



Optimización del servicio al cliente en la Industria Veterinaria de la Zona Centro del Ecuador: Un estudio de las preferencias de consumo para maximizar la satisfacción del cliente

Optimizing Customer Service in the Veterinary Industry of Central Ecuador: A Study of Consumer Preferences to Maximize Customer Satisfaction

Otimizar o Serviço ao Cliente na Indústria Veterinária do Equador Central: Um Estudo das Preferências do Consumidor para Maximizar a Satisfação do Cliente

Idelmar Fabian Barragán-Barragán ^I

idelmar.barragan@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6342-9627>

Mauricio Fernando Rivera-Poma ^{II}

mrivera@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9612-7142>

Correspondencia: idelmar.barragan@unach.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 15 de marzo de 2025 * **Aceptado:** 24 de abril de 2025 * **Publicado:** 09 de mayo de 2025

I. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.

II. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.

Resumen

Debido a la globalización y al avance de la tecnología el negocio de los insumos veterinarios ha ido creciendo en forma constante en el País, es así que cada vez son más los ofertantes de productos médicos dedicados al cuidado y tratamiento de enfermedades en los animales de compañía y de interés zootécnico. En este contexto cada una de las empresas busca abrirse paso en la innumerable cantidad de oferentes, con el objetivo de posicionar los productos y encontrar el modelo de negocio y estrategias comerciales ideales que se adapten a esta realidad local. Los almacenistas en su mayoría son tradicionalistas prefieren siempre las marcas conocidas sobre la nuevas, a pesar de no ser las más rentables dentro del negocio, por otro lado también buscan innovar con nuevas ofertas que les permitan mejorar sus utilidades, productos que brinden nuevas fórmulas funcionales y eficientes; la mayoría de almacenes aún no utiliza medios electrónicos para ofrecer sus productos, lo que hace que no sean tan competitivas en un mercado que se vuelve cada vez más tecnológico. Dentro de la atención de los asesores comerciales prefieren asesores técnicos, que les brinden acompañamiento en cada una de las etapas de la venta y postventa, los almacenistas están dispuestos a brindar el tiempo necesario para recibir a los asesores comerciales y buscar nuevas negociaciones siempre y cuando estos estén dentro de los días y horarios que no resulten ser críticos para cada uno de ellos. Existe un gran potencial y cosas por hacer para el desarrollo de las ventas, lo importante es entender el tipo de servicio y atención que los almacenistas prefieren al momento de hacer sus compras y así nos elijan sobre las demás empresas en el mercado.

Palabras Clave: Optimización de servicio; atención al cliente; satisfacción del cliente.

Abstract

Due to globalization and technological advancement, the veterinary supplies business has been growing steadily in the country. Thus, there are increasingly more suppliers of medical products dedicated to the care and treatment of diseases in companion animals and zootechnical interests. In this context, each company seeks to gain ground among the countless suppliers, with the goal of positioning their products and finding the ideal business model and commercial strategies that adapt to this local reality. Most retailers are traditionalists, always preferring well-known brands over new ones, despite these not being the most profitable within the business. On the other hand, they also seek to innovate with new offerings that allow them to improve their profits, offering products that offer new, functional, and efficient formulas. Most retailers still do not use electronic

means to offer their products, which makes them less competitive in an increasingly technological market. When it comes to customer service, sales representatives prefer technical advisors who can provide support throughout each stage of the sales and after-sales process. Storekeepers are willing to provide the necessary time to meet with sales representatives and seek new business opportunities, as long as these opportunities are within days and times that are not critical for each of them. There is great potential and work to be done to develop sales. The important thing is to understand the type of service and attention storekeepers prefer when making their purchases, so they choose us over other companies in the market.

Keywords: Service optimization; customer service; customer satisfaction.

Resumo

Devido à globalização e ao avanço tecnológico, o negócio de fornecimentos veterinários tem crescido de forma constante no país. Assim, existem cada vez mais fornecedores de produtos médicos dedicados ao cuidado e tratamento de doenças em animais de companhia e de interesse zootécnico. Neste contexto, cada empresa procura afirmar-se entre os inúmeros fornecedores, com o objetivo de posicionar os seus produtos e encontrar o modelo de negócio e as estratégias comerciais ideais que se adaptem a esta realidade local. A maioria dos proprietários de armazéns são tradicionalistas que preferem sempre as marcas conhecidas às novas, mesmo que não sejam as mais rentáveis do negócio. Procuram também inovar com novas ofertas que permitam melhorar os seus lucros, com produtos que ofereçam fórmulas novas, funcionais e eficientes. A maioria das lojas ainda não utiliza meios eletrónicos para oferecer os seus produtos, o que as torna menos competitivas num mercado cada vez mais tecnológico. Quando se trata de atendimento ao cliente, os consultores de vendas preferem consultores técnicos que possam prestar apoio em todas as fases do processo de vendas e pós-venda. Os colaboradores do armazém estão dispostos a disponibilizar o tempo necessário para se reunirem com os consultores de vendas e procurarem novas oportunidades de negócio, desde que tal ocorra em dias e horas que não sejam críticos para cada um deles. Há um grande potencial e muito a ser feito para desenvolver as vendas. O importante é perceber o tipo de serviço e atenção que os comerciantes preferem na hora de fazer as suas compras, para que nos escolham em detrimento de outras empresas do mercado.

