

**ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DEL PROGRAMA DE FIDELIZACION DE
CLIENTES IMPLEMENTADO POR EL ÁREA DE MERCADEO DE LA
EMPRESA SUPER POLLO S.A.S Y ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS CON
BASE EN LOS RESULTADOS**

SINDY VANESSA MARMOLEJO VALENCIA

**POLITÉCNICO COLOMBIANO JAIME ISAZA CADAVID
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
MEDELLÍN
2012**

**ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DEL PROGRAMA DE FIDELIZACION DE
CLIENTES IMPLEMENTADO POR EL ÁREA DE MERCADEO DE LA
EMPRESA SUPER POLLO S.A.S Y ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS CON
BASE EN LOS RESULTADOS**

SINDY VANESSA MARMOLEJO VALENCIA

**Informe final de práctica profesional presentado como requisito parcial para
optar al título de Administradora de Empresas Agropecuarias**

Asesor Temático

**Humberto González González
Economista y Magister en planeación**

**POLITÉCNICO COLOMBIANO JAIME ISAZA CADAVID
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
MEDELLÍN
2012**

AGRADECIMIENTOS

A mis asesores y docentes, Humberto González González Economista y Magister en planeación, Fabio Jaramillo Vallejo Licenciado y especialista en educación ambiental .eterno respeto y reconocimiento a su competitividad, vocación e inigualable capacidad para entregar sus saberes, en pro del progreso integral de sus estudiantes.

Agradecimiento a ellos, por darme, generosamente, sus conocimientos y experiencias, para que sus prácticas profesionales y su huella personal, permanezcan, a través de mi desarrollo laboral.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
OBJETIVOS	11
1.REVISIÓN DE LITERATURA	12
1.1 ASPECTOS GENERALES DE LA AVICULRURA ANIVEL INTERNACIONAL	12
1.2 ASPECTOS GENERALES DE LA AVICULTURA ANIVEL NACIONAL	15
1.2.1 Producción	15
1.2.2 Empleo y precios	15
1.2.3 Alimentos balanceados	17
1.3 ASPECTOS GENERALES DE LA AVICULTURA ANIVEL MUNICIPAL	17
1.3.1 Reseña histórica de la empresa SUPERPOLLO S.A.S	17
1.3 DEFINICIÓN DE FIDELIZACION DE CLIENTES	18
1.4.1 Métodos para la fidelización de clientes	18
1.4.2 Concepto del valor de vida de un cliente	20
1.4.3 Factores fundamentales para la fidelización	20
1.4.4 Aspectos que conllevan a un servicio de calidad	20
1.4.5 Definición de eficiencia	21
1.4.6 Definición de eficacia	21

2. MATERIALES Y METODOS	21
2.1 LOCALIZACIÓN	21
2.1.1 Macro localización	21
2.1.2 Micro localización	22
2.2 MATERIALES	22
2.3METODO	22
3. RESULTADOS Y DISCUCIONES	24
3.1 RESULTADOS	24
3.2ANALISIS Y DISCUSIÓN	32
4.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
4.1 CONCLUSIONES	33
4.2 RECOMENDACIONE	33
BIBLIOGRAFÍA	35
CIBERGRAFÍA	36

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Consumo per- cápita avícola en el mundo, 2009	13
Cuadro 2. Eventos realizados en el 2012	24
Cuadro 3. Eventos realizados en el 2011	25

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Consumo per -cápita avícola en Colombia.	16
Figura 2. Logo de la empresa SUPERPOLLO S.A.S.	18
Figura 3. Respuesta a las llamadas contesto o no contesto 2012.	26
Figura 4. Respuesta a las llamadas contesto o no contesto 2011.	27
Figura 5. Compró o no compró 2012.	27
Figura 6. Compró o no compró 2011.	27
Figura 7. Numero de compras por zonas 2012.	28
Figura 8. Numero de compras por zonas 2011.	28
Figura 9. Razón de no compra 2012.	28
Figura 10. Razón de no compra 2011.	29
Figura 11. Productos preferidos por los clientes pollo y carnes frías 2012.	29
Figura 12. Productos preferidos por los clientes de pollo 2011.	29
Figura 13. Productos preferidos por los clientes de carnes frías 2011.	30
Figura 14. Número de asistentes por zona 2012.	30
Figura 15. Número de asistentes por zona 2011.	30

Figura 16. Percepción de producto 2012.	31
Figura 17. Percepción de producto 2011.	31
Figura 18. Percepción del servicio 2012.	31
Figura 19. Percepción del servicio 2011.	32

RESUMEN

La fidelización de clientes es una de las estrategias del mercadeo más utilizadas en las empresas debido a que al garantizar la compra de un cliente permanente permite mantener un incremento posicional y económico frente a la competencia. Es por esto que la empresa SUPERPOLLO S.A.S ha implementado esta estrategia frente a una población específica como lo son las amas de casa, debido a que éstas son un mercado potencial para los puntos de ventas ubicados en las principales zonas residenciales como Envigado, Poblado, Itagüí, Belén, San Juan, Calasanz y Buenos Aires. Un cliente es fidelizado por medio de aspectos como el buen servicio, precios bajos frente a la competencia, una óptima calidad en los productos ofrecidos y la satisfacción de las necesidades expresadas por los clientes frente a la empresa. Económicamente hablando es mucho más rentable invertir en un cliente viejo debido a que la búsqueda y el posicionamiento en un cliente nuevo a .merita unas estrategias agresivas para que éste pruebe el producto y mantenga una mayor tendencia de su consumo.

Palabras clave: Fidelización, cliente, mercadeo, avicultura, estrategias.

INTRODUCCIÓN

A continuación el lector podrá encontrar un trabajo enfocado hacia el área de mercadeo, en el cual se desarrolla un programa específico como lo es la fidelización de clientes; este programa es aplicado en la actualidad en la empresa SUPERPOLLO S.A.S, la intención puntual de la aplicación de dicho programa es el aumento de las ventas en los sitios específicos donde se encuentran ubicados los sus puntos de ventas.

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis de la información existente, y determinar si es eficiente o no la estrategia de fidelización de clientes y también elaborar estrategias de mejoramiento para dicho programa.

La empresa, para efectos de este trabajo, ha exigido confidencialidad con las bases de datos de las cuales se obtienen las cifras analizadas, por lo cual solo se muestra la información que apuntan al desarrollo de los objetivos.

OBJETIVOS

GENERAL

Analizar y determinar la eficiencia y eficacia del proyecto de fidelización de clientes desarrollado en la empresa avícola Súper pollo S.A.S.

ESPECÍFICOS

- Revisar la información existente de la estrategia de fidelización de clientes para establecer la población con potencial de compra.
- Determinar la tendencia de compra de los clientes potenciales a partir de un sondeo de mercado.
- Diseñar, a partir del análisis de la información, las posibles estrategias que se podrían implementar para el aumento de los volúmenes de venta.

REVISION DE LITERATURA

1.1 ASPECTOS GENERALES DE LA AVICULTURA A NIVEL INTERNACIONAL

Entre el año 2000 y nuestros cálculos para el año 2011, la producción de carne de pollo en el mundo creció 48 por ciento, de 59.0 a 87.2 millones de toneladas. Durante el mismo período la producción en Europa aumentó a un ritmo ligeramente más rápido, de 52 por ciento, hasta llegar a un estimado de 14.3 millones de toneladas. Esta última tasa de crecimiento contrastó fuertemente con la imagen de la Unión Europea (UE), donde la producción de carne de pollo se elevó de menos de la mitad de esta cantidad, en 22 por ciento, para llegar a un estimado de 10 millones de toneladas. Como resultado de estos cambios, mientras que Europa ha conseguido aumentar su participación en la producción mundial a más de 16 por ciento, la UE ha visto su participación reducirse de casi el 14 por ciento a alrededor de 11.5 por ciento. Los elevados precios de los alimentos balanceados detienen la tasa de crecimiento, y por lo menos una de las previsiones proyecta un incremento promedio anual de carne de aves para la UE de sólo el 0.7 por ciento al año, hasta el año 2020. El sector avícola se está ajustando a los mayores costos de producción, como resultado de las nuevas normas de la UE para pollos de engorde, y también va a tener que aprender a vivir siendo importador neto de carne de ave para el año 2016, cuando se prevé que las importaciones alcancen 845,000 toneladas, mientras que probablemente las exportaciones se hayan contraído a alrededor de 810,000 toneladas. El hecho que Europa haya mantenido su estatus en el panorama mundial se debe principalmente a una expansión masiva de más o menos 250 por ciento ocurrida en Rusia desde el año 2000, cuando la producción fue menor a las 800,000 toneladas. El pronóstico actual tanto para pollos de engorde así como para ponedoras sacrificadas en 2011 de alrededor de 2.7 millones de toneladas, representa alrededor del 19 por ciento de nuestros cálculos del total de la región¹.

