CAPÍTULO V

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 INTRODUCCIÓN.

Para el desarrollo de esta investigación, se uso una muestra de 384 facturas de un total de 22,858 que fueron registradas durante los meses de mayo, junio y julio del 2003, de la empresa Bebidas y Conservas de Puebla S.A. de C.V., la cual es objeto de investigación para este caso. Para poder llevar acabo el análisis e interpretación, la información contenida en dichas facturas fue capturada en bases de datos para poder procesarla y posteriormente emitir las conclusiones y recomendaciones.

A continuación se presenta la información obtenida mediante las facturas de la empresa. De estas facturas, se extrajo información considerada como relevante para esta investigación:

- Número de factura.
- Fecha.
- Vendedor.
- Cliente.
- Productos comprados.
- Monto de la compra.

Se realizaron varias combinaciones con esta información, con la finalidad de obtener datos sobresalientes, que ayudaran a cumplir con la afirmación o negación de la hipótesis ya planteada: “La implementación de un programa de CRM en una empresa

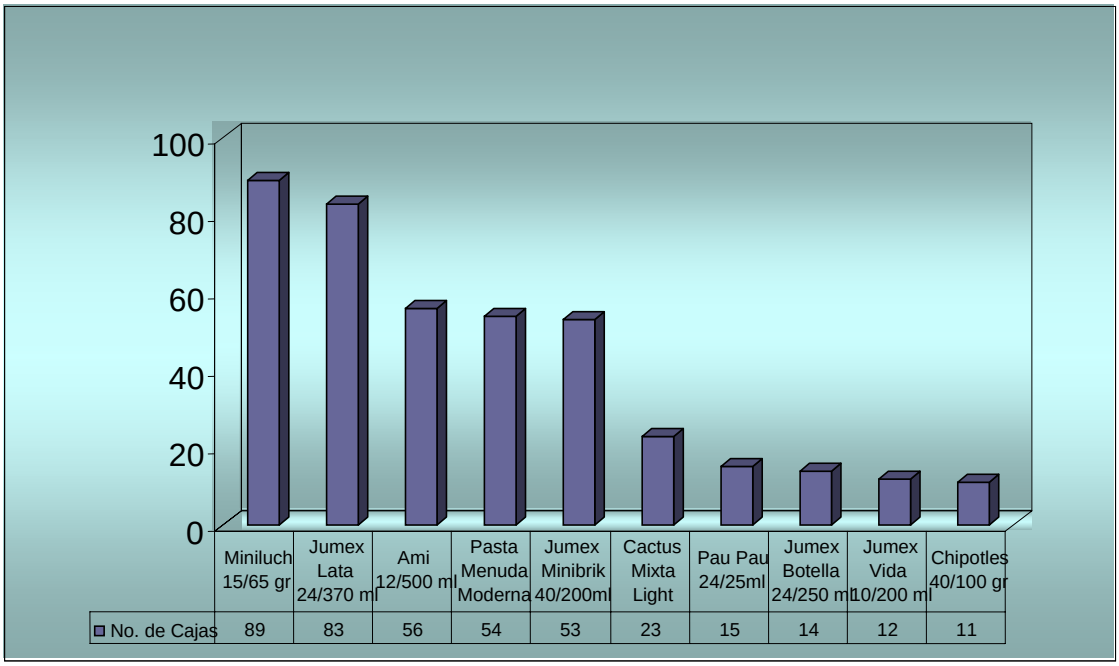
comercializadora, ayudará a la atracción, retención y mejora de las relaciones con los clientes.”

Esta información es presentada mediante tablas y gráficos de barras para tener una mejor comprensión del contenido y de la situación actual de la empresa, y de esta manera, poder realizar las recomendaciones necesarias. Para el estudio se uso una muestra de 384 facturas de un total de 22,858 de los meses de mayo, junio y julio del 2003. Estos meses se eligieron debido a que fueron los periodos más actuales en el momento de recabar la información; la misma se presenta en el apéndice número 1.

5.2. LOS PRODUCTOS.

En el siguiente apartado se busca hacer un análisis de los productos que son comercializados por la empresa. Los datos que se consideraron importantes para este apartado de la investigación son los siguientes: Productos de mayor demanda para la empresa, esto con la finalidad de conocer la derrama económica que podría arrojar cada producto, por otro lado, determinamos cuál es el producto que más demanda tuvo para cada vendedor, éste dato nos dará a conocer que producto de los comercializados por la empresa tiene mayor demanda en cada una de sus rutas de comercialización, ya que cada una de estas rutas es supervisada por un vendedor.

Gráfica 5.2.1. Los Productos Más Vendidos.



Creación propia.

La gráfica anterior nos muestra un listado de los diez productos más vendidos en la muestra.