Palavras-chave: Otimização de serviços; atendimento ao Cliente; satisfação do cliente.

Introducción

Los estudios de marketing en cuanto se refieren a business-to-business aún son muy limitados y en teoría relativamente jóvenes (Cortez, R., 2021), a pesar de que el comercio es uno de las actividades más primitivas de la humanidad. La presión que existe en el mercado en cuanto a la cantidad de empresas dedicadas a la venta de insumos veterinarios es cada vez más alta, de la misma manera el número de almacenes de expendio. Tanto así que hasta el 15% de los dueños de mascotas han desertado de las clínicas veterinarias tradicionales a un número cada vez mayor de puntos de atención veterinaria, incluidos proveedores sin fines de lucro, móviles y tiendas afines (Weinstein, P., 2017).

La presión comercial es creciente con el pasar del tiempo, lo que ha ocasionado que las empresas tengan ser más eficientes y a la vez más precisas al momento de dirigir su contingente técnico y publicitario. Esto también ocasionado ya que los compradores están más interesados en satisfacer sus necesidades totales que en comprar un producto específico por sí solo (Grewal, R., 2015). La capacitación, soporte técnico, financiamiento, términos de entrega son algunos de los puntos que se debe analizar, en conclusión, el servicio pre y post venta, de modo que ni el comprador ni el vendedor pueden determinar fácilmente qué oferta es mejor para el interesado (Grewal, R., 2015). En la actualidad los esfuerzos por posicionar las marcas nuevas y con ellos sus productos han ocasionado que este mercado se venga descomponiendo desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que para hacer frente a las empresas que tienen su mercado establecido por ser de larga trayectoria o de casas ya reconocidas, los nuevos actores tienen que incurrir en mayores inversiones, esto al contratar capital humano para generar desarrollo y demanda; como también realizar desarrollo digital para poder llegar a una cantidad masiva de consumidores potenciales (Wind, Y., Thomas, R., 1998) . Es decir, los compradores buscan proveedores por la capacidad del proveedor de trabajar estrechamente con ellos para crear situaciones en las que todos ganan (Grewal, R., 2015), Por esto la importancia de comprender de mejor manera la necesidad de cada comprador potencial.

Esta búsqueda de posicionamiento de marca, comprensión del cliente y esfuerzos por cada vez cuidar más la rentabilidad de las empresas, nos obliga a entender y querer comprender cuales son los modelos de negocio que nuestro mercado necesita, con ello comprender cuál es el tipo de negociaciones que los almacenistas veterinarios del centro de País prefieren para realizar sus compras, como también saber cuál es tipo de asesor comercial con el cual ellos se sienten cómodos

para poder desarrollar los productos. Todo esto con el propósito de buscar una fidelidad por parte de ellos, lo cual nos garantice que el negocio se mantenga lo largo del tiempo. Tomando en cuenta que los clientes como cualquier otro consumidor, cambiarán de proveedor de bienes y servicios en busca de un mejor valor según lo que el crea conveniente (Pyatt, A, 2016). Buscar una clientela fiel que este en nuestro negocio es uno de los mejores activos intangibles que una organización puede tener (Cossio, S., 2016). Aquellos clientes que muestran un alto grado de fidelidad es probable que se comprometan incluso psicológicamente con nuestro servicio (Heskett, J., 2002). Con toda esta base teórica fundamentada es de crucial importancia entender técnicamente que motiva a nuestros clientes o potenciales clientes a comprar y que es lo que les hace falta para lograr una fidelidad con nuestras empresas, teniendo en cuenta que este proceso es más económico que buscar un nuevo cliente. Se ha estimado que adquirir un nuevo cliente es entre 5 y 25 veces más costoso que retener uno existente, y que aumentar las tasas de retención de clientes en un 5% puede aumentar las ganancias entre un 25% y un 95% (Gallo, A, 2014).