En términos de las perspectivas comerciales para el año 2012, el 46 por ciento predice un mejoramiento en la rentabilidad comparado con 38.2 por ciento de la encuesta del año pasado y 50 por ciento en la de 2010; las principales preocupaciones siguen siendo el costo de los granos y la volatilidad de su precio, al tiempo que la calidad de los granos pasó del tercer lugar en 2011 al segundo este año, la mitad de los encuestados espera que aumente el volumen de la producción de alimentos balanceados de la cifra de 2011. Las empresas planifican inversiones en equipo e instalaciones de alimento balanceados, así como mejoras y expansión de las granjas, entre lo que se incluye inversiones en jaulas enriquecidas para ponedoras. A pesar de los cambios, en el ámbito mundial todavía se usan compuestos terapéuticos y subterapéuticos, pero van en aumento los probióticos. Los productores de Europa y Latinoamérica son más pesimistas que el resto del mundo en cuanto

¹ El SITIO AVICOLA, Tendencias Avícolas Mundiales 2011: Crecimiento de Rusia impulsa la participación de Europa. [En línea]. [Citado en 2012-04-07]. Disponible en Internet: <http://www.elsitioavicola.com/articulos/2083/tendencias-avacolas-mundiales-2011-crecimiento-de-rusia-impulsa-la-participacion-de-europa>.

a los resultados de 2012. El panorama comercial para 2012 parece ser más positivo, para acercarse a los niveles de años anteriores. En todo el mundo, el panorama del sector de la nutrición avícola es más optimista que el año pasado, pero es muy diferente entre regiones. En Estados Unidos, 54 por ciento de los encuestados piensa que está mejorando el panorama, en comparación con solo 23 por ciento de los encuestados europeos y 22 por ciento de los latinoamericanos. De los encuestados europeos, 34 por ciento pronostica que no habrá cambio y 42 por ciento tiene un panorama negativo, mientras que se invirtieron esos porcentajes a 46 y 31 por ciento entre los latinoamericanos. Los principales países productores avícolas en el mundo son: Estados Unidos, con 16,2 millones de toneladas; China, con 10,5 millones de toneladas; Brasil, con 9,6 millones de toneladas, y la UE, con 7,4 millones de toneladas².

En el cuadro 1, Se observa el consumo per cápita avícola en el mundo hasta el año 2009 según Federación Nacional de Avicultores de Colombia (FENAVI).

Cuadro 1. Consumo per cápita avícola en el mundo, 2009.

PAIS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Colombia	15.8	16.2	16.7	18.3	20.1	21.6	23.3	22.3
Brasil	30.3	31.6	33.0	42.3	43.4	47.3	53.2	51.4
Dominica	4.8	4.8	4.8	34.6	4.7	4.7	4.6	5.0
Australia	34.0	34.7	34.5	37.3	37.3	38.5	37.4	37.9

Continúa...

Cuadro 1. (Continuación)

² WATT POULTRY USA, INDUSTRIA AVÍCOLA, et al. La industria avícola mundial prevé una mayor rentabilidad en 2012 con un crecimiento marginal. En línea]. [Citado en 2012-04-25]. Disponible en Internet: http://www.wattagnet.com/La_industria_av%C3%ADcola_mundial_prev%C3%A9_una_mayor_rentabilidad_en_2012_con_un_crecimiento_marginal.html.

PAIS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Chipre	43.1	40.5	39.2	39.7	31.9	32.6	32.9	24.6
Belice	52.8	49.8	49.4	47.4	44.9	42.9	39.1	38.9
Nueva Zelandia	34.1	35.8	36.0	38.0	35.6	34.8	34.1	31.3
Arabia Saudita	21.7	21.2	21.3	23.2	23.1	23.1	22.7	21.3
Países Bajos	42.3	33.0	37.8	38.5	38.0	41.8	42.1	46.2
E. Árabes	8.0	10.9	8.8	8.2	6.8	6.0	8.0	5.2
Polinesia Francesa	2.6	2.5	2.5	2.5	2.4	2.4	2.4	4.8
Jamaica	32.0	35.9	36.6	38.3	39.3	40.1	39.7	39.7
EE.UU	50.3	50.6	52.7	54.3	54.4	55.2	55.9	53.2
Barbados	44.4	48.9	53.5	59.3	54.5	53.4	54.9	51.6

Fuente: FEDERACION NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA (FENAVI)
Consumo per cápita avícola en el mundo. [En Línea]. [Citado en 2012-03-02].
Disponible en Internet:
http://www.fenavi.org/fenavi2012/index.php?option=com_content&view=article&id=2160&Itemid=556

1.2 ASPECTOS GENERALES DE LA AVICULTURA A NIVEL NACIONAL

En términos de la producción avícola nacional solo el sistema de producción intensivo se encuentra bien diferenciado como patrón establecido y por esta razón las estadísticas agropecuarias disponibles se ocupan esencialmente del sistema que varias décadas atrás se instaló en “patios o solares” para producir huevo y carne con aves e insumos en su mayoría importados. Luego se constituyeron granjas y ahora se consolidó una industria pecuaria en varias regiones del país con desarrollo en muchos campos industriales que se consideran de soporte tecnológico como es el caso de la cadena de alimentos balanceados, biológicos y equipos³.

Este sector representa aproximadamente el 28% del PIB pecuario, 11% del PIB agropecuario y el 2% del PIB nacional afirma el análisis sectorial realizado por Crediseguros S.A. Como se había explicado anteriormente el sector avícola ha experimentado complicadas situaciones en los últimos 2 años, empezando por el incremento de los precios de las materias primas en el año 2008, que se estabilizaron en 2009, lo cual se refleja en los resultados de cierre de año 2009 donde las empresas pasaron de tener un margen neto promedio de 1.1% en 2008 a 2.4% en 2009, sus ingresos crecieron en promedio un 8% mientras sus gastos sólo se incrementaron un 4% en promedio, situación que genera un mejor resultado operacional, y por ende mejores rentabilidades. Por otro lado está el mercado venezolano que representaba cerca de USD 50 millones y que aún no se ha podido sustituir y finalmente la avicultura informal, que son básicamente una gran cantidad de productores a precios bajos, con producto de baja especificación que no tienen la infraestructura para cumplir las normas sanitarias y ambientales exigidas actualmente por el Ica y por el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos (INVIMA) y que no se adaptan a los requerimientos internacionales de normas de calidad, lo cual pone en desventaja a todo un sector potencialmente exportador.

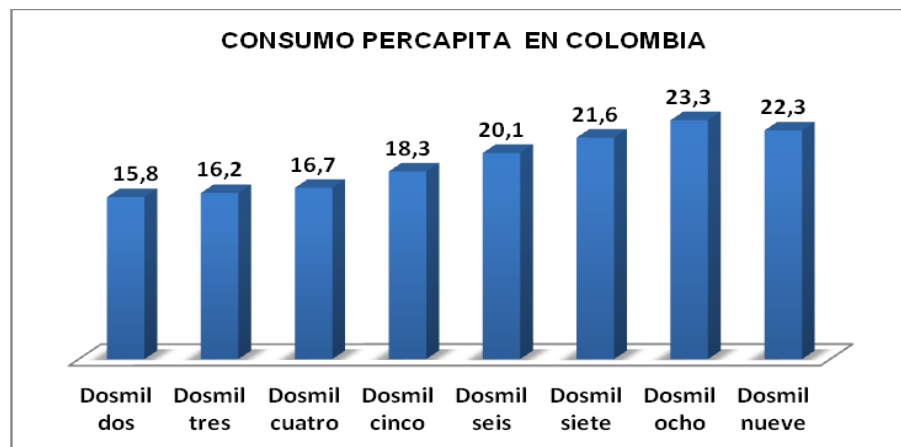
1.2.1 Producción. De acuerdo al último censo avícola en Colombia hay aproximadamente 2.996 granjas avícolas, de las cuales 1870 están dedicadas al engorde de pollo, 961 a la producción de huevo y 165 reproductoras, del total de granjas existentes Cundinamarca tiene el mayor número, seguido se Santander, Valle y Antioquia, sin embargo en cuanto a capacidad ocupada de las granjas y las del servicio federal para el control fitosanitario de este país, es decir ya se encuentran certificadas para empezar a exportar a Rusia.

1.2.2 Empleo y precios. Como era de esperarse en el año 2009 los hogares colombianos disminuyeron el consumo de pollo en aproximadamente 3%, apuntando a una reducción en las ventas que en un escenario de sobreoferta vivido especialmente por las tensas relaciones con Venezuela ponía a los

³ MOSQUERA CIFUENTES, Ana Lucia. Producción avícola. [En línea]. [Citado en 2012-05-17]. Disponible en Internet: <http://fincasanmarcos.blogspot.com/2009/02/produccion-agricola.html>.

avicultores en aprietos, registrando una caída de los precios de aproximadamente en un 5%, en el empleo de 1.6%, siendo este sector el que menos empleo perdió por el tema de Venezuela, gracias a la contratación de trabajadores temporales⁴.

