

# ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE VIVASAN COLOMBIA

## SATISFACTION ANALYSIS OF VIVASAN COLOMBIA CUSTOMERS

---

Andrés Camilo Gómez Rodríguez<sup>1</sup>, Angie Katherine Niño Suárez<sup>2</sup>, Ángela Rocío Prieto Vargas<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ingeniero Industrial, Universidad Libre, [andresc.gomezr@unilibrebog.edu.co](mailto:andresc.gomezr@unilibrebog.edu.co)

<sup>2</sup> Ingeniero Industrial, Universidad Libre, [angiek.ninos@unilibrebog.edu.co](mailto:angiek.ninos@unilibrebog.edu.co)

<sup>3</sup> Ingeniero Industrial, Universidad Libre, [angelar.prietor@unilibrebog.edu.co](mailto:angelar.prietor@unilibrebog.edu.co)

19/11/2016

### Resumen

En Colombia las ventas por catálogo se han convertido en una fuente de ingresos para muchas familias, es así, como en el año 2015 ingresa al mercado colombiano la empresa VIVASAN, al identificar el potencial que tiene la venta directa en nuestro país.

Sin embargo, la rentabilidad del negocio es proporcional al tiempo de dedicación, a la capacidad de venta de los consultores, a su nivel de convencimiento para atrapar nuevos clientes y su habilidad para retener a los mismos, en este punto, indispensable mencionar que cualquier empresa debe establecer estrategias tendientes a lograr la fidelización de los clientes y así mismo, una consecución de clientes nuevos.

Es así como para VIVASAN Colombia se convierte en una necesidad tener conocimiento de las necesidades, expectativas y opiniones de los clientes con

respecto a los productos que compran a la compañía.

### Palabras Clave

Fidelización, Necesidades, Rentabilidad, Venta Directa.

### Abstract

In Colombia, direct sales have become a source of income for many families, as in the year 2015 the company VIVASAN enters the Colombian market, identifying the potential of direct sales in our country.

However, the profitability of the business is proportional to the time of dedication, the sales capacity of the consultants, their level of convincing to catch new clients and their ability to retain them, at this point, it is indispensable to mention that any company Should establish strategies aimed at achieving customer loyalty and also a new customer acquisition.

It is thus for VIVASAN Colombia becomes a necessity to have knowledge of the needs, expectations and opinions of the customers with respect to the products that they buy from the company

### Keywords

Loyalty, Needs, Profitability, Direct Selling.

### Introducción

Actualmente, el servicio postventa, se constituye como una herramienta de apoyo para las empresas, debido a que permite que haya una eventual fidelización de los clientes y así mismo una consecución de clientes nuevos ,dentro de este contexto, se infiere que el servicio postventa, es un conjunto de estrategias de negocios que busca administrar las interacciones con el cliente, donde cada interacción está compuesta por la gestión administrativa, el personal de la empresa, los procesos y la tecnología. En este sentido, el objetivo de esta herramienta, es construir relaciones a corto, mediano y largo plazo con los clientes, a fin de satisfacer sus necesidades, expectativas y preferencias individuales.

En la actualidad en Colombia de acuerdo con la Asociación Colombiana de Venta Directa, Acovedi, en promedio, durante la última década las ventas de este negocio han venido creciendo entre 7 y 8 por ciento anual, al punto que durante el año pasado sumaron US\$ 3 mil millones. En el país, la principal categoría de productos que se mueve a través de esta modalidad de venta es la relacionada con la belleza y el cuidado personal. Las empresas de este sector generan 14 mil empleos directos.

Para agosto del año 2015 VIVASAN empezó operaciones en la ciudad de Bogotá y empezó comercialización, desde entonces las ventas han tenido un comportamiento de la siguiente manera:



Figura 1. Ventas actuales VIVASAN

Debido a que el crecimiento de la competencia dentro del sector es mayor los empresarios de VIVASAN en su preocupación de encontrar y guiar la empresa al éxito, desean complementar para conocer más de sus clientes actuales debido a que estos son los responsables de ayudar en gran parte al crecimiento del negocio.

Por esto mismo VIVASAN hace conveniente saber la actualidad de sus entornos externos e internos del cliente, la asimilación, y respuesta que está teniendo con su cliente actual para aplicar en instancias futuras y aplicar para el desarrollo de su operación, para lo cual se busca el diseño de herramientas que permitan el desarrollo de esta comunicación y así mismo un mejoramiento continuo.

Con la intención de determinar cómo es la situación actual del mercado postventa en la empresa se realizó una encuesta para conocer la percepción y el nivel de satisfacción de los socios y distribuidores de VIVASAN COLOMBIA para evaluar variables como; nivel de calidad, precio,

atención al cliente, canal de distribución de los productos. Se utilizaron los alcances investigativos exploratorio y descriptivo ya que inicialmente se busca una familiaridad con el fenómeno de las estrategias post venta y finalmente se llegara a una especificación de propiedades, características y rasgos importantes para desarrollar las estrategias que contribuyan al análisis del fenómeno. Con los clientes actuales de la empresa principalmente hombres y mujeres mayores de 18 años jóvenes que se encuentran en cualquier nivel socioeconómico y que vivan en las principales ciudades del país. Personas independientes con grupo social y amigos o familias, compañeros de trabajo que cuidan de su cuerpo y salud. Segmento que actualmente son los distribuidores existentes de la empresa en Colombia que se ubican en todo el territorio nacional, ubicándose en la mayoría en la ciudad de Santafé de Bogotá.