Revisión de literatura

El comercio entendido como el intercambio de bienes y servicios tiene su origen en el trueque, una vez que las civilizaciones u organizaciones cubrieron sus necesidades básicas y comenzaron a tener un excedente comenzaron las negociaciones (Davalos, M., 2010). Cuando se dio las primeras organizaciones de comercio de bienes, únicamente este se lo hacía con el propósito de cubrir necesidades no cubiertas, luego con el pasar del tiempo los más visionarios se dieron cuenta que de esta actividad podían generar más recursos, solo tenían que intermediar con los productos ofertados en estos mercados primitivos.

El comercio ha venido creciendo a grandes pasos en los últimos tiempos, esto debido a la globalización y sobre todo al estilo de vida que nos tocó vivir durante la época de pandemia y luego de esta. El menor tamaño de los hogares, la urbanización, las medidas de distanciamiento social y las preocupaciones por la salud pública han provocado un cambio en el comportamiento de los consumidores (Jacobovitz, S, 2022), tanto así que en la actualidad el 34% de los dueños de mascotas realiza sus compras sus requerimientos en tiendas en línea, el 12% lo busca en internet y luego lo compra en una tienda física o surtidor (Kerwin, N. 2023).

Con esto se puede asegurar que existe una fuerte preferencia por las tiendas en línea, lo que está alejando a los consumidores de las tiendas físicas para satisfacer sus necesidades de productos para

sus animales. Incluso hace 25 años, (Wind, Y., Thomas, R., 1998), especularon que el proceso de compra clásico se vería afectado por los avances en la tecnología de la información. Se espera que casi un tercio de las ventas mundiales de mascotas provengan del comercio electrónico para 2026 (Euromonitor International, 2021).

No obstante, emprender en el mundo del comercio electrónico también encierra una serie de desventajas o riesgos como son el trato personalizado en business-to-business, inseguridad cibernética y la fuerte inversión inicial (Narvaez, M. 2020).

En el contexto de las estrategias comerciales y los tipos de comercio, existe una que tiene muchísima importancia en las ventas de mayoristas a dueños de almacenes y es el sistema business-to-business, este sistema de negocio me permite tener un acercamiento muy fuerte con el cliente; mediante el contacto personal el ofertante puede generar un vínculo fuerte si es bien aprovechado por el asesor comercial, lo que me permitirá tener una relación sólida y en el mejor de los casos muy duradera. Este tipo de comercio puede ser abierto a todas las partes interesadas o limitado a un grupo de participantes en la cadena del valor de un producto o empresa (Narvaez, M. 2020). Esto ya dependerá mucho del tipo de estrategia comercial que la empresa ofertante este manejando en ese momento.

(Grewal, R., 2015) Afirma que los comportamientos de compra business-to-business difieren sustancialmente de los comportamientos de compra de los consumidores, en varios sentidos: En primer lugar, la compra business-to-business implica satisfacer la demanda derivada, las organizaciones compran productos para satisfacer las necesidades de sus compradores, la compra impulsiva es poco frecuente ya que existen criterios objetivos y claramente establecidos. Por lo que para esta estrategia comercial no existe un manual definido con el cual se pueda garantizar a una visita como exitosa.

La globalización existente en la actualidad introduce propuestas cada vez de nuevos proveedores, lo que genera reevaluaciones estratégicas más amplias, todo esto con el propósito de no perder espacio en el mercado y generar un servicio de valor en nuestros clientes. (Grewal, R., 2015) también menciona que los compradores buscan proveedores no por su marca o participación en el mercado, sino por la capacidad del proveedor de trabajar estrechamente con ellos para crear situaciones en las que todos ganan. Por todo esto es que buscar cada vez un trato diferenciado en un sistema business-to-business será la clave del éxito para las empresas.

Una parte fundamental de este sistema de ventas o estrategia comercial es la fidelidad que se puede generar en cada uno de nuestros clientes. Se pueden asegurar flujos de ingresos futuros mediante una mejor lealtad (Watson, G. 2015), debido a que no se está buscando nuevos clientes los gastos operativos disminuyen (Palacios, D.2016), es más un estudio encontró que hasta el 40% de la variación en la rentabilidad entre divisiones de la misma institución financiera era atribuible a la lealtad del cliente (Hallowell, R. 1996). Es por ello que la atención al cliente, el personal y el horario se deben mantener lo más estables posible para buscar una buena fidelidad en nuestra clientela.

Cuando se estudia casos de business-to-business exitosos se observa que existe una estrecha relación entre la fidelidad, la atención y el personal, siendo este último una de las piezas claves para el desarrollo y éxito del negocio. En esta persona cae todo el peso de las tareas diarias y contacto directo con nuestros clientes, es decir la atención al cliente. Se debe tomar en cuenta que el 34% de clientes no vuelven a comprar a una empresa después de una sola mala experiencia de servicio al cliente (Zendesk, 2024). Si bien se espera que los vendedores tengan una buena comprensión de las necesidades de los clientes y el entorno, las investigaciones han demostrado que a menudo este no es el caso y que los vendedores no brindan una propuesta de valor adecuada a los clientes (Homburg, C. 2005).