Figura 1. Consumo per-cápita avícola en Colombia



Fuente: El autor, con datos del cuadro N°1

Colombia cada vez más se convierte en un país productor de pollo. Así lo demuestran las cifras registradas por el Ministerio de Agricultura, en las cuales la avicultura representa el 47,2% de la producción pecuaria del país, es decir 1,6 millones de toneladas de carne de pollo y huevos, anualmente, siguiendo muy de cerca el 47,4% de la producción bovina.

Esto quiere decir que la producción avícola representa el 0,23% del PIB del país y del 10,33% en el PIB pecuario. “El PIB total es de unos 260.000 millones de dólares (unos 548 billones de pesos aproximadamente)”, recordó Fernando Ávila Cortés, director de Estudios Económicos de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia, Fenavi.

Ávila indicó que, gracias al aumento de la producción avícola en Colombia, a los avances en tecnología y modernización, “un colombiano hoy puede comprar con un salario mínimo, más kilos de pollo que hace diez años” y aseguró que la meta de Fenavi para 2012, es superar la meta de un millón 100.000 toneladas de producción de carne de pollo.

En cuanto a la producción de huevo, a 2011 se produjeron 597.641 toneladas, es decir unos 36 millones de huevos anualmente. La participación de Antioquia es más fuerte en granjas de postura de huevo, aunque se encuentra

⁴ CREDISEGUROS S.A., MEJÍA ÁNGEL. Informe del sector cárnico colombiano. [En línea]. [Citado en 2012-05-17]. Disponible en Internet: http://www.crediseguro.com.co/dmdocuments/INFORME_SECTOR_CARNICO_JULIO_2010.pdf

en cuarto lugar en la producción avícola del país, frente a Cundinamarca, Santander y Valle⁵.

1.2.3 Alimentos Balanceados. “En los últimos años, la producción de alimentos balanceados ha mantenido una dinámica importante, impulsada principalmente por el incremento en el consumo de carne de pollo. En el 2010, la producción colombiana de alimentos balanceados fue de 5551000 toneladas, lo cual sitúa al país en el cuarto lugar latinoamericano (Brasil en el primer lugar con 61 millones de toneladas). La mayor parte corresponde a la avicultura, es decir el 71%, o casi los 4 millones de toneladas”⁶

1.3 ASPECTOS GENERALES DE LA AVICULTURA A NIVEL MUNICIPAL

A nivel más local se estima que el área de influencia del Cañón del Río Medellín y el suroeste cercano concentra el mayor porcentaje de la producción de pollo en el Departamento de Antioquia, siendo muy pequeña la contribución que pueden hacer otros Municipios y otros sistemas de producción avícola a la oferta de carne dentro de la actual estructura productiva y de comercio departamental y nacional. No obstante, una parte pequeña de pollo BB se comercializa en almacenes agropecuarios en varias localidades Municipales y van a engrosar la multi-crianza que practican muchas familias rurales como fuente de alimento y/o de ahorro económico⁷.

Las principales empresas avícolas ubicadas en el Valle del Aburra son: Superpollo S.A.S, Friko S.A, Pimpollo S.A, y Pollo coa S.A. las cuales abastecen el mercado local y nacional, teniendo tendencias a las exportaciones como es el caso de Superpollo la cual exporta en la actualidad a países como Rusia y china.

1.3.1 Reseña histórica de la empresa superpollo S.A.S. Nacimos en 1.957 como "Granja Avícola Marruecos Ltda.", en el municipio de Barbosa (Ant.), desde entonces hemos trabajado hasta convertirnos en una de las empresas líderes a escala nacional en la producción y comercialización de productos de origen animal, confiables, frescos de alto valor nutritivo y a precios

⁵ MEJIA ANGEL, Ana María. Avicultores buscan estimular consumo de pollo. [En línea]. [Citado en 2012-03-17]. Disponible en Internet: http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/avicultores_buscan_estimular_consumo_de_pollo.php.

⁶ INDUSTRIA AVICOLA DIGITAL. Perfil avícola latino americano. [En línea]. [Citado en 2012-03-26]. Disponible en Internet: <http://www.industriaavicola-digital.com/industriaavicola/201205?pg=10#pg10>

⁷ MORA SORIANO, José Daniel. La producción avícola en Colombia. [En línea]. [Citado en 2012-04-16]. Disponible en Internet: <http://www.agro.unalmed.edu.co/departamentos/panimal/docs/AVICULTURAENCOL1.pdf>.

razonables. Buscamos dar una respuesta satisfactoria a las necesidades de nuestros clientes desarrollando nuevas líneas de producto y obteniendo el mejor rendimiento de los mismos. La calidad, el precio y el servicio han sido y son el eje de nuestro negocio, ayer como "Granja Avícola Marruecos Ltda." y hoy como "SUPERPOLLO S.A.S." con las marcas insignia "Granja Avícola Marruecos" y "Superpollo"⁸.

Figura 2. Logo de la empresa SUPERPOLLO S.A.S.



1.4 DEFINICIÓN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización de clientes nos permite lograr que el cliente vuelva a adquirir nuestros productos o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores. Muchas empresas descuidan la fidelización del cliente y se concentran más en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error, ya que retener un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (una persona que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a una persona que ya nos compró, requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

1.4.1 Métodos para la fidelización de clientes

- Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente. El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

⁸ SUPERPOLLO S.A.S. Reseña histórica. [En línea]. [Citado en 2012-04-27]. Disponible en Internet: http://idecampo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=56.

- Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, etc. El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.
- Mantener contacto con el cliente El primer paso para mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños). Una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal les va con el uso del producto que nos compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad. El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él)⁹.
- Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc.
- Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.
- Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles a los principales clientes, carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.
- Usar incentivos: Una forma de efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.
- Ofrecer un producto o servicio de buena calidad Y, por último, la mejor manera de fidelizar un cliente, es ofreciendo un producto o servicio de muy buena calidad. El ofrecer un producto o servicio de calidad, nos permitirá ganar la preferencia del cliente, y hacer que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores¹⁰.

⁹ CRECE NEGOCIOS. COM, Fidelización de clientes. [En línea]. [Citado en 2012-05-06]. Disponible en Internet: <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>.p.1

¹⁰ Ibíd. ,p.2

1.4.2 Concepto del valor de la vida de un cliente. Se entiende como el valor actual de los ingresos netos aportados cada año de su vida en la empresa, calculados al tipo de interés considerado como necesario para igualar el coste de capital de la empresa. El concepto de valor de un cliente es útil en dos aspectos:

a) Hace ver al cliente desde el punto de vista de una inversión de capital que ha de ser mantenida y cuidada. Así, una parte del presupuesto de marketing se destinará al cultivo de las relaciones con los clientes existentes.

b) Permite que la empresa sepa hasta dónde puede invertir en cada fuente posible de nuevos clientes, dado el valor que tenga el cliente en cada caso.

Ahora bien, el valor del cliente no es un dato, un parámetro. Es una variable que depende de nuestras acciones, de la relación que establezcamos con él. Cuanto mejor sea esta relación, más valor tendrá el cliente para nosotros y, consecuentemente, más amplia será nuestra capacidad de crecimiento, al poder dirigirnos a clientes con un coste de adquisición superior. Por tanto, el objetivo es el aumento del valor de los clientes a través de distintas políticas, como son¹¹:

a) Conservar su fidelidad: mantenimiento de los clientes activos en la empresa.

b) Mayor volumen promedio de compra por pedido.

c) Aumentar la frecuencia de compra.

d) Mayor potencial de consumo al crear nuevas líneas de productos, consiguiendo ventas cruzadas¹²

1.4.3 Factores fundamentales para la fidelización. Una vez analizada la importancia de la fidelización de los clientes a la empresa, conviene indicar que prácticas la favorecen. La fidelización se consigue de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelización por que no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad.

1.4.4 Aspectos que conllevan a un servicio de calidad:

- El mantenimiento de una buena relación.
- Una representación positiva de la empresa.
- El logro de transacciones completas.
- El acceso a la información necesaria.
- La atención de peticiones y reclamaciones.
- La resolución de conflictos¹³.

¹¹ AMAYA ASENJO, Irazu y ABAD QUESADA, Rafael. El valor de la vida del cliente. Trabajo de investigación Máster en comercio.s.p.i:p.3.

¹² *Ibid.*,p.4

1.4.5 Definición de eficiencia. La noción de eficiencia tiene su origen en el término latino *efficientia* y refiere a la habilidad de contar con algo o alguien para obtener un resultado. El concepto también suele ser equiparado con el de fortaleza o el de acción. La eficiencia, por lo tanto, está vinculada a utilizar los medios disponibles de manera racional para llegar a una meta. Se trata de la capacidad de alcanzar un objetivo fijado con anterioridad en el menor tiempo posible y con el mínimo uso posible de los recursos, lo que supone una optimización¹⁴.

