

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN ESTRÁTEGICO EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE CLORO EN (ECOQUIMIK) DE LA CIUDAD DE MACHALA

GONZÁLEZ CUENCA ERIKA ROSALIA INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

> MACHALA 2017



UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN ESTRÁTEGICO EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE CLORO EN (ECOQUIMIK) DE LA CIUDAD DE MACHALA

GONZÁLEZ CUENCA ERIKA ROSALIA INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

> MACHALA 2017



UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN ESTRÁTEGICO EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE CLORO EN (ECOQUIMIK) DE LA CIUDAD DE MACHALA

GONZÁLEZ CUENCA ERIKA ROSALIA INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SARMIENTO CHUGCHO CARLOS BOLIVAR

MACHALA, 25 DE AGOSTO DE 2017

MACHALA 25 de agosto de 2017

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN ESTRÁTEGICO EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE CLORO EN (ECOQUIMIK) DE LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

SARMIENTO CHUGCHO CARLOS BOLIVAR

0702592593

TUTOR - ESPECIALISTA 1

FLORES MAYORGA CHRISTIAN ALFREDO 0703991059 ESPECIALISTA 2

MARIDUEÑA VILLENA LUIS MARIO 0701375651 ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 13 de septiembre de 2017 - 08:46



Urkund Analysis Result

Analysed Document: GONZALEZ CUENCA ERIKA ROSALIA_PT-010517.pdf

(D29681591)

Submitted: 2017-07-18 15:18:00

Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec

Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, GONZÁLEZ CUENCA ERIKA ROSALIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PLAN ESTRÁTEGICO EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE CLORO EN (ECOQUIMIK) DE LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 25 de agosto de 2017

GONZÁLEZ CUENCA ERIKA ROSALIA

0705221018

Dedicatoria

Ante todo a Dios, por su guía espiritual así como fortaleza para llegar a culminar con mi estudio secular. A mis padres por nunca por darse por vencidos y haberme enseñado que las puertas del éxito está en la educación. Y a mis hermanos, amigos que participaron de alguna forma en que logre este momento importante en mi vida. Y finalmente a mi esposo a quien amo eternamente y a nuestro hijo en mi vientre que esperamos, así como a mi propia determinación para culminar con esfuerzo y honor.

Erika Rosalía González Cuenca

Agradecimiento

A mi Padre Celestial en todas las cosas que he realizado. A mi mejor amiga Rosa Cuenca a saber mi madre, quién creyó en mí, desde el momento en que me concibió. A mi padre terrenal que ahora me está cuidando desde los cielos Antonio González que me dejo de legado su perseverancia y honradez.

A mi tutor de este proyecto Ing. Carlos B. Sarmiento Chugcho, quien ha sabido dirigirme con paso certero, claro, motivador tal cual lo requiere su preparación profesional de cual estoy eternamente agradecida.

Erika Rosalía González Cuenca

Resumen

Mediante la siguiente investigación de los canales de comercialización en Ecoquimik, tiene como objetivo analizar el impacto que tiene en el precio de venta del cloro, en relación a los intermediarios que interactúan en el proceso, esto a fin de llegar al consumidor final. Se utilizó la metodología aplicada en dos partes: cualitativa dada por medio de análisis de información de los intermediarios de la empresa como son: bróker, mayoristas, minoristas y detallistas como piezas claves. Esto muestra el resultado que al establecer un plan estratégico del 25% de ganancias por cada intermediario en Ecoquimik no afecta al precio final del producto y se concluye con la recomendación de establecer un plan similar de acuerdo a las necesidades que puedan tener las empresas.

Palabras clave: Canales de comercialización, plan estratégico, intermediarios y consumidor final.

Abstract

Through the following investigation of the marketing channels in Ecoquimik, it aims to analyce the impact it has in the sale price of clorine, in relation to the intermediaries that interact in the process, in order to reach the final consumer. We use that metodology applied in to parts: qualitative given by means of information analyze of the intermediary of the company such as: broker, wholesalers, retailers and retailers as key parts. This shows us the result that when establishing a strategic plan of 25% of proficts for each intermediary in Ecoquimik does not affect the final price of the product and it concludes with the

recommendation to establish a similar plan according to the needs that can have the companies.

Key Words: Marketing channels, strategic plan, intermediaries and final consumer.