Reconocer bien a la gente con la que se cuenta dentro de las organizaciones es una de las partes más difíciles de toda estructura comercial, por lo que los procesos de selección deben ser muy precisos para cada cargo a ocupar. Es porque ello que los vendedores o asesores comerciales deben ser percibidos como alguien lo suficientemente hábil, educado y sutil para persuadir a otras personas, especialmente en un entorno empresarial o profesional, para que compren sus productos (Delpechitre, D. 2019).

Los asesores comerciales que pueden ofrecer una propuesta de valor clara y adecuada a los clientes se transforman en un valioso punto de diferenciación a la hora de generar ventas y crear fidelidad (Kaski, T. 2017).

En las ventas y negociaciones business-to-business el trabajo que realiza es asesor comercial es una de las tareas que requieren de mucha delicadeza e inteligencia, pues de esto depende el futuro y la permanencia de la compañía en el mercado, aquí la razón por la cual las ventas deben ser técnicas y complacientes para el cliente buscando siempre resolver un problema o satisfacer una necesidad.

En 2022, el 60% de consumidores de insumos veterinarios afirmaron que buscan las mejores ofertas o usa cupones al comprar productos para mascotas (Kerwin, N. 2023). Lo que nos quiere decir que, junto con los servicios, parámetros de atención al cliente adecuados, no debemos descuidar las estrategias comerciales y buscar siempre un equilibrio de rentabilidad y precios con el cual nuestro cliente se sienta convencido que realizó una excelente adquisición.

Un proceso de gestión de visitas eficaz permite que los equipos de ventas maximicen el valor de cada interacción, optimizando tanto la calidad como la cantidad de las visitas.

Mucho se habla sobre cuál debería ser el tiempo que debe permanecer un vendedor ofertando sus productos y la información publicada es casi inexistente. La realidad es que este es un número que no se lo puede generalizar ya que el mecanismo de ventas business-to-business es muy complejo, tanto que se lo debe manejar de forma personalizada de acuerdo al prospecto que se esté abordando, e incluso con el mismo prospecto cada interacción será diferente debido a la naturaleza humana.

Estudios sobre los receptores de servicio finales han encontrado que el tiempo es un factor significativo en la creación de experiencias para los compradores (Woermann y Rokka, 2015). El tiempo es probablemente unos de los factores más importantes a tomar en cuenta en un sistema de ventas (Ford y Håkansson, 2006).

La conceptualización orientada al tiempo, indica que las acciones de compra y venta no son necesariamente secuencialmente progresivas ni se basan en una orientación temporal unidireccional (Rodríguez, R y Svensson G. 2019).

Stafford y Stafford (2003) afirman que los modelos de interacciones entre clientes y vendedores pueden ser más completos y más robustos cuando los efectos de las percepciones de los clientes se determinan y evalúan empíricamente.

Todas las visitas comerciales que se realicen para proyectar ventas y futuros clientes tienen un coste, por lo que esta actividad es muy importante para el éxito de una empresa y manejo de números en cuestión de utilidad de la empresa. Aunque según aumentemos el número de visitas a un cliente, aumentarán las probabilidades de cerrar una operación con él, en la práctica, a partir de un cierto número de visitas las ventas comienzan a perder rentabilidad, debido a que se pueden afrontar menos visitas a otros clientes potenciales (Udiz, G. 2012). Además, también que la disposición de tiempo dependerá según la importancia de cada cliente (Chiesa, C. 2019).

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación en primer lugar se analizó la oportunidad de mejorar sistemáticamente las ventas de las empresas que se dedican al comercio business-to-business, posterior a esto se realizó una revisión de literatura la cual nos permita comprender ciertos principios teóricos que den forma al estudio en cuestión y poder realizar un análisis correcto de la información como también de la obtención de resultados.

Esta investigación se realizó en la zona centro del País (Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar), sobre una población sólida de 55 clientes que han sido desarrollados desde hace dos años, sobre esta población se aplicó una encuesta de la cual se obtuvieron los resultados que posteriormente serán analizados y que nos servirán para poder determinar el objetivo de esta investigación, que es analizar las preferencias de consumo que tienen los almacenistas veterinarios del sector, esto con el propósito de ofertarles un mejor servicio en cuanto se refiere a estrategias comerciales y entender que es lo que ellos buscan al momento de realizar sus adquisiciones de productos, que los motiva a trabajar con ciertas empresas y que perciben ellos como ventaja, valor o ganancia para sus negocios.