1.4.6 Definición de Eficacia. "Eficacia es hacer lo necesario para alcanzar o lograr los objetivos deseados o propuestos"¹⁵.

¹³ BASTOS BOUBETA, Ana Isabel. Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas.1 ed. España: Ideas propias editorial, Vigo, 2006.104 p. ISBN 978-84-9839-203-6.

¹⁴ DEFINICION.DE. Definición de eficiencia. [En línea]. [Citado en 2012-07-15]. Disponible en Internet: <http://definicion.de/eficiencia/>.

¹⁵ PROMO NEGOCIOS.NET. Definición de eficacia. En línea]. [Citado en 2012-07-15]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficacia.html>.

2. MATERIALES Y METODOS

2.1 LOCALIZACIÓN

2.1.1 Macro localización. Antioquia posee aproximadamente 5.000.000 de habitantes y una temperatura promedio de 24°C, cuenta con una red de carreteras de más de 2.800 Kilómetros, y es atravesada por la rama principal de la cordillera central y Occidental que une la frontera ecuatoriana con la zona atlántica, tiene un territorio aproximado de 63.612 Km², con una altitud máxima (Urrao) de 4.080 m.s.n.m y está conformado por 125 municipios. Antioquia es rica en recursos mineros como carbón, oro, petróleo, hierro, cobre, plomo, asbesto, zinc y mármol. Se cuenta en el Departamento con el asiento de industria cementera. En la agricultura se cultiva: maíz plátano, café, yuca, caña de azúcar, frijol y arroz. En la industria se ha prosperado más en el área textil y mecánica.

El Departamento limita al Norte con el Mar Caribe y los departamentos de Córdoba, Sucre y Bolívar; al Sur, con los departamentos de Caldas y Risaralda; al Este, con los departamentos de Santander y Boyacá; y al Oeste, con el Chocó. En su territorio se encuentran las culturas Emberá Catrios, Nutaba, Tahami, y Quimbaya¹⁶.

2.1.2 Micro-localización. Medellín es la segunda urbe en importancia de Colombia y es la capital del departamento de Antioquia, es una ciudad que se encuentra rodeada de montañas en medio de un valle. Su ubicación a 1538 metros sobre el nivel del mar la provee de un agradable clima, con una temperatura promedio de 24 grados centígrados (74° F), lo que permite a sus habitantes y lugares estar en constante actividad, pues no se ve afectada por intenso frío o calor; Por eso es conocida como la ciudad de la eterna primavera. Está dividida en 16 comunas, 5 corregimientos y 271 barrios, distribuidos sobre 376,24 kilómetros cuadrados, fáciles de recorrer gracias a los múltiples medios de transporte público. Pues aquí se puede viajar en bus, taxi o en el único sistema de metro de Colombia¹⁷.

Es por eso que este proyecto se desarrolla en algunas de las zonas residenciales más influyentes del Are Metropolitana de Medellín como son: Belén, Envigado, Itagüí, San Juan, Calasanz y el Poblado.

2.2 MATERIALES

¹⁶ UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA Y ASOCIACION DE INGENIEROS SANITARIOS Y AMBIENTALES. Generalidades del departamento de Antioquia. [En línea]. [Citado en 2012-06-20]. Disponible en Internet: www.dssa.gov.co/index.php/documentos/doc_download/330-da25.

¹⁷ ALCALDIA DE MEDELLÍN, EMPRESAS PUBLICAS DE MEDELLIN, et al. Medellín anfitriona del séptimo dialogo interamericano sobre la gestión del agua. [En línea]. [Citado en 2012-06-20]. Disponible en Internet: http://d7.iwrn.org/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=105&lang=es.

Los materiales utilizados en el desarrollo de este trabajo fueron los siguientes:

- Un computador (utilizado para sistematización de la información)
- Papelería (Fotocopias ,lapiceros, impresiones y cuaderno de notas)
- Teléfono (Utilizado para el levantamiento de la información con los clientes)
- Volantes publicitarios
- video beam (Utilizado para la proyección del video institucional durante los eventos en las unidades residenciales)
- Producto para degustar (Carnes frías)

2.3 MÉTODO

La metodología implementada para el desarrollo de los objetivos de este trabajo se basa en la selección de una de las estrategias más actuales del mercadeo como lo es la fidelización de los clientes. En la empresa Superpollo S.A.S esta estrategia se ejecuta con un programa dirigido a las amas de casa de las unidades residenciales cercanas a los puntos de venta de la empresa los cuales se encuentran ubicados en Belén, Envigado, Itagüí, San Juan, Calasanz y el Poblado.

Objetivo N°1. Para ejecutar este programa lo primero que se hizo fue visitar cada una de estas zonas residenciales y tomar los datos de los administradores de cada unidad residencial, para posteriormente consolidar una base de datos por zona y proceder a llamar a cada uno de éstos, para contarles de la propuesta y que permitieran la ejecución de dicho evento; en las unidades que no permitieron la realización del evento o que contaran con menos de 40 apartamentos se les pidió autorización a sus administradores para enviar publicidad de la empresa. Lo que se hacía en el evento era contarles a las amas de casa la adecuada manipulación del pollo y que éstas conocieran los beneficios de comprar los productos con la empresa, esto se hizo por medio de la entrega del número único de domicilio y también se les permitió la degustación de productos de carnes frías, durante este evento muchas amas de casa despejaban sus dudas frente a los beneficios de este producto y por medio de esto se les incitaba a la compra inmediata o posterior de los productos de Superpollo. Al terminar el evento se tomaban los datos de cada asistente y así se consolidó la base de datos, estos eventos se realizaban tres (3) veces a la semana los días miércoles, jueves y viernes en las horas de la tarde para garantizar la asistencia de las personas que no trabajaban o lo hacen en las horas de la mañana.

Objetivo N°2. Posterior al desarrollo de cada evento se daba una espera de 15 días para llamar a cada asistente y poder aplicarles una encuesta donde se podía

conocer si éste había consumido algún producto de la empresa o más bien si el evento había tenido algún significado para él. Según los datos obtenidos mediante esta encuesta telefónica se podía consolidar una base de datos que permitiera realizar un análisis frente la tendencia de compra de las personas encuestadas. Estos eventos se iniciaron el 13 de mayo hasta el 26 de noviembre del 2011 y en el 2012 se iniciaron el 25 de enero hasta el 30 de mayo.

Objetivo N°3. Para el análisis de la información se consolidó toda la base de datos de los años 2011 y 2012 de los asistentes a los eventos realizados en las unidades residenciales, luego se realizó un informe por año en EXCEL y POWER POINT para el análisis posterior de los resultados obtenidos. Este análisis se realiza por medio de gráficas generadas con los datos obtenidos mediante el sondeo telefónico a los clientes. Para establecer un análisis porcentual se tomaran las dos zonas con mayor y menor representatividad porcentual dado que se necesita identificar cuáles son las de mayor potencial y aquellas que no mostraron mayor respuesta frente al programa.

Este análisis es el que muestra realmente la efectividad de este programa puesto que es aquí donde se ven qué tanta respuesta de compra y qué tantos clientes se logró fidelizar.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 RESULTADOS

Los eventos realizados en el año 2011 fueron 57 y los realizados en el año 2012 fueron 40 estos se realizaron en unidades residenciales ubicadas en los sectores de Belén, Envigado, Itagüí, Poblado, Calasanz, San Juan y Floresta. Estas unidades están distribuidas así:

Cuadro 2. Eventos realizados en el 2012

ZONA	UNIDAD RESIDENCIAL	# APTOS	# DE ASISTENTES
BELEN	Portales del sol	238	20
BELEN	Tierra alta	109	26
BELEN	Altos de San Angel	127	8
BELEN	Lomas del viento	74	9
BELEN	Bizet 2	122	12
BELEN	Vitenza	212	19
BELEN	Piamonte	228	24
BELEN	Urb. Nueva Villa de Aburra m h-i	95	11
BELEN	Atalaya de la mota	124	14
BELEN	San martin de los Bernal	165	13
BELEN	Supermercado siempre verde	600	20
BELEN	Oasis de los Bemales	320	26
BELEN	Torres de Compostela	190	12
BELEN	Conjunto Residencial Plaza Campestre	270	14
ENVIGADO	Monte Viento	112	14
ENVIGADO	Refugio Villa Verde	188	18
ENVIGADO	Sendero Verde	128	12
ENVIGADO	Villas de San José	47	2
ENVIGADO	Palmar de las vegas	121	25
ENVIGADO	Conjunto residencial Las Antillas etp. 2	84	8
POBLADO	Torres de Hungría	50	6
POBLADO	Bosques del tesoro	52	10
CALASANS	Condado de Calasanz	116	1
CALASANS	Cerra Valle	170	8
CALASANS	Arboleda I	90	10
CALASANS	Altos de calazans1	119	10
CALASANS	Villa Florida II	76	13
CALASANS	Arboleda II	100	9
CALASANS	Unidad Residencial Paisando	191	13
CALASANS	Villa del escorial	178	11
CALASANS	Paisandu	191	13
CALASANS	Recinto de la Arboleda	156	8
SAN JUAN	Agua Marina	154	19
SAN JUAN	Edificio Torres de Alejandría	97	12
SAN JUAN	Valde Robles 2	108	11
SAN JUAN	Portovelho	180	13