La gráfica responde a nuestro primer cuestionamiento, que fue el conocer cuáles son los productos más solicitados por nuestros clientes. El producto más vendido durante este periodo, fue la pasta instantánea Milunch 15/65 grs., sumando un total de 89 cajas, lo que nos da un monto total de $3,026.00 pesos, seguido del jugo Jumex en su presentación de lata de 24/370ml, con una venta de 83 1/2 cajas y 3 piezas y un monto total de $9,853.00 pesos, siendo el producto que tuvo el monto de ventas mas elevado; en tercer lugar tenemos a la naranjada Ami de12/500ml, con un total de 56 cajas, equivalente a $1,904.00 pesos; el cuarto producto mas vendido fue la Pasta Menuda de marca La Moderna teniendo una venta de 54 cajas y 12 piezas es decir $2,452.50 pesos como el monto de sus ventas; siendo el quinto producto más vendido está el Jumex Minibrik de 40/200ml con un total de 53 ½ cajas vendidas que es igual a $6,099.00

pesos. La gráfica nos muestra que después de este producto hay un notable descenso en el número de cajas vendidas en el resto de los productos, por lo que se puede concluir que los cinco productos ya descritos con anterioridad son los más destacados en las ventas de la empresa abarrotera.

Los datos numéricos que tienen que ver con los montos de las ventas mencionados en el párrafo anterior son sólo para mostrar el equivalente en efectivo que representa la venta de estos productos, éstos no son datos que puedan mostrar la rentabilidad que dejan en la empresa cada producto, ya que para tener un informe de este tipo se debe realizar un análisis de costos de una manera mas detallada, lo cual es una limitante para esta investigación.

Consideramos que la información descrita con anterioridad puede ser aprovechada en varios aspectos por la empresa, ya que el tener datos estadísticos como éste y como los que a continuación describimos podría ayudar en el desempeño de la empresa, con el uso correcto de los sistemas de información. Como primer cuestionamiento nos dimos a la tarea de saber "¿Cuáles son los productos más vendidos por la empresa?"; de esta manera sabremos cuales de los productos ofrecidos tiene la ventaja de contar con la confianza de los clientes, ayudaría a la empresa para prevenir su inventario con respecto a los productos más solicitados ya que estos pueden tener una demanda variante dada la preferencia que los clientes van adquiriendo por ellos, se podrían desarrollar promociones para estos productos con la finalidad de motivar la aceptación de los mismos por clientes que en este momento no los consumen, es decir, atraer a nuevos clientes para retenerles y profundizar relaciones como se haría con los clientes ya conocidos, logrando así cubrir los tres objetivo principales de un programa de CRM.

Por otro lado nos dimos a la tarea de saber cual era el producto de mayor venta para cada una de las distintas rutas que cubre cada uno de los agentes de ventas, esto de igual manera servirá a la empresa para tener conocimiento de las preferencias que tienen sus clientes de acuerdo a cada ruta de reparto, esto reduciría costos y tiempo para la empresa, ya que se podrá tener promociones enfocadas a cada cliente en especial o bien dar el derecho a sus agentes de ventas para que den impulso a los productos más buscados, al mismo tiempo que brindan un trato especial para cada uno de sus clientes distinguidos a lo largo de las rutas de reparto, por otro lado será posible tener un conocimiento anticipado de sus posibles compras, es decir, la empresa tendrá la posibilidad de generar un pronóstico anticipado de los productos que sus clientes planean comprar. Por otro lado conociendo la demanda de los productos, se puede tener una logística mucho más eficiente y optimizada a las necesidades de cada día.

A continuación se presenta una tabla que contiene los productos más vendidos por cada agente de ventas de la empresa, con lo cual podemos analizar cuál es el producto más demandado en cada una de las rutas.

Tabla 5.2.1. Producto Más Vendido Por Vendedor.

No.	***Vendedor***	***Producto más vendido***
1	**Alfredo**	4 Jumex Bida 10/200ml
2	**Daniel**	7 Ami 12/500ml
		7 Pasta Menuda 20/200grs
3	**Elías**	2 Bida 12/500ml
4	**Enrique**	6 Jumex Lata 24/370ml
5	**Francisco**	2 Pasta Menuda 20/200grs
6	**Gilberto**	5 1/2 Jumex Lata 24/370ml
7	**Israel**	6 1/2 Jumex Lata 24/370ml
8	**Jaime**	5 Ami 12/500ml
9	**Javier**	5 Ami 12/500ml
10	**Joaquín**	14 Jumex Lata 24/370ml
11	**José Luis**	3 Jumex Lata 24/370 ml
12	**Lorenzo**	14 Milunch 15/65 gr
13	**Manuel**	26 Sopa Milunch 15/65 gr
14	**Marcos**	½ Jumex Minibrick 40/200 ml
15	**Moisés**	6 Jumex Vida 10/200 ml
16	**Omar**	1 1/2 Jumex Lata 24/370 ml
17	**Oscar**	1 Jumex Lata 24/370 ml
18	**Raúl**	3 Jumex Lata 24/370 ml
19	**Roberto**	12 1/2 Jumex Lata 24/370 ml
20	**Rodolfo**	11 Pasta Menuda 20/200 grs.
21	**William**	2 Jumex Lata 24/370 grs.
22	**Willy**	27 Sopa Milunch 15/65 grs.