Índice General

Dedicatoria	1
Agradecimiento	2
Resumen	4
Abstract	5
Introducción	6
Metodología de la Investigación	8
Aplicación de Materiales y Métodos	8
Investigación cualitativa en los canales de distribución	8
Investigación cuantitativa en los canales de distribución	9
Problemática	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Fundamento Teórico	11
Canales de Comercialización	11
Importancia de los canales de comercialización	11
Cada intermediario una oportunidad de negocio	11
¿Por qué se justifica la existencia de tantos intermediarios?	12
Ayudan a impulsar la productividad	12
¿Qué beneficios aportan los intermediarios a los consumidores?	12
Resultados	13
Conclusiones y Recomendaciones	14
Estrategias aplicadas a los intermediarios para que el precio final no afecte al consumidor y vuelva a comprarlo siempre.	15
Estrategias para los intermediarios	15
Referencias bibliográficas de la unidad	16
Otros: Anexos	18
Encuesta a los consumidores finales de Ecoquimik en cuanto al precio del producto:	18

Introducción

El estudio de los canales de comercialización es de vital importancia para las empresas a tal punto que se ha expandido con rapidez en el mundo empresarial, y esto se da como clave principal para el funcionamiento y desarrollo eficaz, en cuanto al proceso de bienes productos hacia el consumidor final que cada vez es más exigente. Serna, Felipe, Calderón, & Del Pilar (2012) explicaron: "Que en la actualidad el consumidor es más exigente, siendo este el que decide qué, cuándo y dónde hacer su compra" (p. 194).

Debido a esto la exploración de este proyecto es fundamental en la producción y comercialización del cloro en Ecoquimik con relación a sus intermediarios, ya que al estructurar los canales de comercialización, este tiene incidencia en la demanda de producción. Terrones Cordero & Martínez Damián (2012) afirman: "La incidencia directa en los niveles de producción requerirá usar diferentes insumos de la producción" (p.52). La metodología que se utilizada para la elaboración de este proyecto es cualitativa así como cuantitativa que se desarrollaron por medio de encuestas y cálculos científicos, para llegar a

Es fundamental llevar a cabo esta investigación, pues trata el principal proceso en el que se desafía la ingeniosidad de poner en marcha un plan estratégico para que el precio del cloro en Ecoquimik sea rentable para la empresa y se conserven para su beneficio los intermediarios.

Desde luego los intermediarios causan gran impacto en los canales de comercialización ya que son clave fundamental en el proceso de llegar al consumidor final.

los resultados acertados de esta valiosa investigación.

El centro u objetivo general de este caso es realizar un plan estratégico en los canales de comercialización del cloro en (Ecoquimik) de la ciudad de Machala, lo cual se logró al dar respuesta a las principales interrogantes como son las siguientes: ¿Por qué se justifica la

existencia de tantos intermediarios?, ¿Qué beneficio aportan los intermediarios a los consumidores?,

La ventaja competitiva de este trabajo trae consigo convenientes aspectos para su aplicación, ya que las técnicas aquí usadas son recomendables para cualquier empresa independientemente a su actividad económica, delimitando este proyecto en su aplicación solo a los canales de comercio más largos; como en este caso un indirecto.

Como objetivo esencial del estudio de este proyecto es el aporte de conocimiento al momento de resolver alguna dificultad en cuanto a los canales de comercialización, debido a lo que ya se conoce del tema; al poner en práctica estrategias y tener el control en el proceso con impacto positivo a favor en la economía de la empresa con respecto a sus ingresos, y disminuir en gran medida los incrementos inesperados que suelen surgir al determinar los precios en el producto al pasar por los intermediarios, llegando al consumidor final y así lograr fidelidad en sus compras.

Metodología de la Investigación

Aplicación de Materiales y Métodos

La metodología de este proyecto, se llevó a cabo por medio de la aplicación de materiales y métodos como son: la investigación cualitativa y cuantitativa, que se explican a continuación:

Investigación cualitativa en los canales de distribución

Mediante esta investigación cualitativa se recolectó variada información tanto exploratoria así como interpretativa, esto por medio de entrevistas a los vendedores o intermediarios-detallistas que compran los productos de limpieza directamente en Ecoquimik que fueron: 2 agentes vendedores, 2 mayoristas, 4 mayoristas, y 20 minoristas. Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Valera Ruíz (2013) Dijeron: "El fin de la entrevista, es recabar datos dentro de una conversación a diferencia de tener solo una simple conversación" (p. 163).

Y con quienes previamente fechamos una cita; ya que se facilitó una base de datos con números telefónicos y direcciones domiciliarias de cada uno de los intermediarios por parte de la empresa Ecoquimik por lo cual se pudo contactar y tener las entrevistas obteniendo así detalles la información requerida la que posteriormente se analizó y se compendió en la redacción de esta investigación.