Continua

Cuadro 2. (Continuación)

ZONA	UNIDAD RESIDENCIAL	# APTOS	# DE ASISTENTES
SAN JUAN	Plaza Versailles	88	18
SAN JUAN	Carlos E. Restrepo 5 Etapa	84	7
ITAGUI	El Remanzo	208	19
ITAGUI	Conjunto residencial ciudadela prado	500	29
ITAGUI	Poblados del sur	200	19
FLORESTA	EDF. Hábitat	74	4
LAURELES	Las Naves # 2	45	15
LAURELES	Bulevar de bulerías	44	7
ROBLEDO	Unidad residencial Nebraska 1ª etapa	135	14
TOTAL ASISTENTES: 606			

Fuente: El autor

Cuadro 3. Eventos realizados 2011

ZONA	UNIDAD RESIDENCIAL	# APTOS	# DE ASISTENTES
BELEN	rosales del parque	157	14
BELEN	Castillo Grande	108	38
BELEN	Nueva Villa de Aburra 1ºE.t	544	8
BELEN	Manantial de los Bernal	160	24
BELEN	Nueva Villa de Aburra M- G	60	11
BELEN	porto alegre de la mota	78	19
BELEN	la candelaria	72	10
BELEN	plazuelas del rodeo	90	23
BELEN	Poblado de Santa Mónica	228	22
BELEN	Rayo de sol	192	10
BELEN	mota campestre	180	14
BELEN	Villa verde (segunda etapa)	105	13
BELEN	Cristales	108	13
BELEN	Urba. villas del Rodeo	103	19
BELEN	Bizet 1	120	20
BELEN	quintas del sol de la mota	140	12
ENVIGADO	Ciudadela San Antonio	160	14
ENVIGADO	Castillejos	108	12
ENVIGADO	Portal del Cerro	250	36
ENVIGADO	Portón de Alcalá Etapa 2	79	17
ENVIGADO	El Embrujó	85	6
ENVIGADO	La Abadía	225	11
ENVIGADO	PALO VERDE	293	25
ENVIGADO	Palma Nova	85	23
ENVIGADO	Ciudadela Real	125	26
ENVIGADO	Alquería san Isidro	271	18
ENVIGADO	Ciudadela Santa Mónica	139	15
ENVIGADO	Ciudadela San Lucas	192	17
ENVIGADO	Rocío de la mañana	103	7
ENVIGADO	Porto Azul	110	24
ENVIGADO	Portal del valle	168	41
ENVIGADO	Villa Jardín Etapa III	100	9
ENVIGADO	Alquería san Isidro	271	18
ENVIGADO	Ciudadela Santa Mónica	139	15
ENVIGADO	Ciudadela San Lucas	192	17
ENVIGADO	Rocío de la mañana	103	7
ENVIGADO	Porto Azul	110	24
ENVIGADO	Portal del valle	168	41
ENVIGADO	Villa Jardín Etapa III	100	9
ENVIGADO	Urbanización Palestina	160	15
ENVIGADO	Nuevo Linares de la Sierra	120	23
ENVIGADO	San Lucar de Barrameda	120	20

Continúa

Cuadro 3. (Continuación)

ZONA	UNIDAD RESIDENCIAL	# APTOS	# DE ASISTENTES
ENVIGADO	Parques de la Gloria	255	18
ENVIGADO	Bosques de San Carlos	90	11
ENVIGADO	Jardines de Otra Parte	70	12
POBLADO	Torres de Patio Bonito	240	8
POBLADO	Torres del Futuro	240	15
POBLADO	San Esteban del Poblado	82	11
POBLADO	Bronce	166	19
POBLADO	Torres de San Lucas	84	8
POBLADO	Condominio La Vega	81	10
POBLADO	El Remanso	144	23
POBLADO	Vegas de Toledo	100	23
POBLADO	Plazuelas	136	17
POBLADO	Jardines de Castropol	80	25
POBLADO	Viamonti	170	21
POBLADO	Guadales de patio bonito II	84	16
POBLADO	Roncesvalles	96	5
SAN JUAN	Rio Campestre	256	9
SAN JUAN	U R La Macarena	96	15
SAN JUAN	Poblado de Santa Mónica	228	22
SAN JUAN	Colseguros	200	16
SAN JUAN	Villa Laureles	98	12
SABANETA	Torre Sinsonte	92	7
SABANETA	Altos de Mayorca	140	6
SABANETA	La Barquereña	160	15
SABANETA	Vegas de las Flores	174	20
SABANETA	Campo Amalia	135	6
SABANETA	Caminos de Mayorca	169	13
SABANETA	Torres Monarca	104	20
SABANETA	La Sabana Parque	240	22
SABANETA	San Antonio 1	92	12
BUENOS AIRES	Torres de la Giralda	257	50
TOTAL ASISTENTES: 1247			

Fuente: El autor

A continuación se muestran las gráficas de las respuestas al sondeo telefónico realizado en los años 2011 y 2012.

- Estas gráficas ilustran las respuestas a las llamadas realizadas, que porcentaje contestó y que porcentaje no contestó.

Figura 3. Respuesta a las llamadas Contestó o no 2012

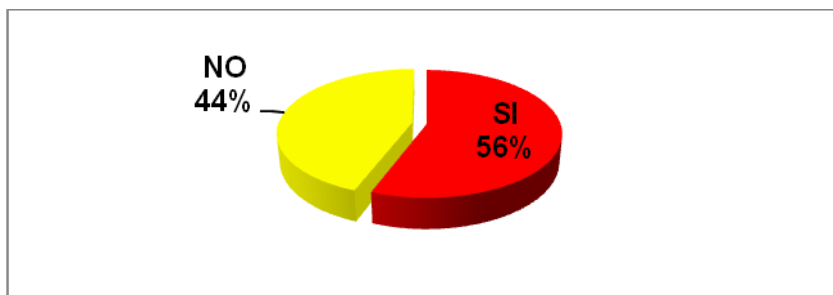
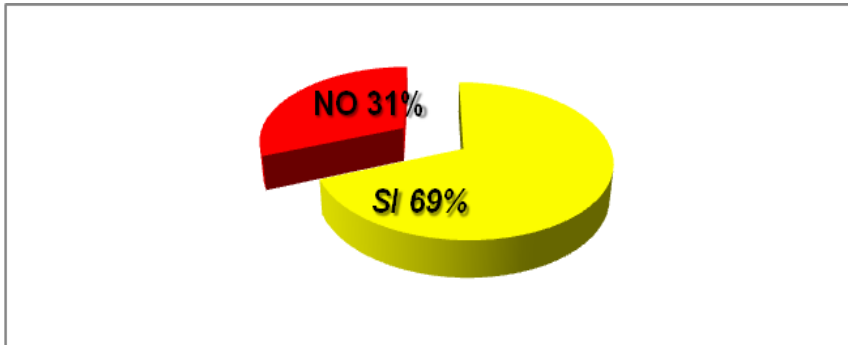


Figura 4. Respuesta a las llamadas contestó o no 2011



- 2 Estas graficas muestran que porcentaje de personas compraron o no algún producto de la empresa SUPERPOLLO S.A.S. después de la realización del evento.

Figura 5. Compró o no compró 2012

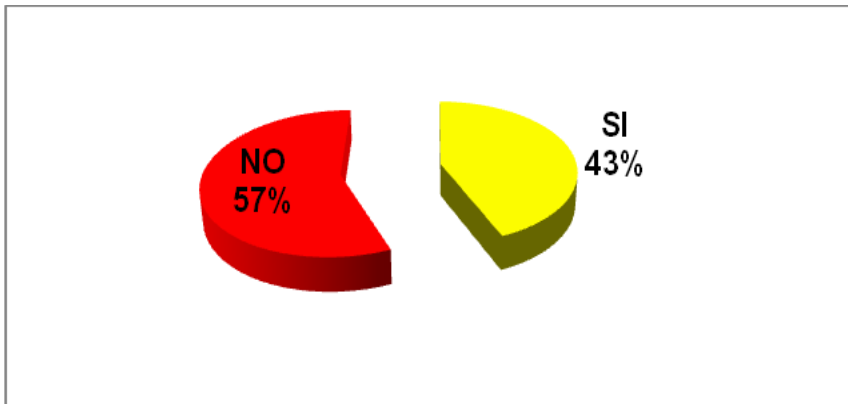
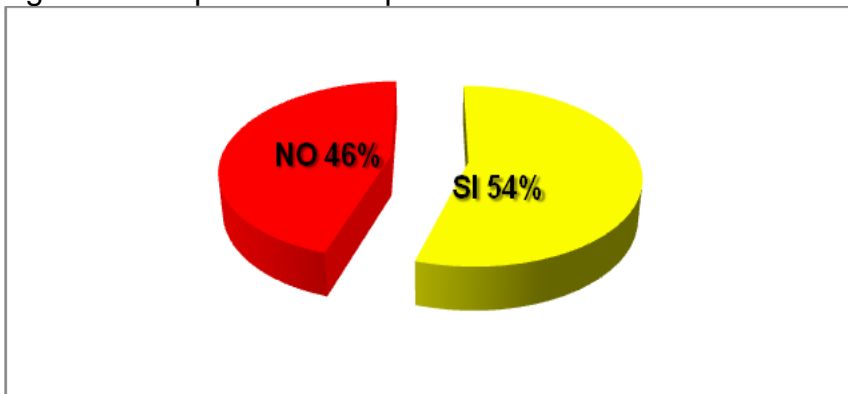