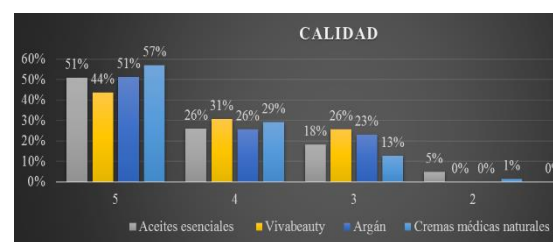
### Análisis de los resultados

Dentro del plan se recurrió a la aplicación de encuestas a los clientes actuales, resultados que se describen dentro del presente proyecto, con el fin de dar a conocer el nivel de conocimiento y aceptación que actualmente presentan los productos de VIVASAN en la mente del consumidor.



**Figura 2.** Resultado encuesta ¿para qué adquirió los productos de VIVASAN?

El cliente de VIVASAN es una persona que si está interesada en crear negocio con el mismo, como explicado anteriormente en Latinoamérica en Colombia en especial la modalidad de venta directa o venta por catálogo se hace muy fuerte, pero la empresa también debe analizar que este es un mercado creciente y fijo que la novedad de sus productos en el mercado deben ir acompañados de un seguimiento directo con los clientes. El crecimiento de clientes directos y distribuidores se debe en gran medida a que ven en esta forma de venta un negocio 52%, por lo tanto, crear incentivos y fidelización de los clientes-consumidores resaltando las ventajas de ser trabajador independiente de tiempo completo de esta manera, es necesario con el fin de lograr aumentar el número de suscriptores. La calidad de los productos VIVASAN tienen una percepción adecuada dentro de los consumidores se evidencia que los productos mejor calificados por los usuarios con una calificación de 5 son aceites naturales con un 51% y cremas médicas naturales con un 57%.



**Figura 3.** Resultado Calificación variable CALIDAD

Con respecto a otras variables importantes como precio, y servicio al cliente se nota que aunque los clientes tienen una percepción buena no hay un estándar para la resolución de problemas que haga sentir al cliente en control de lo que está haciendo, o que se

sienta parte del proceso completo de VIVASAN, una variable que afecta directamente la decisión de compra del cliente para ocasiones futuras.

Con respecto a la variable de capacidad de respuesta teniendo en cuenta la calidad del servicio que se quiere prestar y que es necesario aumentar el número de distribuidores y clientes se vio la necesidad de reestructurar la fuerza de ventas, con lo anterior se espera que la presente medición mejore pues se contará con una persona encargada de atender todos y cada uno de los requerimientos por región.



**Figura 4.** Resultado encuesta ¿con qué frecuencia compra los productos VIVASAN?

El 29% de los clientes encuestados asocian a la compañía VIVASAN con seguridad por lo que se responde de manera adecuada con nuestra directriz de garantizar la obtención de productos de alta calidad a partir de materias primas naturales. Al mismo tiempo el 25% de confianza nos indica que debemos reforzar nuestra imagen como una empresa que maneja las mejores materias primas que aseguran seguridad y brindar confianza en el uso de sus productos.

## Conclusiones

Se logra establecer que, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que

el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también asegura el cumplimiento de metas de todos y cada uno de los stakeholders de la compañía.

VIVASAN quien ofrece productos de calidad y prestigio, realizó un ajuste a su fuerza de ventas en octubre del año en curso con el fin de lograr un servicio más personalizado, lo que pone en evidencia que se realizan ajustes a la etapa de introducción del producto en el mercado pero se descuidan etapas posteriores que pueden ser decisivas para la permanencia y fidelización de los clientes.

Más que nada la empresa VIVASAN está en un medio de ventas de catálogo crecientes, donde lo que debe aplicar es una estandarización de servicio al cliente post venta que haga lograr que su cliente actual se vuelva su principal influenciador en el mercado.

## Referencias

**Tesis de grado 1** HERNANDEZ, Nancy. Trabajo de grado “diseño de una estrategia de servicio al cliente post-venta para una empresa de tecnología”. Universidad militar Nueva Granada. Especialización en alta gerencia.

**Tesis de Grado 2.** ROSTEMIDEHBANEH, Shahla. After sales service necessity and effectiveness. Lulea University of technology. Master thesis marketing and e-commerce.2006.

**Artículo 3.** Revista NEGOTIUM / Ciencias Gerenciales Ana Prieto, Marle Martínez, Yaneth Rincón y Dilú Carbonell

Año 3 / N° 7 / Julio 2007 La Importancia  
de la Posventa en la Mezcla de Mercadeo  
Actual