En lo que respecta a asesores comerciales lograr identificar cual es el perfil comercial que los almacenistas consideran ser el más adecuado para conectar de manera positiva con cada uno de ellos, esto con el propósito de que ellos se sientan seguros y respaldados en cuanto se refiere a temas técnicos y específicos en cada uno de los productos ofertados.

Finalmente, para cerrar el ciclo de la venta es de vital importancia conocer y comprender cual es el tiempo que los almacenistas prefieren destinar a cada interacción comercial, para no llegar a ser demasiado intensos lo que vaya a causar que la experiencia con el cliente se vuelva poco agradable o negativa.

Todos estos factores conjugados serán utilizados para mejorar la experiencia de los almacenistas y obtener mejores resultados en términos de retornos de capital, obtención de ganancias y reducción en gastos operativos a las empresas que adopten esta metodología de ventas.

En el siguiente gráfico se resume los factores que inciden en el servicio al cliente

Gráfico 1. Factores que influyen en el servicio al cliente



Nota. Elaboración propia

Resultados

Los resultados que se obtuvieron se presentan a continuación y se encuentran divididos en 3 tipos de resultados: estrategias comerciales, preferencias asesoras comerciales, uso del tiempo.

Servicio al cliente

- Existe por parte de los clientes un fuerte grado de tradicionalismo en el uso productos ya introducidos en el mercado, estando presente en el (85%) de los encuestados, esto se debe puntualmente a que los consumidores finales llegan buscando estos productos al estar formando parte de sus tratamientos durante muchos años.
- Un alto porcentaje de dueños de almacenes (77%) siempre están buscando nuevas opciones de tratamientos, es por ello que dan la oportunidad a nuevos productos y empresas de poder demostrarse y con esto también buscar resultados positivos en cada una de sus recetas.
- La mayoría de almacenes o técnicos veterinarios (82%) prefiere abastecer sus establecimientos con productos considerados de buena calidad, con esto ellos buscan que sus almacenes sean sostenibles y retener a sus clientes.
- Al momento de realizar las ventas a consumidores finales, lo que los almacenistas buscan es lograr una máxima rentabilidad posible (67%), lo que demuestra también que este parámetro es muy importante al momento de realizar propuestas comerciales.
- La venta de productos conocidos de baja utilidad (51%), está muy relacionado a la pregunta 1.1 y 1.4 ya que ratifica la venta de productos conocidas sin ser esta la opción más rentable por su condición de estar ya introducidos en el mercado, lo que demuestra también que existe ciertos almacenes a los cuales no les interesa buscar nuevas oportunidades de negocio y trabajar con lo que para ellos es ir a lo seguro, con el riesgo de ir perdiendo espacio en un mercado que siempre se está innovando.
- El 69% de los dueños de almacenes aún prefiere revisar catálogos digitales para realizar sus pedidos, esto se debe a la falta de innovación que han tenido los propietarios y por otro lado está la facilidad de lectura que proporciona un medio físico.
- La carencia de información y el método tradicional de ventas ha ocasionado que el 78% de dueños de establecimientos veterinarios, no utilicen medios electrónicos para gestionar sus ventas y generar mayor demanda. En plena época de la digitalización esto podría resultar muy riesgoso para los almacenes que buscan tener permanencia en el tiempo.

- Cuando se consultó a los dueños de almacenes cual es la motivación de compra ellos respondieron que lo hacían por el producto como tal 42% (productos conocidos), lo que denota nuevamente el grado de tradicionalismo tan arraigado que existe, dejando con esto nuevamente al descubierto que existen dueños de almacenes que no están dispuestos a cambiar su mentalidad e innovar sus negocios.
- Una de las mayores limitantes que existe en las ventas business-to-business es que los dueños de los almacenes, no quieren que se oferte productos a todos los locales (38%), esto se debe principalmente al grado de competencia que existe en este negocio y al interés de ciertos almacenistas de querer diferenciarse sobre la competencia.
- Un punto crítico para las empresas ofertantes en negociaciones business-to-business es buscar una cartera buena de clientes y mantenerlos en el transcurso del tiempo, para lo cual es de vital importancia comprender que la calidad de atención es un factor primordial, ya que el 33% de dueños de almacenes consideran que si no se lo realiza de la forma correcta ellos preferirían dar por terminado la relación comercial.
- Una oportunidad fuerte de crecimiento empresarial es que el 45.5% de almacenistas no tiene empresa ofertante favorita o afín, lo que genera una gran ventana de ingreso y fidelización si se trabaja con las propuestas comerciales adecuadas y acordes a cada realidad productiva.

