de difícil liq.	BAJOS					X	ALTOS
Precio de entrada disuasivo	INEXISTENTE					X	EXISTENTE
Propiedad de barreras de entrada	INEXISTENTE				X		ALTAS
Crecimiento de la industria	ALTO	X					BAJO

Rivalidad entre competidores		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	
Nº de Comp. Igualmente Equilib.	IMPORTANTE				X		BAJO
Crecimiento relativo a la Indust.	LENTO					X	RAPIDO
Costo Fijo o de Almacenamiento	ALTO		X				BAJO
Diferenciación o costo de cambio de clientes	BAJA				X		ALTA
Aumentos de Capacidad	GRANDES INCREM.			X			PEQ. INCREMT.
Diversidad de Competidores	ALTA	X					BAJA
Intereses Estratégicos	ALTOS		X				BAJOS
BARRERAS DE SALIDA	ALTAS						BAJAS
Especialización de Activos	ALTA		X				BAJA
Costo de Salida por una vez	ALTO		X				BAJO
Interrelación Estratégica	ALTA				X		BAJA
Barreras Emocionales	ALTAS				X		BAJAS
Restricciones Gub. y sociales	ALTAS				X		BAJAS

Poder de los compradores		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	
% compras en costos del comprador	ALTO		X				BAJO
% compras en ventas del vendedor	ALTO		X				BAJO
Diferenciación del producto comprado	BAJA					X	ALTA
Costo de Cambio del comprador	BAJO		X				ALTO
Rentabilidad de los Compradores	BAJA					X	ALTA

Contribución compras a calidad/servicio del compr.	GRAN FRACCION			X			PEQ. FRACCION
Grado de información del comprador	ALTA				X		BAJA
Posibilidad del comprador de afectar al cons. final	ALTA		X				BAJA

Poder de los proveedores		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	
Nº de Proveedores Importantes	ESCASOS					X	MUCHOS
Disponibilidad de Sustitutos	BAJA				X		ALTA
% compras en vtas del proveedor	ALTO				X		BAJO
% compras en costos de la Industria	ALTO		X				BAJO
Costo de Cambio de Proveedor	ALTO				X		BAJO
Amenaza Prov. Integración Adelan.	ALTAS				X		BAJAS

Disponibilidad de sustitutos		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	
Disponibilidad de sustitutos cercanos	IMPORTANTE	X					ESCASA
Costos de cambio del usuario	BAJOS	X					ALTOS
Rentab. y Agres. del prod. Sustitutos	ALTAS		X				BAJAS
Precio/Valor del sustituto	ALTO				X		BAJO

EVALUACION GENERAL	MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO
AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	2	1	1	5	4
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	1	4	1	5	1
PODER DE LOS COMPRADORES	0	4	1	1	2
PODER DE LOS PROVEEDORES	0	1	0	4	1
DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS	2	1	0	1	0
EVALUACION GENERAL	5	11	3	16	8

Anexo 5: Encuesta a clientes



Estimado Cliente:

Con el fin de poder servirle mejor, le pedimos unos minutos de su tiempo para contestar el siguiente cuestionario.

	SI	NO
1 ¿Conoce Codisa Club? si su respuesta en NO, el vendedor dará una breve explicación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 ¿Ha participado en Codisa Club?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Actualmente, ¿Participa en Codisa Club?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 ¿Conoce algún otro programa como Codisa Club?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Actualmente, ¿Participa en otros programa como Codisa Club?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Ha comprado en los últimos tres meses Productos Premium de Codisa como:		
Papitas Pringles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Red Bull	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galletas Chips Ahoy!	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cereales Post	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 ¿Le interesaría que estos productos formen parte de los beneficios que ofrece Codisa Club?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 ¿Qué esperarías obtener de Codisa Club versión Productos Premium?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dirección del punto de venta: _____

¡Gracias!

INTRODUCCIÓN

CODISA (Por su acrónimo Compañía Distribuidora S.A.)

es una empresa dedicada a la distribución de productos



en consumo masivo que atiende el canal organizado (supermercado, tiendas de conveniencia) y el canal tradicional (mayorista y detallista).

Codisa se encuentra en un proceso de expansión llegando a ser el proveedor número uno en facturación para la cadena **Wal Mart**, el octavo proveedor en importancia para el canal tradicional y la distribuidora más grande del país.

Codisa cuenta con una distribución exclusiva de sus marcas a nivel nacional. Por mencionar algunas de ellas; **Kraft, Procter & Gamble, Red Bull, Danone, SCA, SC Johnson, Meade Johnson, Otis McCallister, McCormick**, Café Soluble, entre otros.

Algunos productos que distribuye Codisa son de consumo masivo **low tear** y otros **premium**¹. En el canal tradicional detallista, los productos **low tear** son de gran aceptación. Sin embargo, los productos **premium** por tener un costo alto, no tienen relevancia y no son considerados por el tendero en su presupuesto mensual.

El presente trabajo tiene el objetivo de elaborar un programa de fidelidad para clientes en el canal tradicional detallista, de zonas con clase social media alta y alta, para incrementar las ventas de los productos Premium en este canal. Los productos que se consideran **premium** en Codisa son las pertenecientes al portafolio de **Procter & Gamble, Kraft y Red Bull**. El programa será atractivo, de tal manera que sea de interés para clientes y fuerza de ventas, ya que ambos serán beneficiados.

Para efectos de este trabajo, se incluirán únicamente cinco productos: Papitas **Pringels (P&G)**, Galletas **Chips Ahoy**, Galletas **Oreo (Kraft)**, Bebida **Red Bull** y Cereales **Post (Kraft)**. (Ver Anexo 1)

¹ Premium: Productos o servicios de calidad superior al estándar de su categoría, los cuales generalmente reflejan también un precio superior.

El trabajo se plantea partiendo de los lineamientos conceptuales y lógicos que propone la Comisión de Tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

La metodología utilizada para el presente trabajo de tesis fue un estudio de tipo exploratorio y descriptivo en donde se tomo un muestreo por conveniencia que cumpliera con las características esenciales para este estudio.

En el capítulo I, se presentan los elementos básicos del Marco Conceptual, en el capítulo II, el fundamento teórico, en el capítulo III, la metodología, y en el último capítulo la propuesta del Programa Codisa Club Premium, además de las respectivas conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.