Figura 6. Compró o no compró 2011



3 Estas gráficas muestran por zonas el número de personas que compraron algún producto después del evento.

Figura 7. Número de compras por zonas 2012

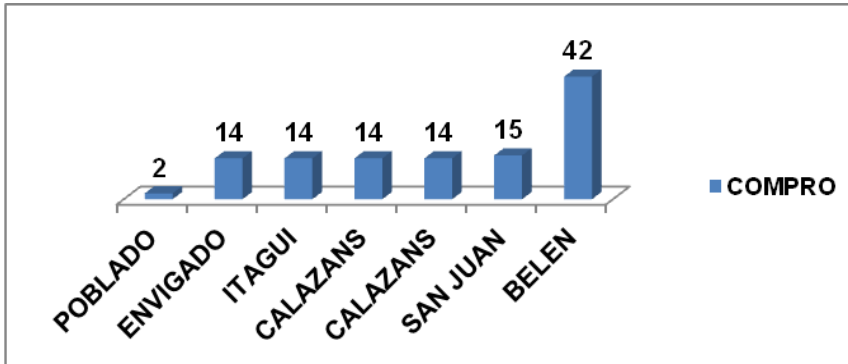
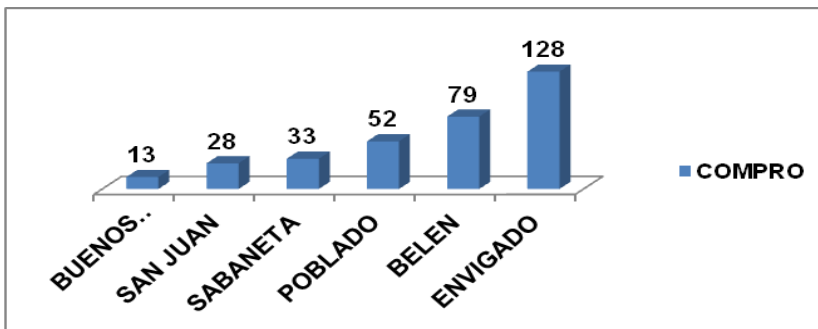


Figura 8. Número de compras por zonas 2011



4 Estas gráficas muestran las razones de no compra.

Figura 9. Razón de no compra 2012

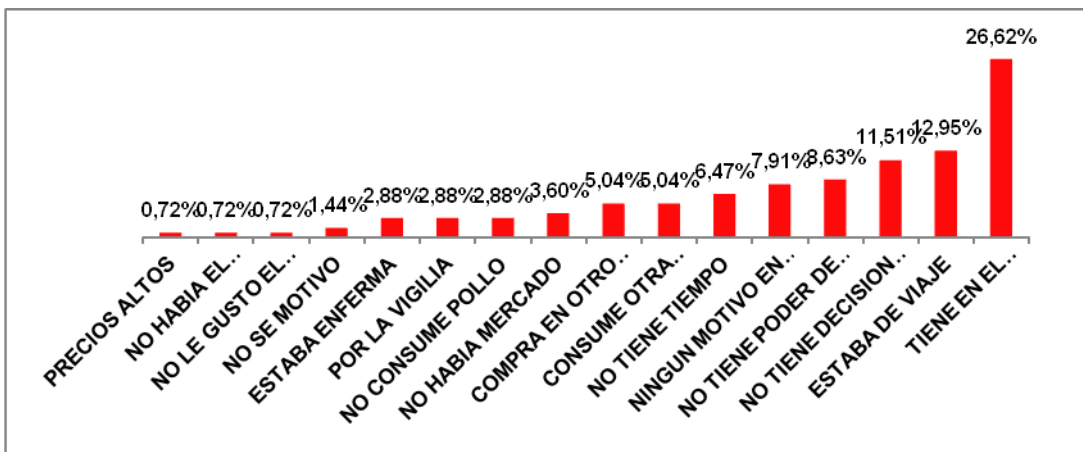
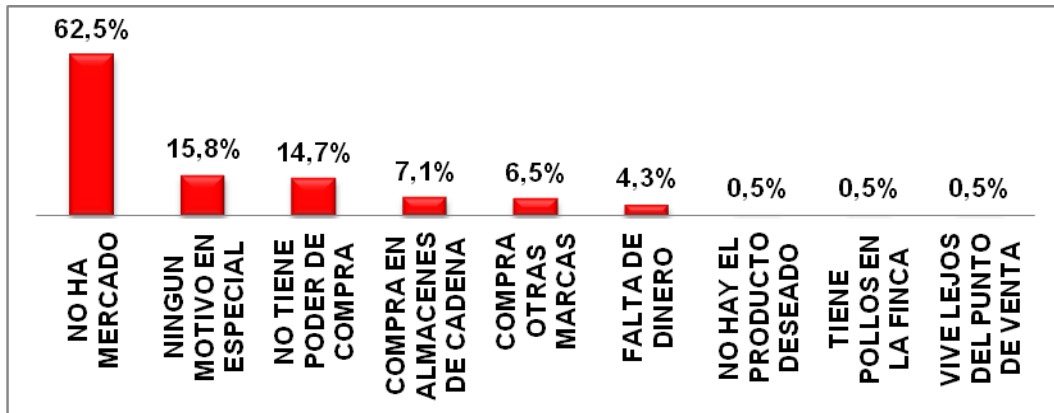