Tabla 1. Resultados de Estrategias Comerciales

Parámetro	Respuesta	Valor (%)
1. Uso de marcas conocidas	Si	85
2. Uso de productos nuevos	Si	73
3. Elección al momento de compra	Calidad	82
4. Elección al momento de vender un producto	Utilidad	67
5. Uso de productos conocidos con baja utilidad	Si	51
6. Uso de catálogos físicos o digitales	Físicos	69
7. Manejo de ventas en línea	No	78
8. Motivación de compra	Producto	42
9. Limitación para comprar a una empresa	Venta en todos los almacenes	38
10. Punto de ruptura comercial	Mala atención	33
11. Empresa favorita	Ninguna	45.5

Nota: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

Preferencias Asesores Comerciales

- El 95% de la población indicó que no le parece relevante el género del vendedor, indicando de esta manera que tanto hombre como mujeres tienen las mismas oportunidades comerciales.
- Es de vital importancia comprender que para que este tipo de negocios tenga éxito, los profesionales que estén a cargo de la comercialización tienen que ser técnicos en la rama como lo muestran las encuestas con un 53% de importancia, esto con el propósito de poder desarrollar cada una de las moléculas ofertadas.
- El 84% de los almacenistas prefiere que se les explique sobre el funcionamiento de los productos proporcionados, esto con la finalidad de poder adquirir más conocimientos y destrezas para recomendar de manera adecuada y óptima al momento de diagnosticar o recetar.
- La presentación del asesor técnico es un factor muy importante al momento de realizar visitas comerciales (25%), es por esta razón que no se debe descuidar la apariencia si se espera incorporar más cartera de clientes a las empresas.
- El 44% de la población considera que la apariencia del técnico asesor no ayudara a incrementar el volumen de ventas dentro de una empresa, si bien es cierto este aspecto es una parte fundamental para captar clientes, pero no para que estos incrementen sus requerimientos.
- La confianza técnica de los almacenistas no se basa en la apariencia del asesor comercial 53%, lo que concuerda con los valores anteriores, ya que, al ser este negocio de un segmento técnico y delicado, los dueños de almacenes prefieren el valor técnico de los asesores.
- La experiencia técnica y conocimiento de problemas de campo son un factor que le agrega más valor a un asesor comercial, valor que también es muy aceptado por los almacenistas, tanto así que el 65% de la población lo consideran muy importante.
- El 60% de almacenistas considera que es importante que el asesor comercial tenga experiencia en ventas, como se mencionó anteriormente los almacenistas prefieren perfil técnico y comercial que les brinde mejores propuestas para generar recursos.

- Como sucede en la mayoría de negocios la atención al cliente es una pieza clave para el crecimiento empresarial, este negocio no es la excepción el 42% de almacenistas cerraría lazos comerciales con un vendedor si este no le ofrece un buen servicio.

Tabla 2. Resultados sobre Preferencias Asesores Comerciales

Parámetro	Respuesta	Valor (%)
1. Prefiere realizar sus compras a hombres o mujeres	Indiferente	95
2. Prefiere un asesor comercial especializado	Muy Importante	53
3. Explicación detallada sobre los productos ofertados	Si	84
4. Presentación del asesor comercial	Muy Importante	25
5. Impulsación de compras por factor apariencia	No importante	44
6. Confianza técnica basado en la presentación del asesor	No	53
7. Experiencia técnica del asesor comercial	Muy Importante	65
8. Experiencia comercial	Importante	60
9. Quiebre de relación comercial con el asesor	Mala atención	42

Nota: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

Uso del Tiempo

- El 62% de almacenistas prefieren que no les hagan visitas en días feriados, si bien los negocios no cierran actividades en estas fechas, prefieren no atender a asesores por un tema de descanso de los mismos.
- Como sucede con la consulta anterior el 55% de almacenistas no atiende a asesores comerciales en estos días, debido a la cantidad de clientes propios de los locales que deben atender.
- El 76% de la población no consideran que existe un tiempo determinado para la ejecución de una visita comercial, sino que este deber tomarse todo el tiempo necesario para poder abordar todos los temas de interés.
- La hora menos indicada para realizar una visita comercial va desde las 12:00 hasta las 14:00 horas, en este horario a los almacenistas no les gusta recibir visitas (60%), ya que en su mayoría este corresponde a la hora del almuerzo.
- El 44% de la población de encuestados menciona que no les gusta recibir asesores comerciales más allá de las 18:00 horas, esto debido a que ya se encuentran cansados

después de una jornada diaria de trabajo y su atención no es la adecuada realizar compras o capacitaciones.

- Las frecuencias de visitas son un tema que debe ser analizado a fondo, esto con el propósito de no cansar a nuestros clientes y generar una reacción negativa, el 47% de almacenistas considera que cada 15 días es un espacio ideal para la relación sea amena y productiva.
- Cuando un asesor técnico se encuentra con un cliente, es muy importante darles su espacio para que ellos puedan trabajar y terminar su actividad comercial de una manera adecuada, es por ello que el 65% de la población de encuestados prefieren atender a un asesor sin tener interrupciones de otro vendedor.