Creación Propia.

En la tabla anterior, podemos observar un desglose de los productos mas vendidos por cada vendedor durante los últimos tres meses, el orden de la tabla tiene un orden alfabético de acuerdo al nombre de cada agente de ventas. De acuerdo con la gráfica 5.4.1.la cual nos muestra los montos correspondientes a las ventas hechas por cada uno de los agentes de ventas, de los cuales cuatro fueron considerados como los más rentables los siguientes 4: Joaquín, Rodolfo, Roberto y Manuel, quedando sus ventas registradas en productos de la siguiente manera: Joaquín, cuyo producto más popular entre los clientes fue la lata de Jumex de 24/370 ml con una venta de 14 unidades; Manuel, con 26 cajas de pasta instantánea Milunch 15/65 gr., Roberto es uno

de los vendedores mas destacados de la empresa al hacer posible la venta de 12 ½ cajas de jugo Jumex en Lata de 24/370ml, siendo este de los mejores registros en cuanto a la venta de este producto, de igual manera es importante destacar las ventas realizadas por Rodolfo, el cual aparece con el mejor registro de ventas del producto Sopa de Pasta menuda marca La Moderna con un total de 11 cajas de 20/20grs.

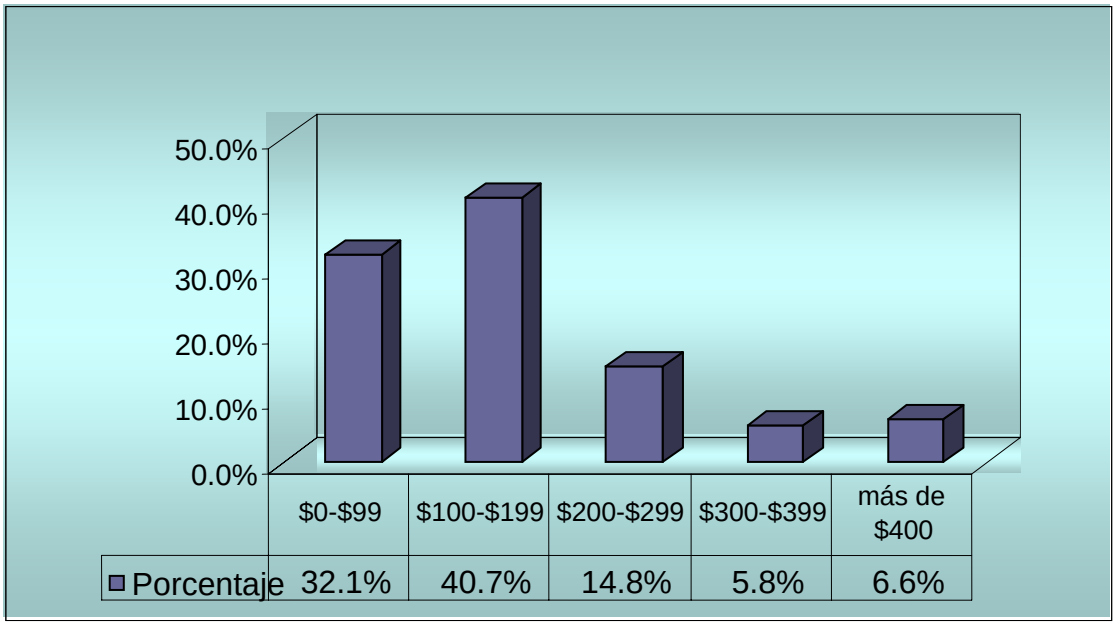
La tabla presentada en el apéndice número 2, muestra los productos adquiridos por cada cliente, según la muestra considera para el estudio de este caso. Con la información antes mencionada se pueden conocer las preferencias de los 243 clientes en cuanto a los productos que más desplaza, para que de esta forma se les puedan enviar en cuanto los necesite, es decir, será posible conocer o llevar un pronóstico del inventario de nuestros clientes, con respecto a ciertos productos en especifico, los comercializados por la empresa, de esta manera será posible anticiparse a sus pedidos y así la empresa brindara una mejor atención a sus compradores; lo cual también representa un objetivo del CRM.