Figura 10. Razón de no compra 2011



5 Estas gráficas muestran los productos preferidos por los asistentes.

Figura 11. Productos preferidos por los clientes pollo y carnes frías 2012

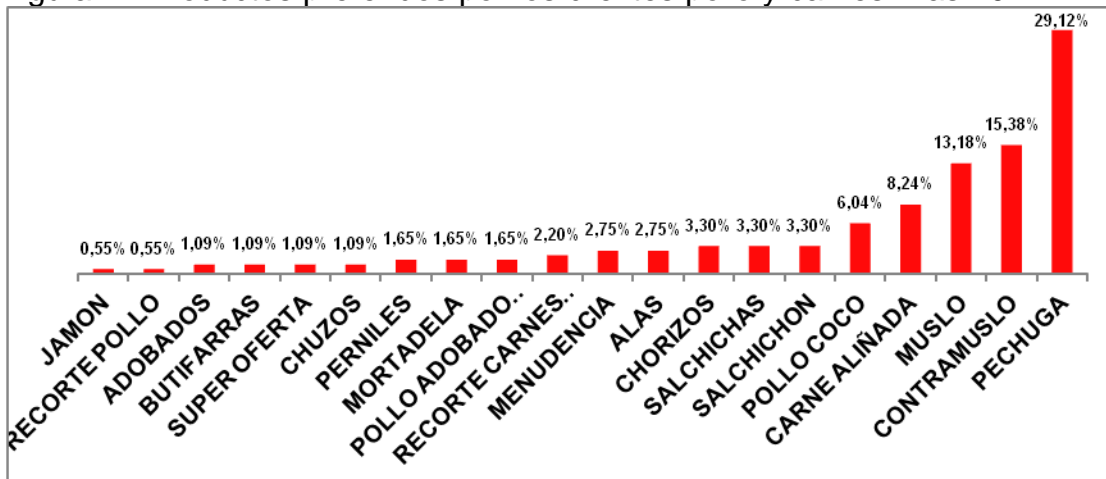


Figura 12. Productos preferidos de pollo 2011

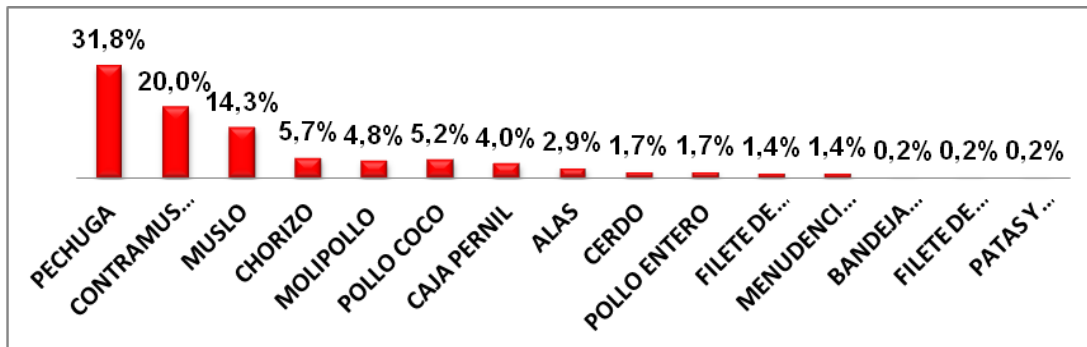
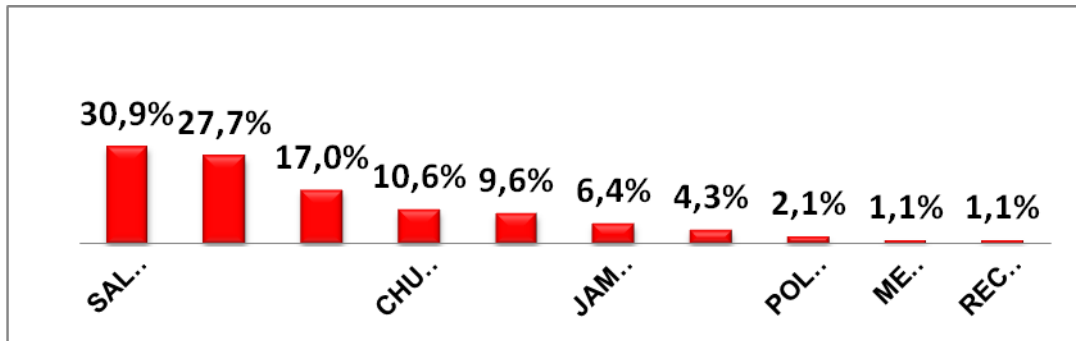


Figura 13.Productos preferidos de carnes frías 2011



6 Estas gráficas ilustran el total número de asistentes a los eventos en los años 211 y 2012.

Figura 14.Número de asistentes por zona 2012

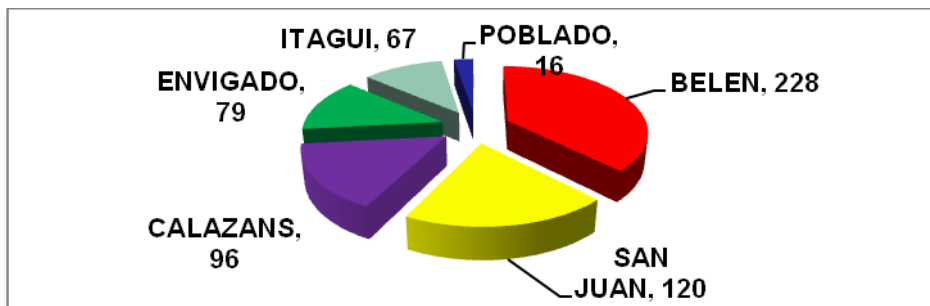
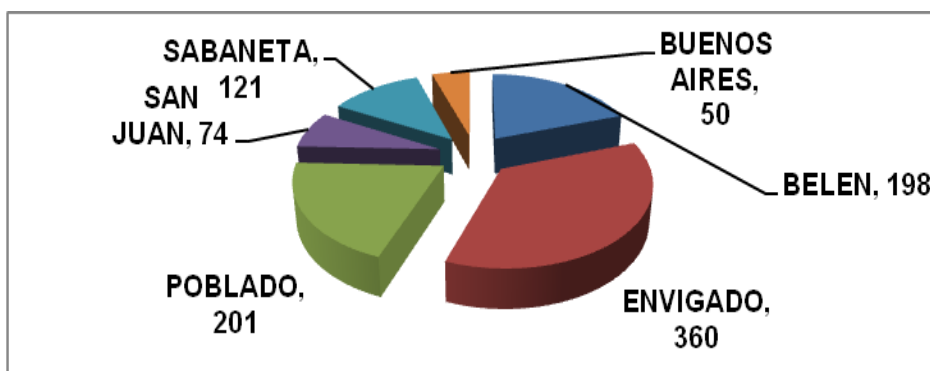


Figura 15.Número de asistentes por zona 2011



- 7 Estas graficas ilustran la percepción que tienen los clientes frente a los productos consumidos de la empresa.

Figura 16.Percepción del producto 2012

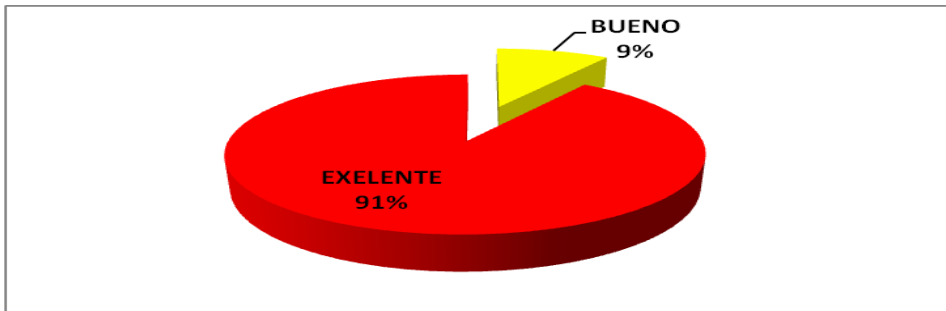
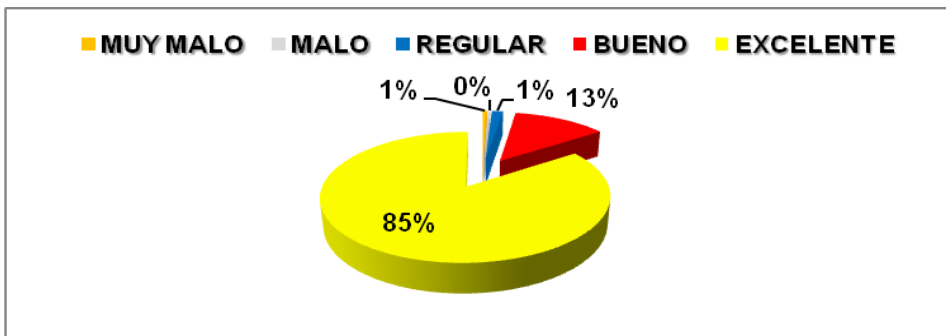


Figura 17.Percepción del producto 2012



- 8 Estas graficas ilustran la percepción que tienen los clientes frente al servicio ofrecido por los empleados de la empresa.

Figura 18.Percepción del servicio 2012

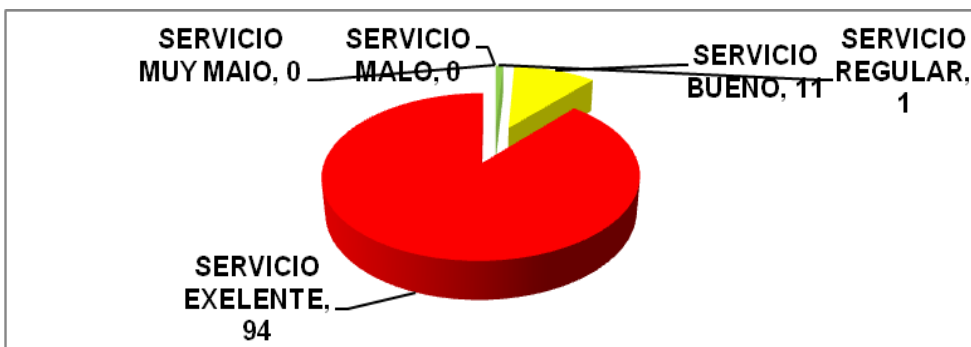
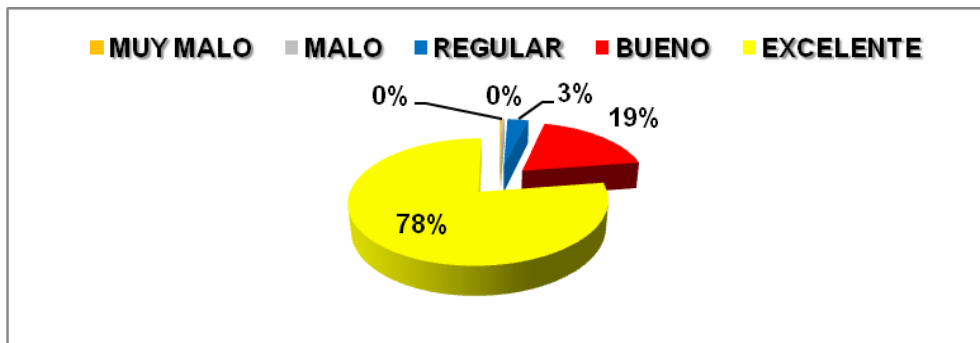


Figura 19. Percepción del servicio 2011



3.2 ANALISIS Y DISCUSIÓN

Con base a los resultados obtenidos durante los años 2011 y 2012 se establece que en el año 2011 se presenta un mayor número de eventos realizados a comparación del año 2012; las zonas que mostraron una mayor respuesta en asistencia en el año 2011 fueron Envigado y El Poblado estas en el año 2012 mostraron un comportamiento diferente debido a que el número de eventos realizados en estas fue inferior al año anterior mostrándose como nuevas zonas influyentes Belén y San Juan.