Tabla 3. Resultados Sobre Uso del Tiempo

Parámetro	Respuesta	Valor (%)
1. Visitas en días feriados	No	62
2. Visitas en días de feria local	No	55
3. Tiempo de interacción comercial	La necesaria	76
4. Horario no deseado para recibir visitas	12:00 a 14:00	60
5. Hora máxima de visitas en la tarde	18:00	44
6. Frecuencia de visitas	Cada 15 días	47
7. Respeto por el tiempo de otro asesor comercial	Muy Importante	65

Nota: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

Discusión

Para este trabajo se contó con una población de 55 almacenistas los cuales representan el 100% y los resultados se discuten en base a este valor.

Los almacenistas de la zona centro del País son muy tradicionalistas, tanto así que prefiere comprar marcas establecidas en el mercado, aunque estas no precisamente les dejan una alta rentabilidad, sin embargo, a esta población de almacenistas también les gusta probar nuevos productos, siempre y cuando estos le dejen una buena rentabilidad y sobre todo calidad en el producto. En esta población de almacenistas a pesar de vivir en una era tecnológica carecen de uso de tecnología, no muestran sus almacenes ni realizan ventas mediante redes digitales, lo que no concuerda con la tendencia actual de compra, que es revisar en internet y luego buscarlo con algún surtidor

(Jacobovitz, S, 2022) (Kerwin, N. 2023), lo que demuestra que esta población no está siendo eficiente con sus recursos.

En cuanto se refiere a los asesores comerciales no existe preferencias en comprar a hombres y mujeres, sino más bien lo que los almacenistas buscan es vendedores técnicos, que les expliquen de forma detallada y profunda sobre los productos ofertados y que además tenga tanto experiencia comercial como también experiencia de campo, es decir que tenga conocimiento de fondo sobre el uso de cada uno de los productos. Esta información concuerda con la proporcionada por (Narvaez, M. 2020), que menciona que el sistema business-to-business mediante el contacto personal adecuado el ofertante puede generar un vínculo fuerte que permitirá tener una relación sólida y en el mejor de los casos muy duradera.

La presentación del asesor comercial es un factor importante, no obstante, no es lo más importante o un punto de inclinación al momento de realizar una venta o motivar al cliente a que sus requerimientos incrementen. Lo que sí es determinante es el tipo de atención ya que una mala experiencia de atención hará que un cliente nos deje comprar, lo que concuerda con las investigaciones de (Zendesk, 2024) que menciona que el 34% de clientes no vuelven a comprar a una empresa después de una sola mala experiencia de servicio al cliente.

El tiempo de interacción es un factor clave al momento de realizar las ventas, por lo que a los clientes no les gusta recibir visitas en días feriados, como sucede también en las horas de 12:00 a 14:00 y un máximo de visitas hasta las 18:00. De igual manera los almacenistas prefieren tomar el tiempo que sea necesario para realizar sus compras, ya que desean una atención personalizada lo que concuerda con investigaciones realizadas por (Grewal, R en el 2015) que menciona que este tipo de negociaciones se las debe ejecutar con un trato diferenciado para cada tipo de cliente.

Conclusiones

No existe estrategia comercial definida, el mercado es demasiado dinámico sin embargo lo mejor siempre será buscar posicionar los productos que ofertamos en el mercado, para que de esta manera con el transcurso del tiempo los almacenistas lo vayan comprando con mayor facilidad, se debe buscar que estos productos sean de calidad y sobre todo que deje un buen margen de utilidad para que la propuesta sea atractiva. Además de esto también se deberá trabajar fuerte en innovación digital de modo que lo que vendamos se pueda mostrar en redes sociales y así buscar incrementar

la demanda de los productos a medida que nos vamos adaptando a las necesidades futuras del mercado.

El vendedor es el vínculo que existe entre las empresas y los clientes, por lo que es de vital importancia seleccionar al personal adecuado para que cumpla con estas funciones, esta persona deberá tener la capacidad de trabajar estrechamente con ellos para crear situaciones en las que todos ganen, además de ofrecer respaldo técnico y buen servicio en búsqueda de la fidelidad, deberá ir ofreciendo propuestas de valor adecuada para cada cliente, a fin de obtener una negociación en la que el almacenista sienta que realizó una gran compra.

Para que el proceso de ventas sea más ameno y efectivo tanto para la empresa y para el almacenista, es importante respetar y comprender cuales son los espacios de tiempo y frecuencia en los cuales se puede trabajar con ellos, esto de deberá realizar con el propósito de volver a las visitas eficientes en términos de rentabilidad ya que las malas prospecciones y planificaciones son muy costosas para las empresas y que muchas de las veces no son analizadas por las personas a cargo.