5.3. EL CLIENTE.

En esta sección se realizo un estudio detallado de factores relacionados con todos los clientes de la empresa Bebidas y Conservas de Puebla S.A. de C.V. registrados en la muestra realizada durante este estudio, los datos usados fueron los siguientes: Importe de las compras realizadas, en esta sección se dividieron los montos de las compras de los clientes en múltiplos de cien, esto con la finalidad de facilitar su análisis; de igual manera se determinó quienes son los Clientes mas rentables para la empresa durante el periodo de compras analizado, y por ultimo se determinó cual es la frecuencia en las

compras de los clientes dividiendo esta información en rangos de tiempos, esto con la finalidad de determinar quienes son los clientes mas acostumbrados para la empresa.

Gráfica 5.3.1. Cliente Que Más Compra Por Importe.



Creación Propia.

En la gráfica anterior se muestra un promedio de compras en pesos de los clientes, en rangos que van de 0 a 99, 100 a 199, de 200 a 299, de 300 a 399, y más de 400 pesos, mostrándonos qué porcentaje de nuestra muestra es rentable. Se puede observar que tan sólo el 6.6% de los clientes registrados compra un monto mayor a $400, considerando a éstos como los más rentables; el 5.8% de los clientes compró de 300 a 399 pesos; el 14.8% realizaron compras entre 200 y 299 pesos; el mayor porcentaje de clientes registró compras de 100 a 199 pesos, con un 40.7%; y finalmente, el 32.1% registró compras de entre 0 a 99 pesos. Con estos datos se puede concluir que una muy pequeña parte de nuestros clientes es la más rentable.

Como sabemos, uno de los objetivos de un programa de CRM es identificar mediante el uso de los medios de información a los clientes más rentables para la empresa, permitiéndole así tomar si es necesario la decisión de abandonar a los clientes cuya aportación a la empresa no sea considerada como importante. En caso nos dimos cuenta que solo el 6.6% de los clientes tiene una aportación económica considerable para la empresa que estamos analizando, por otro lado tenemos que un porcentaje muy grande de los clientes tienen compras con un monto considerado como bajo, con esta información la empresa Bebidas y Conservas de Puebla S.A. de C.V. podrá enfocar sus esfuerzo a los clientes considerados como más rentables, generando un trato especial y en dado caso especifico , es decir, ya que se contara con un registro total de la información relacionada con comercializaciones de la empresa, se podrán generar promociones o descuentos de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

A continuación se presenta una tabla donde se enlistan a detalle los clientes más rentables, que representan el 6.6% del total de los registrados.

Los mejores clientes fueron los siguientes 13, quienes superaron los 400 pesos en sus compras:

Tabla 5.3.1. Los Mejores Clientes En Base Al Total De Compras Del Periodo.

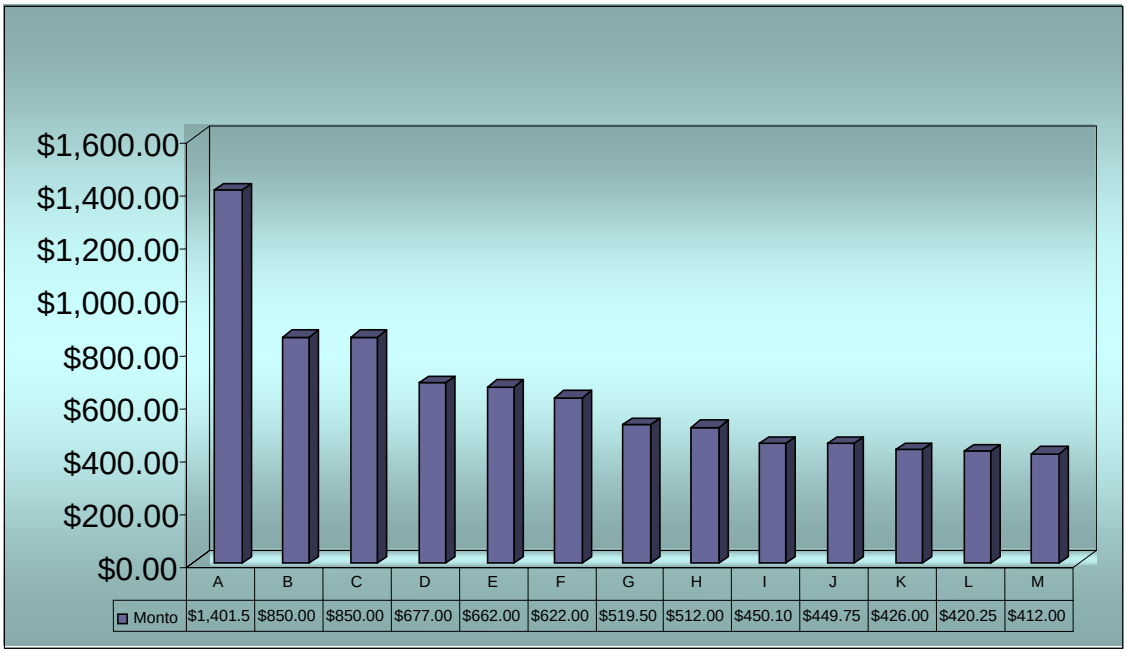
A.	Miscelánea Juquilita	$ 1,401.50
B.	Miscelánea Reyna	$ 850.00
C.	Materias Primas	$ 850.00
D.	Miscelánea Tere	$ 677.00
E.	Miscelánea Mary	$ 662.00
F.	Miscelánea Reyes	$ 622.00
G.	Miscelánea Michel	$ 519.50
H.	Miscelánea Chabelita	$ 512.00
I.	Miscelánea Nadia	$ 450.10
J.	Miscelánea La Tiendita	$ 449.75
K.	Abarrotes Bety	$ 426.00
L.	Miscelánea La Chiquita	$ 420.25
M.	Expendio de Pan	$ 412.00