Investigación cuantitativa en los canales de distribución

Mediante esta investigación, nos enfocamos principalmente en los consumidores finales por lo cual se necesitó la ayuda de los intermediarios detallistas en cada uno de los puntos de venta del producto, para lo cual se realizó la aplicación de cálculos numéricos, cuantificables y medibles. Expresan:

"La investigación cuantitativa se trata de datos numéricos expresadas en propiedades cuantificables y medibles de los datos" (p.106).

Esto a fin que se obtuvo datos exactos de cuán satisfechos están los clientes en el precio establecido del producto y los demás parámetros de calidad; para lo cual se realizó una encuesta a cada uno de los consumidores finales, que en total fueron la cantidad de 400 clientes de los 20 establecimientos minoristas ya que cada uno consta igual con 20 consumidores como una de las metas establecidas por la empresa hacia ellos. Planteando las siguientes interrogantes: ¿Dispone del producto de inmediato cada vez que lo necesita?, ¿Está de acuerdo con el costo establecido del producto?, ¿Piensa que podríamos mejorar más nuestro producto?, ¿Se considera un cliente fiel en la compra del producto?.

Problemática

En la ciudad de Machala, en la empresa Ecoquimik se produce el cloro como unos de los productos de mayor demanda en el mercado, ya que es indispensable en el uso diario en los hogares y lugares donde se requiere de limpieza, aseo e higiene.

Pero a su vez surge una constante problemática que son en los canales de comercialización, por lo cual hay que tener el respectivo cuidado y control por medio de estrategias bien estructuradas, ya que de esta depende también el progreso de la economía de la empresa. Puesto que es indispensable tener canales de comercialización ante la demanda propiamente dicha a fin de llegar al consumidor final y esté complacido con tanto con el servicio que se presta así como el precio establecido del producto. Es por esto que se debe controlar este proceso en el que el producto pasa desde que sale de la empresa por cada uno de los

intermediarios ya que en esta empresa se emplea el canal de distribución indirecto o largo para que tenga el alcance que se necesita para llegar a muchos más clientes y de los cuales también se desea que sean fieles, en otras palabras que este proceso no afecte a los clientes.

Objetivo General

El objetivo general de este proyecto es realizar un plan estratégico en los canales de comercialización del cloro en (Ecoquimik) de la ciudad de Machala.

Objetivos Específicos

- Establecer estrategias de mercadotecnia en la aplicación de las 4 p's que son: precio,
 plaza, promoción y producto.
- llevar un control constante del cumplimiento de las políticas de ventas hacia los intermediarios.
- Definir un cálculo estratégico del precio del producto al pasar a través de cada uno de los canales de comercialización, como son los intermediarios de la empresa.

Fundamento Teórico

Canales de Comercialización

Importancia de los canales de comercialización

Los canales de comercialización son de gran importancia, ya que en su intervención los productores o en otras palabras los fabricantes llegan al consumidor final; al brindar mayor satisfacción y comodidad al cliente.

Por tanto, el producto estará más cercano a los clientes, esto debido a cómoda accesibilidad o acortamiento de distancia, espacio y lugar donde está ubicado del producto, lo que es ventajoso para la empresa porque satisface las necesidades del consumidor final y por lo tanto aseguramos su lealtad. Fornieles, Penelo, Berbel, & Prat (2014) Expresaron:

"Que como uno de los resultado más estudiados de la satisfacción está la lealtad del cliente" (p. 17).

Cada intermediario una oportunidad de negocio

Es fundamental la intervención de los intermediarios en los canales de comercialización ya que cada uno sin una oportunidad de negocio, llegando de manera apropiada a nuestros clientes. Sierra, Moreno, & Silva (2015) explicaron en cuanto a esto:

"Al hablar de los canales en el mercado, es esencial pues lleva los productos consumidor final, ya sean estos mayoristas, minoristas y detallistas" (p.515).

Por lo tanto, al hablar de los canales de comercialización también se hace referencia a la ventaja competitiva; puesto que es lo que tenemos ante los competidores para lo cual usamos técnicas de las que obtenemos resultados positivos al poder llegar a nuestros consumidores finales con éxito. López Cardoza, Aguiar Sierra, & Pinzón Lizarraga, (2014). Dijeron lo siguiente:

"La ventaja competitiva se traduce al distinguirnos en uno o más factores de éxito que la competencia" (p.1).

¿Por qué se justifica la existencia de tantos intermediarios?