Referencias

1. Brown, B. R. (2018). The dimensions of pet-owner loyalty and the relationship with communication, trust, commitment and perceived value. *Veterinary Sciences*, 5(4), 95.
2. Chiesa, C. (2019). ¿Cuántas veces debo visitar a mis clientes actuales y posibles? Grupo Consultor Barna. <https://www.barna-consulting.com/cuantas-veces-debo-visitar-a-mis-clientes-actuales-y-posibles/>
3. Cortez, R. M., Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126, 415-428.
4. Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of business research*, 69(5), 1621-1625.
5. Davalos, M. (2010). Manual de introducción al derecho mercantil. Capítulo 1. <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/3259-manual-de-introduccion-al-derecho-mercantil-coleccion-cultura-juridica>
6. Delpechitre, D., Rutherford, B, Comer, L. (2019), “La importancia de la percepción del cliente sobre la empatía del vendedor al vender”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.34No.2, págs.374-388, doi:10.1108/JBIM-03-2017-0073.

7. Euromonitor International, (2021). Accessed March 8, 2022. Almost one-third of global pet care sales to come from e-commerce by 2026.
8. Ford, D. and Håkansson, H. (2006), "The idea of business interaction", *The IMP Journal*, Vol. 1 No. 1, pp. 4-19.
9. Gallo, A. (2014). The value of keeping the right customers. *Harvard business review*, 29(10), 304-309.
10. Grewal, R., Lilien, GL, Bharadwaj, S., Jindal, P., Kayande, U., Lusch, RF, ... y Sridhar, S. (2015). Business-to-Business Buying: Challenges and Opportunities. *Necesidades y soluciones de los clientes*, 2, 193-208.
11. Hallowell, R. (1996). Las relaciones entre la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y la rentabilidad: un estudio empírico. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 7, 27–42. [Google Scholar] [CrossRef]
12. Homburg, C., Kuester, S., Beutin, N., Menon, A. (2005), "Determinantes de los beneficios para el cliente en los mercados entre empresas: una comparación transcultural", *Journal of International Marketing*, Vol.13No.3, págs.1-31, doi:10.1509/jimk.13.3.1.
13. Heskett, J. L. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 355-357.
14. Jacobovitz, S., Jolly, S. (2022). The impact of e-commerce on the pet sales landscape.
15. Kaski, T., Hautamaki, P., Pullins, E., Kock, H. (2017), "Expectativas del comprador versus el vendedor para una reunión de ventas B2B inicial", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.32No.1, págs.46-56, doi:10.1108/JBIM-12-2015-0246.
16. Kerwin, N. (2023) APPA dives deep into pet industry trends, consumer behaviors in new report. <https://www.petfoodprocessing.net/articles/17700-appa-dives-deep-into-pet-industry-trends-consumer-behaviors-in-new-report>
17. Narvaez, M., Ortega, L. (2020). Importancia del comercio electrónico en la actualidad. Volumen 4. Pag 36-39
18. Palacios, D., Guijarro, M., Carrilero, A. (2016). El uso de la filosofía centrada en el cliente en hoteles para mejorar la fidelización del cliente. 339–348. [Google Scholar] [CrossRef]
19. Pyatt, A. Z., Wright, G., Walley, K., & Bleach, E. C. L. (2016). Value co-creation in the animal healthcare sector.

20. Rocio Rodriguez, Göran Svensson, (2019) "Time orientation in complex B2B service relationships" *Marketing Intelligence & Planning*, <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2018-0330>
21. Stafford, T.F. and Stafford, M.R. (2003), "Industrial buyers' perceptions of industrial salespersons", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 40-58.
22. Udiz, G. (2012). Calcula cuántas visitas comerciales valen la pena hacer para cerrar una venta. Consejo sabio España. <https://www.sage.com/es-es/blog/calcula-cuantas-visitas-comerciales-valen-la-pena-hacer-para-para-cerrar-una-venta/>
23. Watson, G., Beck, J., Henderson, C., Palmatier, R. (2015) Generar, medir y sacar provecho de la lealtad del cliente. *Sci.* , 43 , 790–825. [Google Scholar] [CrossRef]
24. Weinstein, P. (2017). A dying breed. *Today's Veterinary Business*, 22-24.
25. Wind Y., Thomas RJ (1998) El modelo BuyGrid: 30 años después, Wharton School. Documento de trabajo.
26. Woermann, N. and Rokka, J. (2015), "Timeflow: how consumption practices shape consumers' temporal experiences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 41 No. 6, pp. 1486-1508.
27. Zendesk, (2024). Optimización del personal: La guía definitiva para el 2024. <https://www.zendesk.com.mx/blog/workforce-optimization/>

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).