Creación Propia.

El comprador más importante en la muestra durante este periodo de tres meses para Bebidas y Conservas de Puebla S.A. de C.V. fue la Miscelánea Juquilita con $ 1,401.50 pesos, con esta cantidad casi logra duplicar la cifra comprada por el segundo y tercer lugar Miscelánea Reyna y la empresa de nombre Materias Primas las cuales tuvieron compras registradas por $850.00 pesos respectivamente. En cuarta posición tenemos a Miscelánea Tere con un registro de ventas por $677.00, por otro lado con $662.00 pesos, Miscelánea Mary ocupa el quinto lugar dentro de los clientes más destacados. Miscelánea Reyes por su parte teniendo compras registradas por $622.00 se encuentra ubicada en la sexta posición de nuestra tabla, así mismo, como el séptimo mejor comprador de la empresa está Miscelánea Michel con $519.00 pesos, cerca de ella con $512.00 pesos en ventas se sitúa Miscelánea Chabelita en la octava posición, por otro lado, apenas llegando a los $400.00 pesos en ventas se encuentran ubicados nuestros cinco últimos compradores de la lista: Miscelánea Nadia con $ 450.10 pesos, Miscelánea La Tiendita con un registro de compras por $ 449.75, Abarrotes Bety con $ 426.00, Miscelánea La Chiquita con $420.25 y el Expendio de Pan con $ 412.00.

Todos los datos de la tabla ya descritos con anterioridad se pueden observar de una mejor manera en la siguiente grafica, donde se puede ver con claridad el dominio que tiene el máximo comprado Miscelánea Juquila sobre su demás competidores.

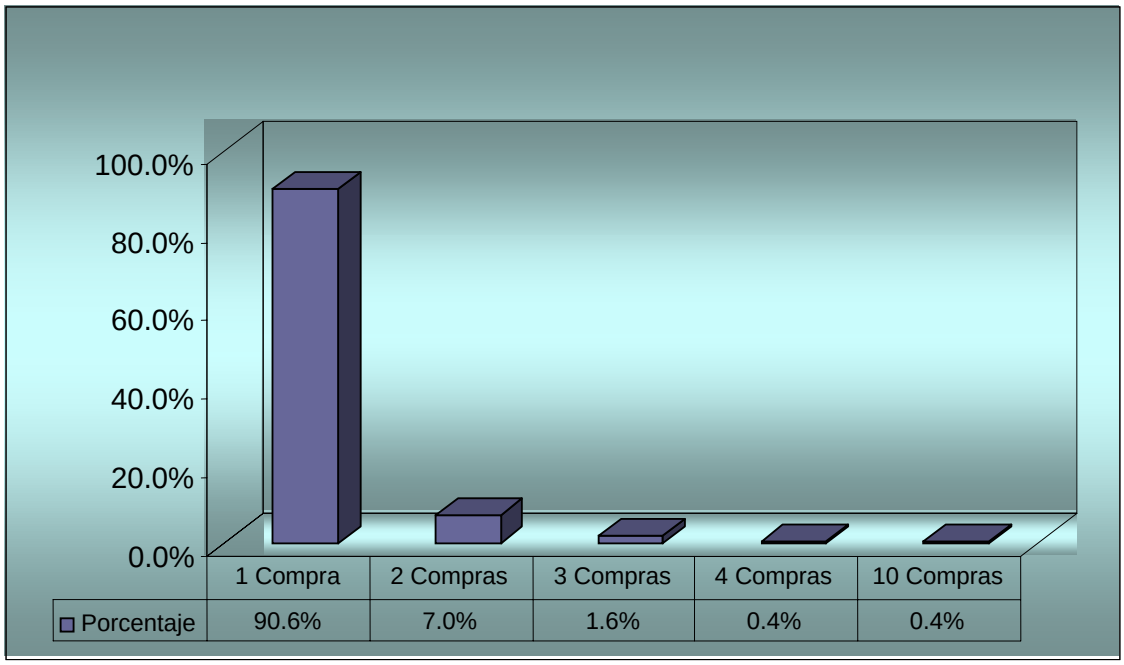
Gráfica 5.3.2. Los Mejores Clientes.