Ayudan a impulsar la productividad

Es de vital importancia tener intermediarios, de manera en esta empresa que va en expansión en el mercado y necesita siempre avanzar a más plazas de comercio con consumidores que se mantengan fieles en sus compras de los productos. Además que mediante los intermediarios o empezando por los agentes de venta que saben mucho en cuanto al mercado al igual que la empresa ya que interactúan en él, nos proporcionará mayor influencia en el mismo.

Es importante analizar en cuanto a cada uno de los canales de comercialización ya que ellos son agentes de venta que influyen mucho en cuanto a las ventas. Savi Mondo & Pereira da Costa, (2012) Dijeron en cuanto a este tema:

"Los agentes de venta, tienen gran influencia en el mercado así como el titular en precio,

¿Qué beneficios aportan los intermediarios a los consumidores?

plazos, y condiciones de venta" (p. 270-287).

Para que el producto llegue desde la empresa, hasta el consumidor final se necesita de manera primordial de los intermediarios. Esto debido a que la empresa no puede llegar directamente al usuario final y brindarle el producto directamente, además la empresa ahorra el tiempo y recursos; de los cuales si por lo contrario no hubiera canales de comercialización sería imposible o más bien complicado al tratar llegar a cada uno de sus clientes de forma directa. Mediante la siguiente ilustración se da a conocer el proceso que va en aumento a través que avanza el producto en los canales de comercialización desde que sale de la empresa hasta que llega al consumidor final:

Resultados

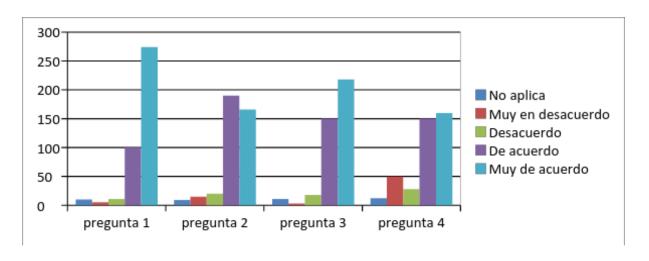


Ilustración 2 Preguntas de encuestas a consumidores finales del cloro de Ecoquimik (Fuente: Elaboración propia).

Al realizar una breve explicación de esta ilustración gráfica vemos que de los 400 consumidores finales de cloro en Ecoquimik contestaron a las siguientes 4 preguntas que fueron las siguientes: Pregunta 1 ¿Dispone del producto de inmediato cada vez que lo necesita?, pregunta 2 ¿Está de acuerdo con el costo establecido del producto?, pregunta 3 ¿Piensa que podríamos mejorar más nuestro producto?, pregunta 4 ¿Se considera un cliente fiel en la compra del producto?.

A su vez con las siguientes opciones de respuestas, las cuales nos permiten posteriormente a llegar a conclusiones acertadas de este estudio, que se mencionan a continuación: No aplica, muy en desacuerdo, desacuerdo, de acuerdo, muy de acuerdo. Explicamos en el cuadro siguiente:

No.	No	Muy en	Desacuerd	De	Muy de
Pregunta	aplica	desacuerdo	0	acuerdo	acuerdo
pregunta	10	5	11	100	274
1					
pregunta	9	15	20	190	166
2					
pregunta	11	3	18	150	218
3					
pregunta	12	50	28	150	160
4					

Tabla 1 Cuadro de respuestas a las encuestas a los consumidores finales de cloro en Ecoquimik (Fuente: Elaboración propia).

Conclusiones y Recomendaciones

Mediante estos hallazgos se llegó a en conclusión que basados en las cuatro preguntas:

Que en la pregunta 1: 10 no aplican, 5 están muy desacuerdo, 11 desacuerdo, 100 de acuerdo y 274 muy de acuerdo. Que en la pregunta 2: 9 no aplican, 15 están muy desacuerdo, 20 desacuerdo, 190 de acuerdo y 166 muy de acuerdo. Que en la pregunta 3: 11 no aplican, 3 están muy desacuerdo, 18 desacuerdo, 150 de acuerdo y 218 muy de acuerdo. Que en la pregunta 4: 12 no aplican, 50 están muy desacuerdo, 28 desacuerdo, 150 de acuerdo y 160 muy de acuerdo.

Las respuestas han sido casi satisfactorias, pero de igual manera se llegó a la conclusión de plantear estrategias basadas en los resultados obtenidos. Sin descuidar la información que se recolectó mediante las entrevistas que se hicieron a los intermediarios de los canales de comercialización en Ecoquimik, mediante el diálogo informativo el cual debe tomarse en cuenta para establecer un plan de estrategias como se detalla a continuación.

Estrategias aplicadas a los intermediarios para que el precio final no afecte al consumidor y vuelva a comprarlo siempre.