Teniendo en cuenta que en el sector de San Juan no se realizó un número de eventos superior al de las demás zonas donde si se hicieron muchos más eventos; lo que implica que esta zona tuvo una buena respuesta en cuanto a la asistencia con 120 personas. Entrando a revisar las dos zonas con menor asistencia en los dos años analizados se encuentra que en el 2011 fueron Buenos Aires y San Juan, en el año 2012 fueron Poblado y Envigado, estas respuestas se ven reflejadas frente al número de eventos realizados en cada una de estas zonas.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del sondeo fue que el mayor porcentaje de las personas encuestadas si contestaron frente a un porcentaje por debajo del 50% que no contestaron; lo que indica es que si se puede analizar la incidencia de compra y las dos zonas con mayor potencial de fidelización. Esto se analiza con la pregunta ¿usted compro después del evento? sí o no, donde en el año 2011 la respuesta de compra fue superior a la de no compra mostrando una diferencia nuevamente frente a los resultados obtenidos en el presente año donde el mayor porcentaje lo obtuvo la no compra, determinando a sí que en el año pasado el programa de fidelización de clientes tuvo una mayor efectividad en las respuesta de compra; aclarando también que en el año 2011 se contó con una asistencia total de 1.247 personas frente a 606 personas de este año.

Se identificaron también los productos potenciales en las principales zonas representativas antes mencionadas, estos productos son: pechuga, muslo, contra muslo. Estos en cuanto a pollo fresco y en carnes frías los más representativos fueron la carne aliñada, salchichón, salchichas y los chorizos de pollo.

En el año 2012 Belén y San Juan fueron las dos zonas con mayor número de compras y en el años 2011 fueron Belén y Envigado, mostrando Belén una incidencia de compra creciente durante los dos periodos analizados. También se pudo establecer que los clientes que compraron algún producto tiene una buena percepción del servicio y de la calidad de los productos ofrecidos por la empresa debido que todas estas calificaron como excelente estos dos aspectos y con un porcentaje de recompra del 100% se puede decir que este programa si fue eficiente y eficaz puesto que con los recursos necesarios obtuvo una nueva clientela total de 448 clientes entre el 2011 y el 2012.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Se establece que el programa de fidelización de clientes implementado por el área de mercadeo de la empresa SUPERPOLLO S.A.S si es eficiente y eficaz debido a que se da un aumento porcentual superior al 50% de las ventas en los puntos cercanos a las unidades residenciales donde se realizaron los eventos, y también se puede concluir esto porque la inversión realizada fue superada por los ingresos de las ventas obtenidas por medio de la realización de este programa.
- Las poblaciones con mayor potencial de compra son:
En primer lugar Belén debido a que durante los dos periodos analizados mostro el mayor número de compras frente a las demás zonas, seguido por San Juan y Envigado.
- Los productos de mayor aceptación en las zonas con mayor número de compras son:
Pechuga, muslo, contra muslo, carne aliñada de pollo, salchichón, salchichas y chorizos.

4.2 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para el mejoramiento del programa de fidelización de clientes y el aumento de las ventas en la empresa SUPERPOLLO S.A.S Son:

- Se debe manejar un registro constante de los clientes nuevos debido a que estos no se está realizando y no se conoce realmente la cantidad de clientes nuevos y fidelizado en el transcurso de este año.
- Se recomienda hacer un programa de visitas a las unidades residenciales donde ya se realizaron los eventos del programa de fidelización, y llevar un chef que les enseñe diferentes formas de preparación con los productos de la empresa.
- Una estrategia propicia para el aumento de las ventas en la empresa es visitar las unidades residenciales de las zonas que mostraron un mayor número de compras para realizar eventos promocionales donde los habitantes de estas unidades puedan comprar el producto a un precio más bajo y sin salir de sus casas.
- Se recomienda implementar un programa de segmentación de mercado por productos, debido a que cada zona tiene una tendencia de compra diferente frente a los productos ofrecidos por la empresa.

- Para atraer nuevos clientes sería ideal la entrega de un bono o un volante con un desprendible que le permita un descuento al cliente en su primera compra y a si conoce la empresa y sus productos.
- Para la consolidación y el análisis de los datos obtenidos en el departamento de mercadeo se recomienda la implementación de un software que permite un análisis sustentado de los datos y una mejor interpretación de estos.

BIBLIOGRAFÍA

AMAYA ASENJO, Irazú y ABAD QUESADA, Rafael. El valor de la vida del cliente. Trabajo de investigación Máster en comercio.s.p.i:p.3.

BASTOS BOUBETA, Ana Isabel. Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas.1 ed. España: Ideas propias editorial, Vigo, 2006.104 p. ISBN 978-84-9839-203-6.

CIBERGRAFÍA

ALCALDIA DE MEDELLÍN, EMPRESAS PUBLICAS DE MEDELLIN, et al. Medellín anfitriona del séptimo dialogo interamericano sobre la gestión del agua. [En línea]. [Citado en 2012-06-20]. Disponible en Internet: http://d7.iwrn.org/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=105&lang=es.

CRECE NEGOCIOS. COM, Fidelización de clientes. [En línea]. [Citado en 2012-05-06]. Disponible en Internet: <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/.p.1>.

CREDISEGUROS S.A., MEJÍA ÁNGEL. Informe del sector cárnico colombiano. [En línea]. [Citado en 2012-05-17]. Disponible en Internet: http://www.crediseguro.com.co/dmdocuments/INFORME_SECTOR_CARNICO_JULIO_2010.pdf.

DEFINICION.DE. Definición de eficiencia. [En línea]. [Citado en 2012-07-15]. Disponible en Internet: <http://definicion.de/eficiencia/>.

EL SITIO AVICOLA, Tendencias Avícolas Mundiales 2011: Crecimiento de Rusia impulsa la participación de Europa. [En línea]. [Citado en 2012-04-07]. Disponible en Internet: <http://www.elsitioavicola.com/articles/2083/tendencias-avacolas-mundiales-2011-crecimiento-de-rusia-impulsa-la-participacion-de-europa>.

FEDERACION NACIONAL DE AVICULTORES DE COLOMBIA (FENAVI) Consumo percapita avícola en el mundo. [En Línea].Bogotá, 2009. [Citado en 2012-03-02]. Disponible en Internet: http://www.fenavi.org/fenavi2012/index.php?option=com_content&view=article&id=2160&Itemid=556

INDUSTRIA AVICOLA DIGITAL. Perfil avícola latino americano. [En línea]. [Citado en 2012-03-26]. Disponible en Internet: <http://www.industriaavicola-digital.com/industriaavicola/201205?pg=10#pg10>.

MEJIA ANGEL, Ana María. Avicultores buscan estimular consumo de pollo. [En línea]. [Citado en 2012-03-17]. Disponible en Internet: http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/avicultores_buscan_estimular_consumo_de_pollo.php.

MORA SORIANO, José Daniel. La producción avícola en Colombia. [En línea]. [Citado en 2012-04-16]. Disponible en Internet:

<http://www.agro.unalmed.edu.co/departamentos/panimal/docs/AVICULTURAENCOL1.pdf>.

MOSQUERA CIFUENTES, Ana Lucia. Producción avícola. [En línea]. [Citado en 2012-05-17]. Disponible en Internet: <http://fincasanmarcos.blogspot.com/2009/02/produccion-agricola.html>.

PROMO NEGOCIOS.NET. Definición de eficacia. En línea]. [Citado en 2012-07-15]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficacia.html>.

SUPERPOLLO S.A.S. Reseña histórica. [En línea]. [Citado en 2012-04-27]. Disponible en Internet: http://idecampo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=56.

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA Y ASOCIACION DE INGENIEROS SANITARIOS Y AMBIENTALES. Generalidades del departamento de Antioquia. [En línea]. [Citado en 2012-06-20]. Disponible en Internet: www.dssa.gov.co/index.php/documentos/doc_download/330-da25.

WATT POULTRY USA, INDUSTRIA AVÍCOLA, et al. La industria avícola mundial prevé una mayor rentabilidad en 2012 con un crecimiento marginal. En línea]. [Citado en 2012-04-25]. Disponible en Internet: http://www.wattagnet.com/La_industria_av%C3%ADcola_mundial_prev%C3%A9_una_mayor_rentabilidad_en_2012_con_un_crecimiento_marginal.html.