Creación Propia.

Una vez analizada la información contenida en las facturas de la empresa Bebidas y Conservas de Puebla S.A. de C.V., y teniendo como apoyo la siguiente gráfica, llegamos a un registro total de 243 clientes que realizaron sus compras durante los meses de Mayo, Junio y Julio del 2003,de los cuales, sólo 23 clientes realizaron más de dos compras en los tres meses registrados; 17 de ellos realizaron solamente dos compras a lo largo del periodo, representando un 7% del total de los clientes; 4 de los mismos 23 clientes tuvieron tres compras formando un 1.6%, por otro lado solo 1 de los clientes de la empresa realizo 4 compras y finalmente, uno sólo de los mismos, destaca dentro de los datos analizados con 10 compras, lo cual lo muestra claramente como el cliente mas frecuente de la empresa, los dos últimos clientes mencionados forman un .04% cada uno. El 90.6% restante, lo forman los clientes que realizaron una sola compra en este lapso de tiempo comprendido por los meses de Mayo, Junio y Julio del 2003.

Gráfica 5.3.3. Frecuencia de Compras.



Creación Propia.

Como se pudo constatar los clientes considerados como frecuentes o fieles a la empresa o bien a las marcas distribuidas por la misma son muy pocos, estos 23 clientes fueron fácilmente apreciados de un total de 243 clientes, debido a que el 90.6% de los clientes son clientes esporádicos, los cuales aparecieron con una sola compra en toda la muestra, como ya lo hemos dicho datos como éste ayudarán a la empresa a identificar de una manera fácil a los clientes mas rentables para la ellos, ya sea debido al monto de sus compras, los productos que adquieren o bien a la constancia mostrada en sus transacciones.

A continuación se presentan unas tablas que describen a detalle quienes fueron los clientes que realizaron más de dos compras, indicando la distancia de tiempo que hubo entre una compra y otra de cada cliente. Esta información puede ser usada más adelante para determinar si es o no necesaria la implementación del CRM en la empresa.

Tabla 5.3.2. Clientes Que Registraron Dos Compras.

Cliente	***Compra 1***	***Intervalo***	***Compra 2***
Abarrotes Liz	24/05	*5 días*	29/05
Abts	21/05	*22 días*	12/06
El Diamante	30/06	*23 días*	23/07
Flor	27/05	*49 días*	15/07
La Estrella	16/06	*3 días*	19/06
Miscelánea Chely	21/05	*1 día*	22/05
Miscelánea El Farolito	05/05	*28 días*	02/06
Miscelánea Elia	07/07	*21 días*	28/07
Miscelánea Lupita	05/05	*57 días*	01/07
Miscelánea Sol	23/05	*69 días*	31/07
Miscelánea Angie	26/06	*11 días*	07/07
Miscelánea Grisell	21/06	*7 días*	28/06
Miscelánea Juquila	02/07	*3 días*	05/07
Miscelánea La Chiquita	03/07	*9 días*	12/07
Miscelánea María	14/05	*1 día*	15/05
Miscelánea Michel	03/05	*17 días*	20/05
Miscelánea Oscar	28/06	*3 días*	01/07

Creación Propia.

La tabla que se muestra a continuación, nos describe los periodos de tiempo entre las compras realizadas por las únicas cuatro empresas que efectuaron tres compras durante el periodo analizado, como se puede observar los rangos de tiempo son similares entre ellas de 15 a 20 días entre las fechas de sus compras y sólo la Miscelánea Carmelita, realizo sus tres compras en periodos cortos no mayores a dos días.

Tabla 5.3.3. Clientes Que Registraron Tres Compras.

Cliente	**Compra 1**	**Intervalo**	**Compra 2**	**Intervalo**	**Compra 3**
Juquilita	18/06	*22 días*	10/07	*8 días*	18/07
Miscelánea Carmelita	20/05	*2 días*	22/05	*1 día*	23/05
Miscelánea Mary	16/05	*4 días*	20/05	*18 días*	07/06
Miscelánea Tere	14/05	*8 días*	22/05	*29 día s*	20/06

Creación Propia.

En seguida se muestra un cuadro que detalla la frecuencia en las compras hechas por la empresa de nombre Miscelánea Reyes, ésta realizo cuatro compras en el periodo comprendido por Mayo, Junio y Julio del 2003, quedando sus intervalos de tiempo de 8 y 32 días respectivamente entre sus cuatro compras.

Tabla 5.3.4. Clientes Que Registraron Cuatro Compras.

Miscelánea Reyes:	Fecha	Intervalo
Compra 1:	12/05	*8 días*
Compra 2:	20/05	*32 días*
Compra 3:	21/06	*32 días*
Compra 4:	23/07	

Creación Propia.