Se definió las siguientes estrategias aplicadas a los intermediarios que ayudarán a mantener la satisfacción en ellos, pero principalmente las de los consumidores finales ya que son la clave de nuestro progreso económico y se explican de la manera siguiente:

Estrategias para los intermediarios

- Como política esencial de la empresa, está el proporcionar los beneficios de manera clara a los intermediarios al poder comercializar el producto eficazmente.
- Proporcional del valor inicial del producto un aumento del 25% del valor, siendo este muy rentable al momento de las ventas.
- Llevar un registro de seguimiento del progreso de las ventas que se vayan pactando, esto a medida que se abren las oportunidades en el mercado y llegar así a futuros clientes.
- Motivar mediante promociones, las mejores ventas en un determinado tiempo como metas continuas a corto y largo plazo según se requiera en la empresa para su desarrollo.

Es importante la satisfacción y la calidad del producto hacia el consumidor final. Martínez Castrillón (2016) Expresó:

"Brindar el nivel de calidad esperado, antes de ser inservible, cuidando, seguridad; respetando el medio ambiente y cumplir sus garantías" (Pág. 51).

Referencias bibliográficas de la unidad

- Almarza, E., Martínez, M., & Sánchez de la Torre, C. (10 de Diciembre de 2002).

 Análisis químicos realizados en casos de intoxicaciones por detergentes y limpiadores. (A. E. Toxicología, Ed.) *Toxicología*, 19(2), 79-84.
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Valera Ruíz, M. (1 de Septiembre de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. (U. N. México, Ed.) *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-127.
- Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G., & Prat, R. (3 de Agosto de 2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación.

 (P. U. Javeriana, Ed.) *Universitas Psycologica*, 13(3), 15-24.
- López Cardoza, M., Aguiar Sierra, R., & Pinzón Lizarraga, L. (2014).

 COMPARACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE CLIENTES Y GERENTES

 DEL GRADO EN QUE LA EMPRESA SATISFACE LAS EXPECTATIVAS

 DEL CLIENTE. (I. T. Mérida, Ed.) Revista académica de economía, 1(199),

 14.
- Martínez Castrillón, D. (1 de Enero de 2016). FACTORES CLAVE EN

 MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. (F. M. Jugo, Ed.)

 Orbis Revista Científica Ciencias, 12(34), 42-58.
- Pulido Polo, M. (1 de Septiembre de 2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. (U. d. Zulia, Ed.) *opción, 31*(1), 1137-1156.

- Savi Mondo, T., & Pereira da Costa, J. (1 de Enero de 2012). La influencia de la distribución en la captación de clientes. Un estudio con gerentes de hospedajes. (C. d. Turísticos, Ed.) Estudios y perspectivas de turismo, 21(1), 270-287.
- Serna, S., Felipe, L., Calderón, S., & Del Pilar, M. (1 de Septiembre de 2012).
 Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados. (U. ICESI, Ed.) *Estudios Gerenciales*, 28(124), 191-228.
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (1 de Diciembre de 2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla -Colombia. (U. P. Chacín, Ed.) *TELOS*, *17*(3), 512-529.
- Suárez Relinque, C., del Moral Arroyo, G., & González Fernandez, M. (8 de Febrero de 2013). Consejos prácticos para escribir un artículo cualitativo publicable en Psicología. (P. Intervention, Ed.) *Intervención psicosocial*, 22(1), 71-79.
- Terrones Cordero, A., & Martínez Damián, M. Á. (29 de Febrero de 2012). Demanda de insumos agrícolas en México un enfoque dual. (I. N. Investigaciones, Ed.)

 Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 3(1), 1-16.
- Terrones Cordero, A., & Sánchez Torres, Y. (1 de Abril de 2010). DEMANDAS DE INSUMOS DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA EN MÉXICO. (U. J. Tabasco, Ed.) *Universidad y Ciencia*, *26*(1), 81-91.

Otros: Anexos

Encuesta a los consumidores finales de Ecoquimik en cuanto al precio del producto:

ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE

La siguiente encuesta nos permitirá saber su grado de satisfacción a la vez que nos proporcionará una visión a fin de mejorar nuestro servicio. Le agradecemos el tiempo prestado.

Preguntas en cuanto a la calidad del producto de limpieza	No aplica	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy deacuerdo
¿Dispone del producto de inmediato cada vez que lo necesita?					
¿Está de acuerdo con el costo establecido del producto?					
¿Piensa que podríamos mejorar más nuestro producto?					
¿Se considera un cliente fiel en la compra del producto?					