Por último se hace referencia a las compras realizadas por la empresa de nombre Miscelánea Juquilita, la cual demostró ser el comprador más constante siendo la única en efectuar diez compras durante el periodo examinado. Los rangos de tiempo entre cada una de sus compras son muy variados ya que van desde dos días hasta los 20 días, con esto se puede hablar de una relativa constancia.

Tabla 5.3.5. Clientes Que Registraron Diez Compras.

Miscelánea Juquilita:	Fecha	Intervalos
Compra 1:	05/05	*10 días*
Compra 2:	15/05	*14 días*
Compra 3:	29/05	*4 días*
Compra 4:	02/06	*9 días*
Compra 5:	11/06	*7 días*
Compra 6:	18/06	*2 días*
Compra 7:	20/06	*20 días*
Compra 8:	10/07	*2 días*
Compra 9:	12/07	*13 días*
Compra 10:	25/07	

Creación Propia.

La tabla ubicada en el apéndice número 3 nos muestra el monto total en pesos de las compras realizadas por cada uno de los 243 clientes identificados en el muestreo de las facturas de la empresa Bebidas y Conservas de Puebla S.A. de C.V. Esta información puede ser usada para hacer una selección de los clientes más rentables en cuanto a pesos se refiere, lo cual es uno de los muchos objetivos del CRM, cuya posible implementación se analiza en esta investigación.

El hecho de conocer aspectos que nos den una referencia mejor de quienes son y como son los clientes de la empresa Bebidas y Conservas de Puebla S.A. de C.V., como el importe total de sus compras, así como la frecuencia de las mismas, es de gran utilidad para la empresa, ya que de esta manera conocerá quienes son sus clientes más valiosos, así como el valor que cada uno de ellos tiene para la empresa, esto si nos enfocamos únicamente al importe de sus compras, de esta manera se podría decir que es posible conocer cual es el cliente más rentable para la empresa, sin embargo, para tener este dato de una manera mucho más exacta, es necesario hacer un análisis de costos detallado, lo cual para nuestro casa fue considerado como una limitante.

Por otro lado, mediante la información que nos fue proporcionada por el análisis de las facturas de la empresa, podemos darnos cuenta cuál es el número de productos que compra cada cliente, así como la frecuencia con la que realiza sus compras, esto sirve para que la empresa anticipe de alguna manera las compras de sus clientes, es decir, tendremos el conocimiento real y en cierta manera anticipado de qué es lo que los clientes necesitan de nuestra empresa, al igual que el tiempo de reorden del inventario de la organización y de los propios clientes.

5.4 LOS VENDEDORES.

En este último apartado se realizo un estudio de los datos relacionados con el desempeño de los vendedores de la empresa Bebidas y Conservas de Puebla S.A. de C.V., algunos de los datos relevantes son los siguientes: Monto de las ventas realizadas por cada proveedor de la empresa, este dato tendría una utilidad futura para determinar cual es la ruta mas rentable para la empresa, así mismo, ayuda a llevar un seguimiento de los vendedores mas efectivos; por otro lado analizamos cuales son los Productos comercializados por cada vendedor en las distintas rutas cubiertas por la empresa.

Tabla 5.4.1. Monto De Ventas En Pesos Por Vendedor.

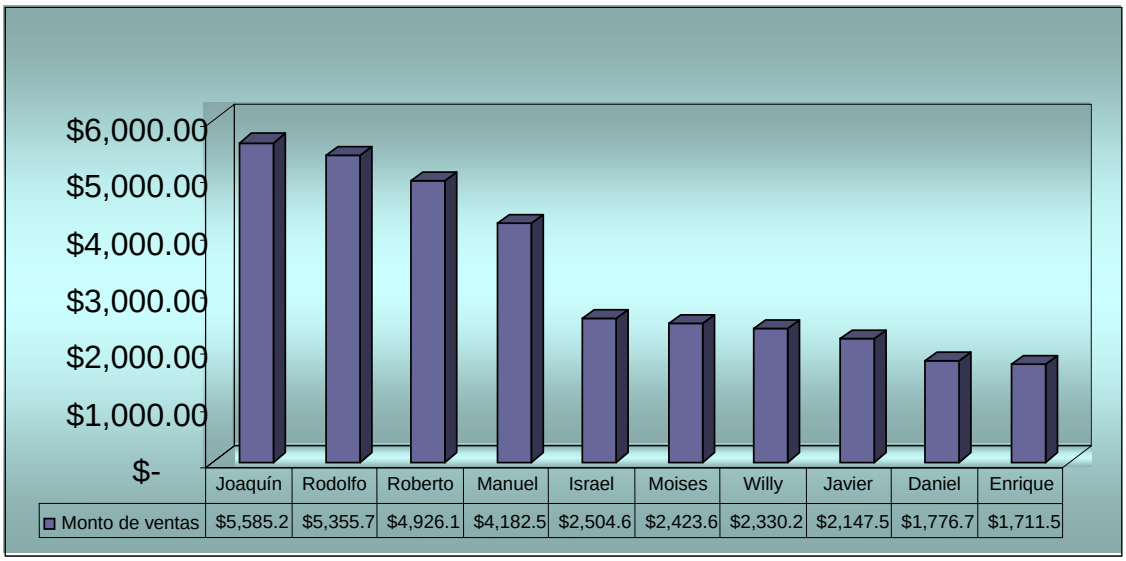
No.	***Vendedor***	***Monto de ventas***
1	**Alfredo**	$ 408.25
2	**Daniel**	$ 1,776.70
3	**Elías**	$ 606.25
4	**Enrique**	$ 1,711.56
5	**Francisco**	$ 476.75
6	**Gilberto**	$ 1,164.60
7	**Israel**	$ 2,504.60
8	**Jaime**	$ 1,132.00
9	**Javier**	$ 2,147.50
10	**Joaquín**	$ 5,585.25
11	**José Luis**	$ 1,650.45
12	**Lorenzo**	$ 476.00
13	**Manuel**	$ 4,182.50
14	**Marcos**	$ 91.00
15	**Moisés**	$ 2,423.60
16	**Omar**	$ 323.00
17	**Oscar**	$ 419.00
18	**Raúl**	$ 1,023.75
19	**Roberto**	$ 4,926.17
20	**Rodolfo**	$ 5,355.75
21	**William**	$ 938.10
22	**Willy**	$ 2,330.25

Creación Propia.

En la tabla mostrada anteriormente se describen los montos totales de las ventas realizadas por los agentes vendedores de la empresa Bebidas y Conservas de Puebla S. A. de C. V. durante el periodo de tres meses que fueron tomados en cuenta para efectos de nuestro estudio. Como se puede ver se tiene montos muy variados que van desde los $100.00 pesos hasta los $5500.00 de vendedores muy efectivos como Roberto, Rodolfo, William y Willy quien resultó con los montos más altos en sus ventas. Lo anterior nos demuestra la seguridad en sus ventas que puede tener esta empresa con vendedores constantes.

Acto continuo, se muestra la grafica que ilustra de una manera clara los montos en las comercializaciones realizadas por los agentes de ventas de la empresa abarrotera, dichos montos se muestran desglosados en la tabla descrita anteriormente.

Grafica 5.4.1. Diez Mejores Vendedores.



Creación Propia.

Se puede concluir que las cuatro rutas más rentables de la empresa, son las atendidas por los vendedores Joaquín, Rodolfo, Roberto y Manuel; debido al monto

total de sus ventas registradas durante el lapso de tres meses que fue usado para la selección de la muestra. La limitante que se tiene en esta investigación es un análisis de costos, el cual es necesario para poder determinar con datos reales la rentabilidad dejada a la empresa por cada ruta de ventas.

En el apéndice número 4, se muestra una tabla que forma parte de la interpretación de datos, en la que se muestran detalladamente los productos que vendió cada agente de ventas de la empresa a lo largo de un periodo de tres meses. Los datos ahí presentados, son útiles para que la empresa pueda conocer la demanda que tiene cada uno de sus productos para cada ruta de cada vendedor, pudiendo calcular un inventario suficiente y el tiempo de reorden para comprar la mercancía faltante a los proveedores.

En este apartado conocimos la información referente a los vendedores los cuales son una pieza muy importante para la empresa, como sabemos cada uno de ellos es encargado de una ruta de reparto y a lo largo de esta tiene que repartir sus productos ya pedidos, así como hacer promoción a los posibles clientes. En nuestro análisis conocimos datos como el monto de las ventas que realiza cada vendedor, así como los productos que son comercializados por cada vendedor.

Lo anterior, tiene beneficios para la empresa, ya que se puede conocer que productos de los comercializados por la empresa tienen la confianza del cliente y esto ser aprovechado para generar promociones especificas para cada producto o bien para cada cliente y en este apartado que es el enfocado a los vendedores se podría capacitara los vendedores para que actuaran como promotores de ventas otorgándoles el derecho de dar recompensas por las compras de los clientes que ellos atienden, es decir, tendrían la capacidad de conocer y recompensar a quienes sean sus clientes mas frecuentes o mas

rentables, es decir, los clientes que tienen el potencial para ahondar la relaciones con la compañía.

Por otro lado como sabemos, de la posible implementación de un programa de CRM se obtendrán beneficios como un incremento en las compras ya que nos enfocaríamos a los mejores clientes dándoles un trato preferencial además de desarrollar promociones y recompensas especiales para cada cliente, así mismo los vendedores tendrían mejor desempeño en su trabajo, incrementando sus ventas y garantizando su permanencia en el puesto.